

+++ AOK Baden-W. +++ AOK Bundesverband +++ AOK Plus +++ Barmer +++ BKK mhplus +++ DAK +++ hkk +++ IKK classic +++ Knappschaft +++ TK +++ und weitere 50 Anbieter mit quantitat. 5-Jahres-Trends +

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2020

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2020

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Gesetzliche Krankenversicherung 2020

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Krankenversicherungen innerhalb eines Jahres rund 53 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Serviceleistungen sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich deutlich gestiegen.
- Im Durchschnitt werben 36 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 47 Prozent.
- sieben Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, davon haben drei ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Gesetzliche Krankenversicher.

2018/2019:
56 Mio €

2019/2020:
53 Mio €

Mediensplit



Out-of-home-Werber Nr. 1:
DAK Gesundheit

8 Produktmärkte



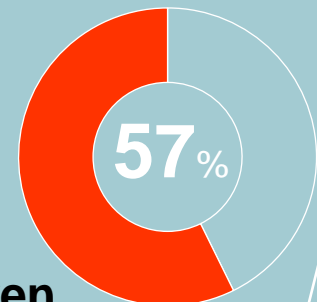
Top-Volumenmarkt:
Serviceleistungen

größter Volumenrückgang:
priv. Zusatzleistungen

Werbekonzentration



**AOK Bundesv.
Barmer
Techniker Kranken.**



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **60 Krankenkassen**
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **sieben Teilmärkten**, darunter
Gesundheitsthemen, private Zusatzleistungen, Serviceleistungen

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 160 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

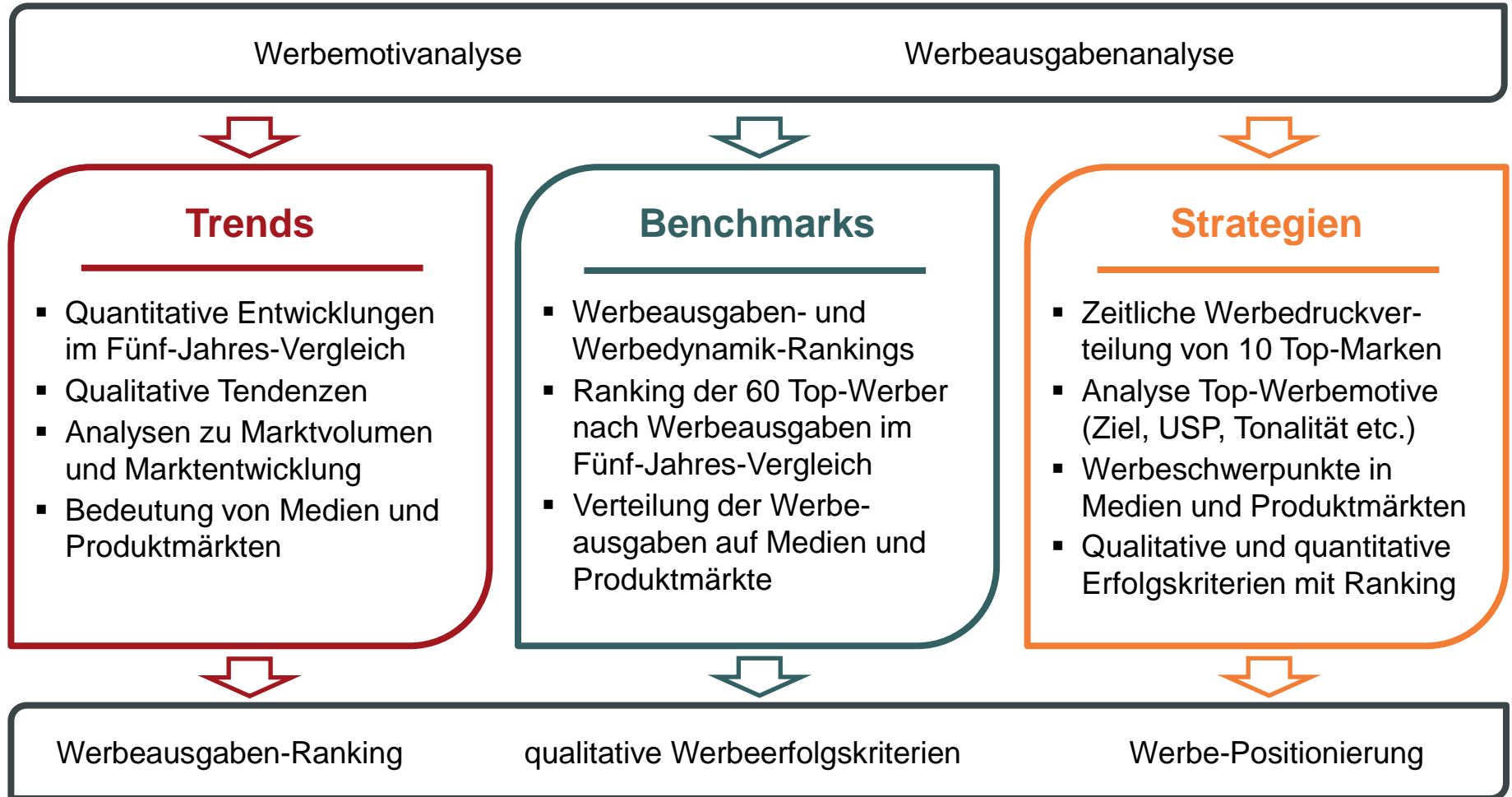
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- AOK Baden-Würt.
- AOK Bundesverb.
- AOK Plus
- Barmer
- BKK mhplus
- DAK Gesundheit
- hkk
- IKK classic
- Knappschaft
- Techniker Krank.
- + Spendings für
50 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Marken?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 60 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in acht Produktmärkten
- Werbespendings für sechs Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 160 Seiten umfassende Studie kostet **2.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	17
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	20
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	25
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2019/2020	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	33
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2019/2020	
▪ Qualitative Tendenzen	40
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2019/2020, aktuelle Trends 2019/2020	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	50
▪	Werbeausgaben-Rankings	53
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 60-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	64
	Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	72
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	75
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ AOK Baden-Württemberg	81
▪ AOK Bundesverband	87
▪ AOK Plus	93
▪ Barmer	99
▪ BKK mhplus	105
▪ DAK Gesundheit	111
▪ hkk	117
▪ IKK classic	122
▪ Knappschaft	128
▪ Techniker Krankenkasse	134
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	140
▪ Motiv-Highlights	146
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	149
Kommunikationspositionierung von 10 Marken auf Basis Mediensplit, Jahreszeiten, Kommunikationspositionierung von zehn Top-Marken auf Basis der Performance in den Werbeerfolgsdimensionen	
➤ Kontakt	159

Analysebeispiele (1)

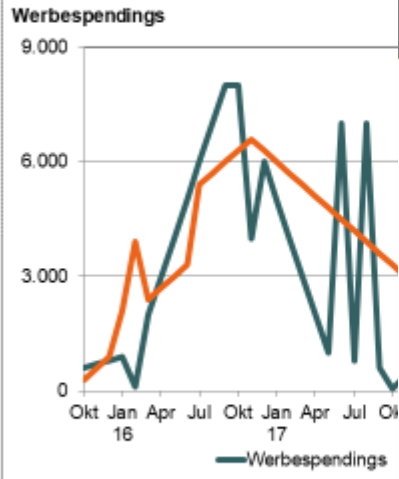
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



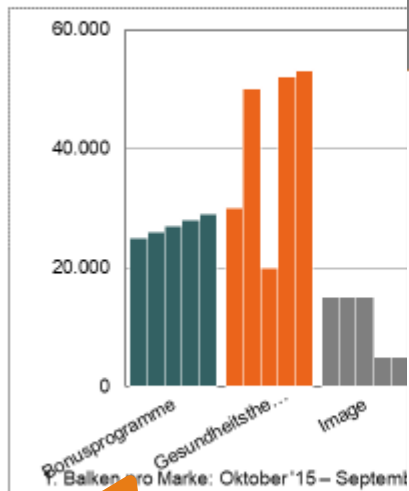
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in T€)



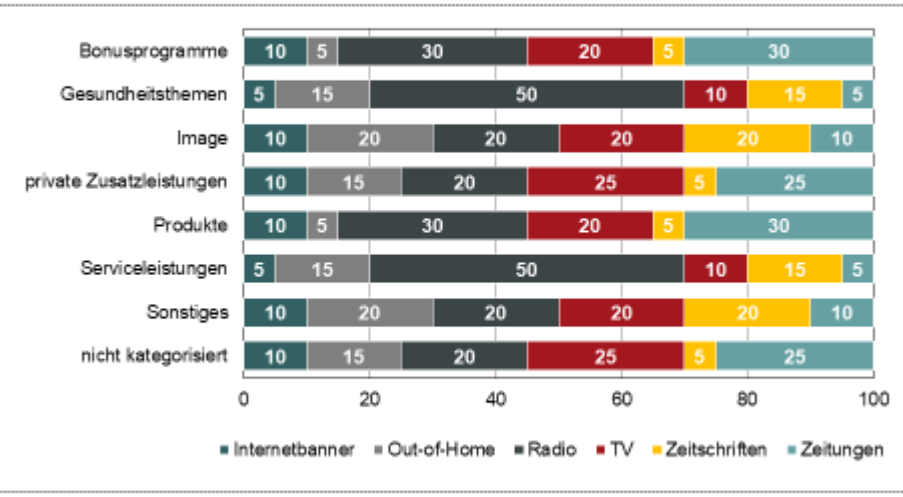
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2019/2020 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Analysebeispiele (2)

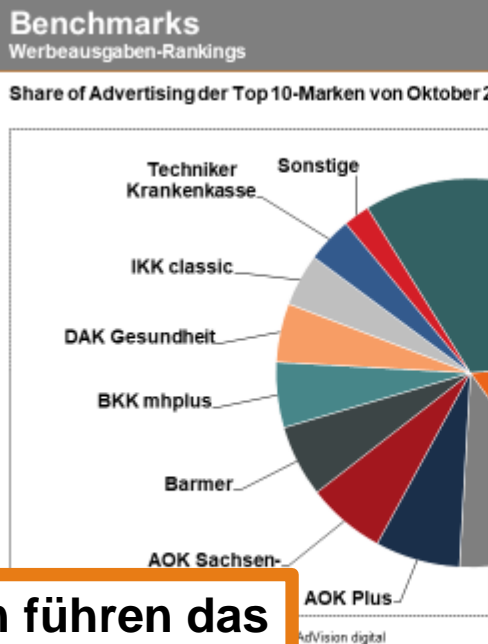
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks
Werbeausgaben-Rankings

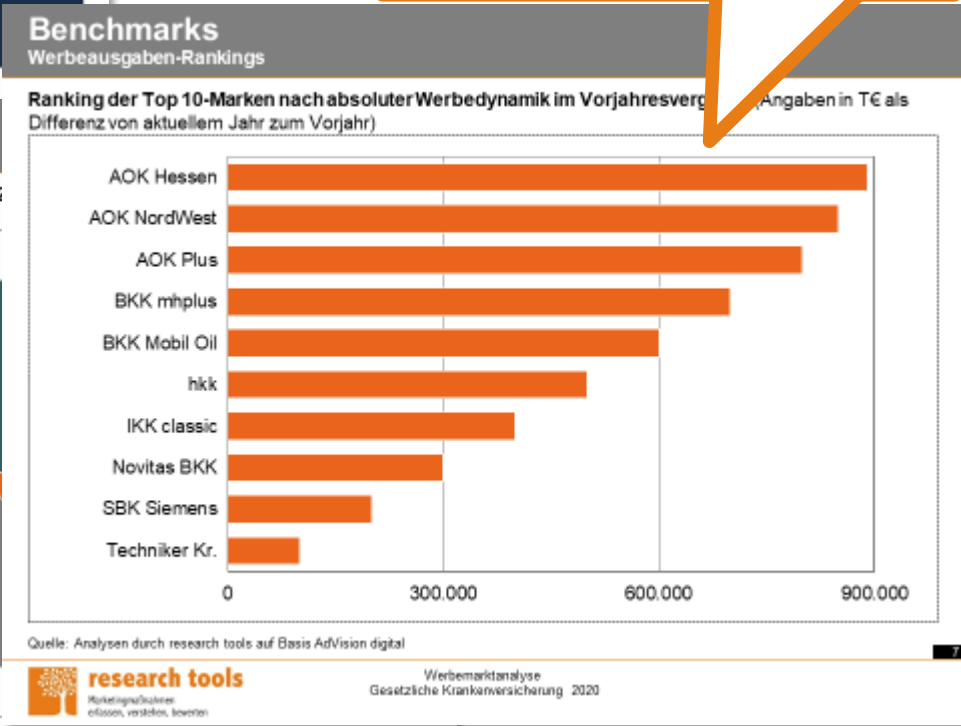
Ranking der Top 60-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Okt. '15 – Sep. '16	Okt. '16 – Sep. '17	Okt. '17 – Sep. '18	Okt. '18 – Sep. '19	Okt. '19 – Sep. '20
11	AOK Bayern	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000
12	AOK Bremen/Bremer.	900.000				
13	AOK Hessen	800.000				
14	AOK NordOst	700.000				
15	AOK Rheinland/Ha.	600.000				
16	BKK Mobil Oil	500.000				
17	hkk	400.000				
18	IKK gesund plus	300.000				
19	Knappschaft	200.000				
20	Novitas BKK	100.000				

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVis



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?



Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qual
Werbeausgaben absolut in '18/19	xxx € zu '17/18, +xx% Anteil an d. ges. Branche (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige TV-Spots, harmonische Bildmotive corporate colour
Design – Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Gesetzlich

Strategien

Marke B

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.19-xx.20	🕒	22-24 Uhr
E	täglich	AG	Agentur A
MED	RTL, ProSieben	UF	Serie, Doku,
€	xxx €	SCH	xxx
🏠	Markenrelevanz	ZG	jung-alt
USP	Jeder hat sein R.	TON	modern

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



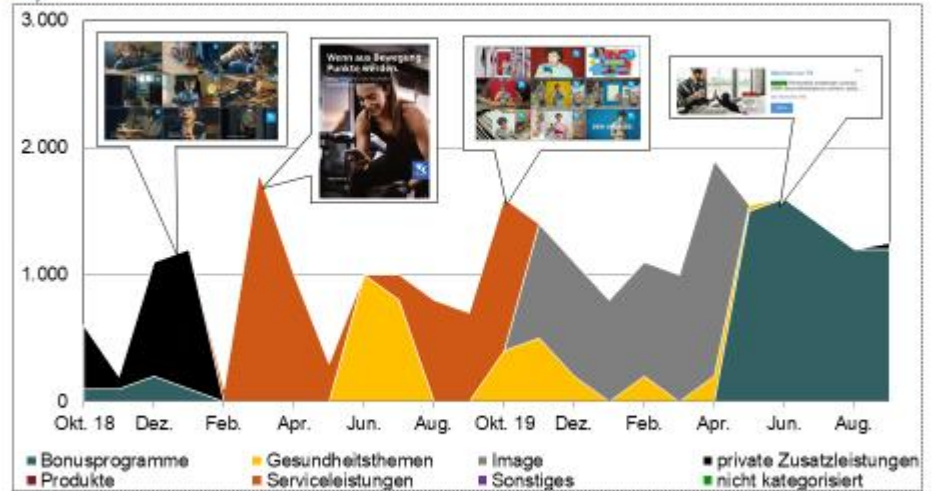
Gesetzlich

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Gesetzliche Krankenversicherung 2020

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Awareness		De
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
AOK Baden.-Würt.	●●○	●●○	●
AOK Bundesverb.	●○○	○○●	●
AOK Plus	●○○	●●○	●
Barmer	●●○	○○●	●
BKK mhplus	●○○	○○●	●
DAK Gesundheit	●○○	●○○	●
hkk	●○○	○○●	●
IKK classic	○○●	○○●	●
Knappschaft	●○○	●●○	●
Techniker Kranken.	●○○	○○●	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben als Summe der Prozentwerte* in allen acht Werbeerfolgskategorien)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. * s



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung von zehn Top-Marken auf Basis der Performance in den Werbeerfolgskategorien



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.800 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Gesetzliche Krankenversicherung 2020.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Versicherungssparte Leben/Krankenkassen hrsg.:

- Marketing-Mix-Analyse Risikolebensversicherung 2020
- Marketing-Mix-Analyse Krankenhauszusatzversicherung 2020
- Studie eVisibility Versicherungen 2020
- Marketing-Mix-Analyse Sterbegeldversicherung 2020
- Marketing-Mix-Analyse Zahnzusatzversicherung 2020
- Studie Social Media-Performance Krankenkassen 2020

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

