

PRESSEINFORMATION

Krankenkassen-Studie: Potenziale mit der Zeitung erschließen

Für die Werbekommunikation der Krankenkassen bieten die Zeitungen beste Voraussetzungen. Sie erreichen stärker als andere Medien die Gruppe der ‚Aufgeschlossenen‘, die offen für Werbung und interessiert an Informationen der Kassen sind.

Frankfurt am Main, den 21. März 2017. Bei der Entscheidung für eine Krankenkasse ist den Menschen in erster Linie wichtig, dass der Anbieter zuverlässig, kompetent und glaubwürdig ist. Den gleichen Anspruch haben sie an die Krankenkassenwerbung: Sie muss glaubwürdig sein und Vertrauen aufbauen.

Bester Träger für eine Krankenkassenkommunikation, die diesen Erwartungen der Mitglieder gerecht wird, sind die Tageszeitungen. Ihnen werden die Eigenschaften Vertrauen und Glaubwürdigkeit in höherem Maße zugeschrieben als anderen Werbemedien. Gleichzeitig erreichen die Zeitungen besonders gut die Gruppe derjenigen, die aufgeschlossen sind für Informationen von Krankenkassen.

Das sind Ergebnisse der ZMG-Branchenstudie Krankenkassen. Im Auftrag der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft hat das Marktforschungsunternehmen GfK eine repräsentative Befragung zu Image, Informationsbedarf und Werbung der gesetzlichen Krankenkassen durchgeführt.

Um die wirkungsvollsten Werbemedien für die Kundenansprache der Krankenkassen zu identifizieren, arbeitet die Studie erstmals mit sogenannten **Attitude Groups**. Attitude Groups sind durch gemeinsame Einstellungen und Haltungen gekennzeichnet. Während die ‚Vorsichtigen‘ und ‚Ignorierenden‘ mit Werbung eher schwer erreicht werden, sind die ‚Aufgeschlossenen‘ und ‚Unentschlossenen‘ offen für Werbung und vertrauen den Medien.

ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT MBH & CO. KG

„Aufgeschlossene“ sind interessiert an Kasseninfos und finden Werbung glaubwürdig

Am leichtesten erreichen die Kassen mit ihrer Werbekommunikation die Gruppe der ‚Aufgeschlossenen‘. Diese Personen haben nicht nur Vertrauen in Medien und Werbung, sie sind auch explizit interessiert an Informationen der Krankenkassen. Für die Ansprache dieser Gruppe bieten die Tageszeitungen das größte Potenzial: 56 Prozent der Befragten halten die Zeitung und Zeitungswerbung für besonders glaubwürdig und äußern konkretes Informationsinteresse.

Zeitungen erreichen damit die positive und aktivierende Attitude Group der ‚Aufgeschlossenen‘ besser als andere Werbemedien und haben ein höheres Aktivierungspotenzial. Das Potenzial für die werbliche Ansprache über TV-Spots liegt bei 51 Prozent, für Plakatwerbung nur bei 32 Prozent.

„Ob zur Gewinnung von neuen Mitgliedern, im Wettbewerb um Wechselwillige oder zur Info über Gesundheitsleistungen – für die Kommunikation der Krankenkassen bieten die Zeitungen beste Voraussetzungen. Sie verbinden hohe Glaubwürdigkeit mit effektiver Kundenansprache. Wer in der Krankenkassen-Branche Potenziale heben möchte, sollte auf die Zeitung setzen“, so Matthias Zimmer, Leitung Marketingberatung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.

Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft zeigt die Kraft der Zeitung. Das Medium erreicht mit seinen gedruckten und digitalen Ausgaben über 60 Millionen Leser. Die ZMG bietet Werbekunden und Agenturen Orientierung im Zeitungsmarkt. Sie unterstützt diese mit Werbewirkungsforschung sowie Planungs- und Buchungssystemen. Zudem ist sie Marketingdienstleister für Zeitungshäuser.

Ansprechpartner ZMG-Beratung:

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
Matthias Zimmer
Leitung Marketingberatung
Tel. 069/97 38 22 – 68
Fax 069/97 38 22 – 51
E-Mail: zimmer@zmg.de