

Kunde



Techniker Krankenkasse

Verantwortlich: Andreas Bündert (Marketingleitung), Alexandra Krotz (Werbeleitung), Bruno Kollhorst (Social-Media-Leitung)

Agentur

fischerAppelt

fischerAppelt AG

Verantwortlich: Bernhard Fischer-Appelt (Vorstand), Daniel Wellschmiedt (Chief Creative Officer), Frank Wittich-Böcker (Management Supervisor), Christoph Faschian (Concept), Florian Schimmer (Concept), Christel Wolff (Director Strategy), Tim Bozek (Copywriter), Benjamin Zerning (Art Director), Johannes Buzási (General Manager), Jacqueline Koch (Account Management), Harald Ehren (Editor-in-Chief), Ricarda Twellmann (Editor), Anika Bittorf (Editor)

Fork Unstable Media GmbH

Verantwortlich: Sebastian Lampe (Account Director), Julia Jensch (Interactive Producer), Henning Lüdeke (Senior Art Director), Johann Mikkat (UX-Designer)

Endemol beyond GmbH

Dr. Georg Ramme (Executive Producer), Christoph Assauer (Creative Director), Janna Nandzik (Producer), Thomas Spiller (Head of Brand Solution), Lukas Schneider (Manager Network Development), Lena Kemmler (Copywriter), Henrik Büren (Art Direction)

LeFloid – mein Weg



Marktsituation

Zum Jahreswechsel sorgte die Techniker Krankenkasse (TK) für Gesprächsstoff, der die Netzgemeinde bewegt. Denn mit der YouTube-Kampagne „Mein Weg“ beschreitet der Versicherte in einem schwierigen Umfeld neue Pfade in der Markenkommunikation.

Bis 2015 bewegten sich die gesetzlichen Krankenkassen in einem stark regulierten Terrain. Wegen der Einschränkungen durch den Gesundheitsfonds glichen sich Beiträge und Leistungen.

Seit dem 1. Januar dieses Jahres ist nichts mehr, wie es war: Die Beitragsreform fachte den Preiswettbewerb unter den gesetzlichen Kassen neu an. Die TK rangierte im bloßen Mittelfeld und musste zudem Zusatzleistungen kürzen. Als Folge litt das Ansehen der TK bei potenziellen Kunden. Erschwerend kommt hinzu, dass die Deutschen im Schnitt nur alle neun Jahre die Krankenkasse wechseln. Ins Blickfeld rücken hiermit all jene, die sich zum ersten Mal für eine Krankenkasse entscheiden. Doch für Studenten und Berufseinsteiger ist diese Wahl eher lästig. Schließlich spielen Krankheit und Vorsorge im Alltag junger Erwachsener eine untergeordnete Rolle. Den meisten fehlt daher die Vorstellung davon, wie wichtig eine gute Krankenkasse sein kann und was diese ausmacht.

Die Aufgabe der TK: Trotz veränderter Rahmenbedingungen an den Wachstumstrend der vergangenen Jahre anknüpfen. Dafür muss eine neue Markenstrategie entwickelt werden, die sich erstmals verstärkt an eine junge Zielgruppe richtet, die bisher wenig Berührungspunkte mit Krankenkassenleistungen im Krankheitsfall hat. Ziel der TK ist es mithin, emotionale Attribute statt sachlichem Nutzen zu betonen und dadurch eine neue und vor allem nachhaltige Markenwahrnehmung zu erreichen.

Zielsetzung im Überblick

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Trotz negativem Umfeld Sympathieführerschaft der Marke verteidigen	Höchster Sympathiewert im Markentracking mit den sechs größten Wettbewerbern
2	Markenattribut „Partner auf Augenhöhe“ bei jungen Kunden ohne Leistungserlebnis verankern	+20 % gegenüber Pre-Messung
3	Wachstum: Gewinnung zusätzlicher Kunden (Mitglieder)	+ 50.000 in Q1/2015
4	RoI: Verhältnis zwischen Anteil am Neukundenpotential im Markt zum Anteil an den Werbespendings	1,5-facher SoA als Ziel Marktanteil Neukunden.
5	Involvement: Inhaltliche Auseinandersetzung/ Beteiligung an der Kampagne	> 5 Mio. Videoabrufe auf Youtube, 3 % Likes und 1 % Kommentare, > 250 User-Stories zu #wireinander

Strategie

Der Ansatz

TK-Versicherte kümmern sich um ihre Gesundheit, leben selbstbestimmt und verfolgen ihre Träume. Dieser Insight bildet die Basis der Markenkampagne. Denn manchmal macht die Realität einen Strich durch die Lebensplanung. Solche Situationen erfordern ein Innehalten, Umdenken oder gar die Trennung von alten Träumen. Kurz: einen neuen Weg.

Die Idee

Mit der TK haben Versicherte einen Partner an ihrer Seite, der sie in jeder Lebenslage unterstützt. Das zeigen wir in emotionalen Portraits. Unter dem Motto „Mein Weg“ stellt die Kampagne Biografen von TK-Kunden vor, die sich trotz eines tiefgreifenden Einschnittes in ihrem Leben nicht unterkriegen lassen und einen neuen Weg einschlagen. Die Geschehnisse erfordern, dass die Betroffenen ihre Zukunftspläne von einst überdenken müssen.

Statt mit Themen wie Gesundheit und Leistungen zu werben, geht es um ein Thema, das wirklich bewegt: Krankheit. So wird der Kernmoment erlebbar, in dem eine Krankenkasse für ihre Kunden unverzichtbar wird.

Unser Ansatz stellt die Marke als Partner auf Augenhöhe dar. Und der Dialog wird hauptsächlich dort geführt, wo die Zielgruppe aktiv unterwegs ist: Authentische Youtuber wie Florian Mundt alias LeFloird zeigen der Community, dass ein Schicksalsschlag jeden treffen kann, aber kein Hindernis unüberwindbar ist mit einem starken Partner an der Seite. So wird das Thema Krankenkasse relevant für junge Menschen und die Marke TK attraktiv.

Die Umsetzung

Die Kampagne setzt auf innovatives Content-Marketing und kombiniert dazu Storytelling mit Werbemaßnahmen für On- und Offline, um Aufmerksamkeit und Reichweite zu generieren. Die Basis bilden gefilmte Interviews, in denen vier TK-Versicherte ihre Geschichte erzählen. Ohne Skript, dafür aber umso authentischer. Das entstandene Material wird zu YouTube-Videos verdichtet und dient als Basis für Paid-Media-Formate (Pre-Roll- und Online-Ads, SEM, Print und OOH, TV und Kino).

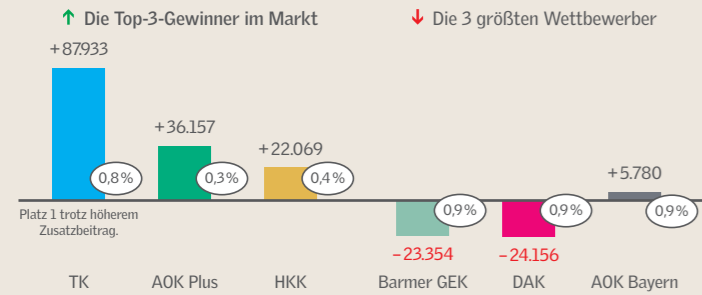
Nachdem Youtuber LeFloird den Anfang gemacht hat, erzählen in einem Follow-Up weitere YouTube-Idole unter #wireinander ebenfalls ihre persönliche Geschichte und fordern ihre Follower dazu auf, unter dem Hashtag der Kampagne ihre Erlebnisse zu teilen.



Ergebnisse

Kundenzuwachs im Wettbewerb

Zuwächse und Verluste bei den Mitgliederzahlen gegenüber dem Stand zum 1.1.2015.

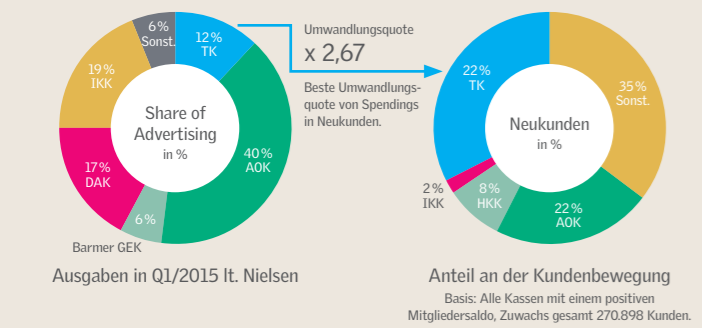


Quelle: Dienst für Gesellschaftspolitik Mitglieder und Versichertenentwicklung Stichtag 1.4.2015

Inhalt schlägt Preisvorteil

Mit dieser Markenkampagne gewinnt die TK mehr Neukunden als die Konkurrenz. So verzeichnet die TK im ersten Quartal einen Mitgliederzuwachs von 87.933 und damit über zweimal mehr neue Mitglieder als als der zweitplatzierte Mitbewerber und viermal mehr als der Mitbewerber auf Platz 3. Die Mitbewerber hatten ihr Augenmerk bei der Mitgliederwerbung auf ihre Preisvorteile gelegt.

Effiziente Umwandlung von Werbung in Wirkung



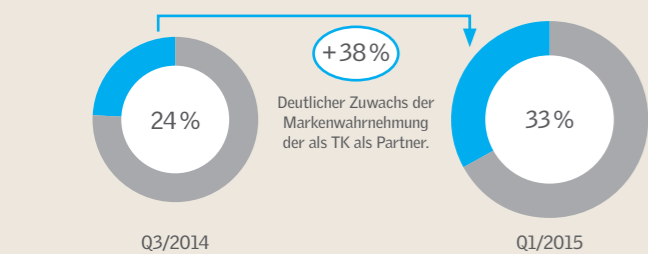
Quelle: Nielsen und Dienst für Gesellschaftspolitik Mitglieder und Versichertenentwicklung Stichtag 1.4.2015

RoI: Eine Markenkampagne mit Geschäftserfolg

Im ersten Quartal 2015 lagen die Mediaspendings der TK mit nur 12 Prozent auf Platz vier des Share of Advertising (SoA) aller gesetzlichen Krankenkassen. Mit diesem geringen Anteil konnte sich die TK jedoch 32 Prozent aller Neu- und Wechselkunden im Markt sichern. Diese deutliche Hebelwirkung macht die TK zur effizientesten aller werbetreibenden Krankenkassen.

Sympathie bei Nicht-Kunden wächst. Junge Zielgruppen sehen TK als Partner auf Augenhöhe

Nicht TK-Kunden Studenten 18-29 Jahre. Zustimmung Markenattribut „Partner auf Augenhöhe.“



Quelle: Marken und Werbetacking TNS Infratest für die Techniker Krankenkasse

Sympathieführung ausgebaut

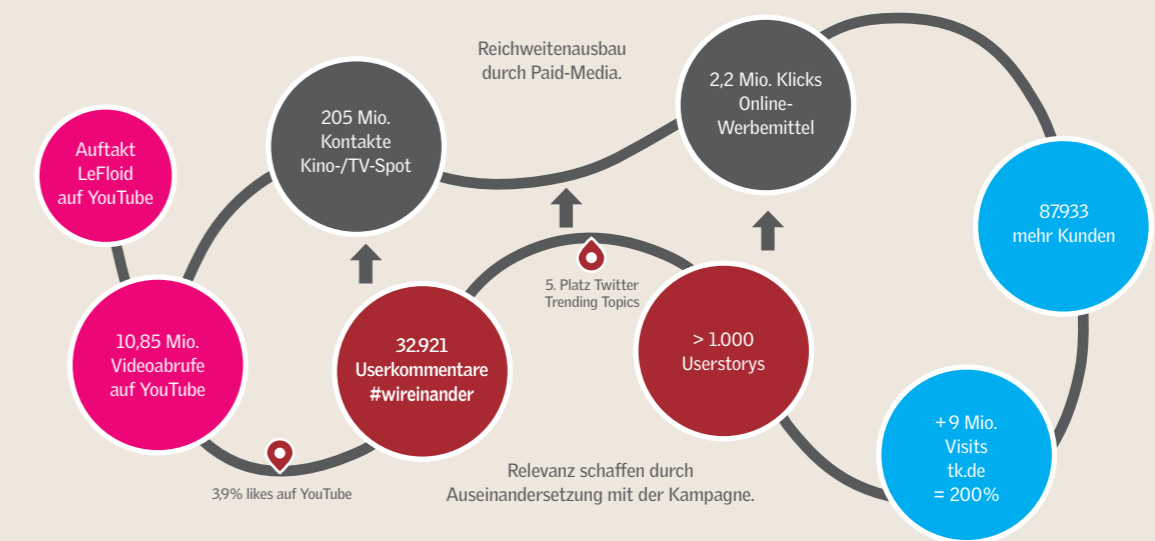
Die Sympathiewerte aller großen gesetzlichen Krankenkassen sind seit Jahresbeginn gefallen. Die Zusatzbeitragdebatte hat das Image der Branche beschädigt – obwohl der Versicherungsbeitrag insgesamt gesunken ist. Die TK dagegen konnte ihren Sympathievorsprung halten. Zudem verbesserte sich die Markenwahrnehmung junger Nicht-Kunden. Nun sehen 38 Prozent mehr Studenten die TK als ebenbürtigen Partner.

Aus Zielgruppen-Involvement wurde Verantwortung

Die User-Reaktionen beweisen, wie sehr sich junge Menschen mit den Inhalten der Kampagne identifizieren: 10,85 Millionen mal wurden die Beiträge auf YouTube abgerufen und über 33.000 Kommentare gepostet. Dazu kommen tausende Statements auf Facebook, Instagram und Twitter. Nur drei Stunden nach LeFloids Video-Veröffentlichung schaffte es die Kampagne auf Platz 5 der deutschen Twitter-Trends.

Unter dem Hashtag #wireinander haben sich über tausend User in sozialen Netzwerken einen Raum geschaffen, um ihre Schicksale teilen. Dabei meldeten sich auch Menschen, die mitten in einer Krise steckten. Die TK stellte sich der Verantwortung als Initiator und richtete Ad-hoc-Chats mit TK-Psychologen ein.

Content-Marketing-Kampagne mit enormen Involvement.



Quellen: Mitglieder: Dienst für Gesundheitspolitik, Pilot Media Kampagnentracking, Google/YouTube, Serverauswertung tk.de

Der GWA Effie Tweet

True Story: YouTube-Kampagne mit LeFloids setzt Wirkungsmaßstab für Content-Marketing.