



Der Song, der stark macht.



Kunde

BARMER

Verantwortlich

Maurizio Barucca (Head of Marketing)

Axel Müller (Head of Campaign Management)

Viola Donald (Luise Saure, Senior Marketing Manager)

Agentur

Accenture Song Germany

Verantwortlich

Fabian Frese (Geschäftsführung Kreation)

Lennart Wittgen (Geschäftsführung Beratung)

Cookie Peschmann (Leitung Kreation)

Leonhard Keller, Mark Köhler (Creative Director)

André Martens (Leitung Beratung)

Sascha Petersen, Lina Friesdorf (Text & Art)

Ann-Katrin Rahe, Teppo Remers (Strategie)

Alexander Schillinsky, Christopher Tychsen (Producer/FFF)

Alice Feja (Artbuying)

Media Agentur

WPP media solutions GmbH

Verantwortlich

Antonia Schippmann (Client Lead Media)

Hamon Hedayati (Managing Director)

Max Arnold (Director Performance Marketing)

HERAUSFORDERUNG

Die BARMER ist nicht nur eine der größten gesetzlichen Krankenkassen in Deutschland, sondern auch eine mit dem höchsten Altersdurchschnitt. Das bedeutet: hohe Leistungen im Wert von 35 Mrd. € für ihre 8,7 Mio. Versicherten.¹

Aus diesem Grund sind junge Menschen eine attraktive Zielgruppe für Krankenkassen. Entsprechend hoch ist der Werbedruck. Dabei sitzt der Wettbewerb am längeren Hebel: Gemäß Nielsen-Brutto-Werbependings entsprechen die BARMER-Mediaspendings im Jahr 2022 nur einem Achtel dessen, was Techniker und AOK gemeinsam in den Markt werfen.² Aber: Die Jugend lässt Werbung kalt. Zwar ist das Gesundheitsbewusstsein der Gen Z größer als bei vorigen Generationen,³ doch mit Versicherungen will man sich selten befassen.⁴ Die BARMER muss nachhaltig Zugang zur jungen Generation finden. Dafür braucht es einen Hebel, der die skeptische Jugend erreicht und von der Marke überzeugt.

ZIELE

- **GESCHÄFTSZIEL:** Anzahl der (deutschsprachigen) Aufnahmeanträge der Gen Z gegenüber dem Vorjahresquartal um 15% steigern.
- **MARKETINGZIEL:** Marke ins Bewusstsein der Gen Z rücken und große Aufmerksamkeit für die BARMER generieren – mit mindestens 66,7 Mio. Kampagnen-Impressions.
- **IMAGEZIEL:** Image-Uplift von jeweils drei Prozentpunkten in den Imagedimensionen „Sympathie“, „Zukunftsorientiertheit“ und „Fürsorglichkeit“ innerhalb der Gen Z erreichen.

- **AKTIVITÄTSZIEL:** Interesse an der Marke und ihren Leistungen steigern, relativen Search-Uplift des Keywords „BARMER“ im Kampagnenzeitraum verdoppeln.

STRATEGIE

Wir leben seit Jahren im Dauerkrisenmodus. Das zehrt an unseren Kräften. Auf dem Weg zu mehr Relevanz hat sich die BARMER deshalb neu positioniert. So entsteht ein Markenpurpose, der die Markenidentität mit einer bedeutenden Aufgabe verbindet: „In einer Welt, die uns immer mehr Kraft kostet, verleihen wir Menschen Stärke.“ Während wir alle belastet sind, trifft es die junge Zielgruppe besonders stark. Allein im Frühjahr 2022 gaben 57% der jungen Menschen an, nicht glücklich zu sein,⁵ während sich 40% manchmal so niedergeschlagen fühlten, dass sie ihrem Leben nicht gerecht werden konnten.⁶ Für eine differenzierende Gen-Z-Kampagne der neu positionierten BARMER bedeutet das: innere Stärke zu verbreiten, statt den hundertsten Gesundheitstipp in die Feeds zu spülen. Und was könnte die Stimmung besser heben als Musik? Weltweit geben 70% der jüngeren Menschen an, dass Musik zentral für ihre mentale Gesundheit sei.⁷ Mit 21 Stunden Musikkonsum pro Woche sind die Deutschen im weltweiten Vergleich besonders musikkaffin, wobei der Bedarf im stressigen Jahr 2022 stark gewachsen ist.⁷ Aus gutem Grund: Musik stimuliert das Gehirn auf einzigartige Weise. Sie weckt oder verstärkt Emotionen und beeinflusst, wie Menschen die Welt sehen und wie sie handeln. So zeigen psychologische Studien zu fröhlicher Musik, dass sie optimismusfördernd wirkt⁸ und Menschen offener für neue Erfahrungen machen kann.⁹ Die BARMER verbindet ihre Gesundheitsexpertise mit der Kraft der Musik und erschafft so eine zugängliche Kraftbetankung, um die ohnehin musikkaffine Gen Z mental zu stärken.

UMSETZUNG

Gemeinsam mit dem Musikwissenschaftler Dr. Volkmar Kramarz und der von der Gen Z gefeierten Sängerin Loi komponiert die BARMER einen Song, den es in dieser Art nie zuvor gegeben hat. Denn der Song folgt der eigens entwickelten Stärkeformel, beruhend auf einem Zusammenspiel von wissenschaftlich definierten Parametern. Tempo, Tonart, Lyrics etc. sind exakt aufeinander abgestimmt und erzeugen so bei den Hörerinnen und Hörern ein messbar stärkendes Gefühl. Auf diese Weise entsteht ein zugänglicher Beleg für die markeneigene Fortschrittlichkeit und Menschlichkeit sowie die stärkende Rolle der BARMER. Dass Musik gute Laune verbreiten kann, wissen alle. Aber dass es eine stärkende Musikformel gibt, wissen die wenigsten.

Daher bekommt die Gen Z nicht nur etwas Stärkendes auf die Ohren, sondern erhält auch einen Anlass präsentiert, sich tiefer gehend mit der BARMER zu befassen: Ein 3-minütiges Making-of-Video pusht den Song und wird zum Herzstück der Social-First-Kampagne. Ergänzend dazu entstehen eine Landingpage und diverse Social-Media-Formate, die in musikkaffinen Umfeldern gestreut werden, um Aufmerksamkeit für die außergewöhnliche Geschichte zu generieren.

ERGEBNISSE

■ Awareness verdoppelt: Gen Z feiert den BARMER-Song

Die ambitionierten Awareness-Ziele werden mehr als verdoppelt, die Gen Z tanzt auf TikTok zum wohl gesündesten Ohrwurm der Welt und eine keywordbasierte Sentiment-Analyse offenbart keinerlei negative Kommentare.¹⁰

Starke Image-Uplifts: Kampagne stärkt nicht nur Menschen, sondern auch die Marke

Beachtliche Image-Uplifts in den relevanten Markenwerten unterstreichen, dass sich die BARMER weiter vom Behördenimage der Branche abgrenzt. Das ist auch in den Suchanfragen deutlich erkennbar.

Rekordträchtiger Anstieg der Aufnahmeanträge: Gen Z will sich bei BARMER versichern

Die BARMER registriert einen Zuwachs der Aufnahmeanträge innerhalb der Gen Z, der alles übertrifft, was seit Jahren gemessen wurde.

Der stärkende Song erobert die Charts

Die Kampagne bringt die BARMER sogar dorthin, wo noch keine Krankenkasse war: auf Platz 4 in den deutschen AirPlay Charts.¹¹

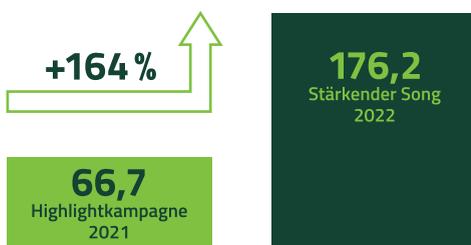
CASE SUMMARY

Erwartbare Kampagnen sind nichts, was die vom Dauerkrisenmodus entkräftete Jugend 2022 braucht. Die BARMER nutzt ein populäres Medium, um die Gen Z zu stärken: Musik. Zusammen mit einem Musikforscher und Pop-Shootingstar Loi produziert BARMER einen Song, der nachweislich stärkt.



- ¹ 4k-Analytics-Wettbewerbsmonitor, 2022
- ² Nielsen, 2022
- ³ Skopos & TikTok, 2021
- ⁴ YouGov & BearingPoint, 2021
- ⁵ AXA Deutschland, 2022
- ⁶ Ipsos Global, 2022
- ⁷ International Federation of the Phonographic Industry, 2022
- ⁸ Hennessy S, Sachs M, Kaplan J, Habibi A, 2021
- ⁹ Heshmat S, Psychology Today, 2022
- ¹⁰ Keywordbasierte Sentiment-Analyse auf Instagram und TikTok, Zeitraum 23.08.-14.12.2022
- ¹¹ Warner Music, 2023

Awareness mehr als verdoppelt



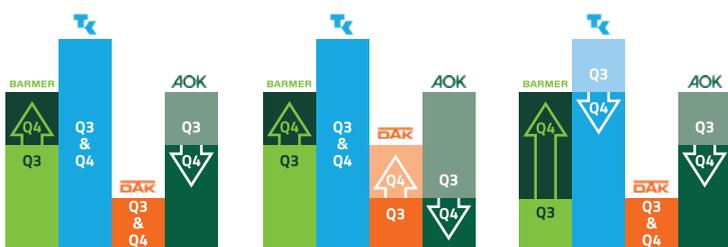
Impressionen der Kampagne (Mio.)

Kampagne stärkt die Marke



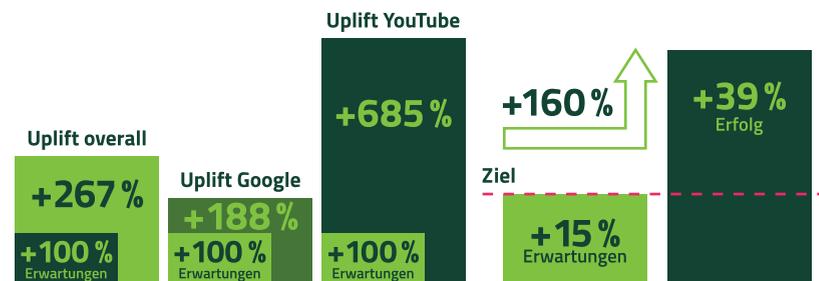
Anstieg der Imagemetriken zwischen Q3 und Q4 2022 in U26-Zielgruppe (Prozentpunkte)

BARMER klettert im Imageranking



Sympathie Q3 vs. Q4 Zukunftsorientiertheit Q3 vs. Q4 Fürsorglichkeit Q3 vs. Q4

Der Song weckt Interesse und schafft Abschlüsse



Relativer Search-Uplift für Keyword „barmer“ (%) Deutschsprachige Aufnahmeanträge in der U26-Zielgruppe Q4 2021 vs. Q4 2022 (%)