



Deutschland, wir müssen über Gesundheit reden.



Kunde

AOK Bundesverband GbR, Berlin

Verantwortlich

Steve Plesker (GF Markt/Produkte)

Michael Schönberger (Referent Marketing/Medien)

Jutta Rick (Referatsleiterin Markenführung/
Marktforschung)

Dr. Ulrich Schäfer (Referatsleiter Marketing/Medien)

Agentur

Scholz & Friends Berlin GmbH

www.s-f.family

Verantwortlich

Stefan Wegner (Geschäftsführer und Partner)

Michael Winterhagen (Executive Creative Director)

Benjamin Waldt (Creative Director)

Luise Lück (Client Service Director)

Philipp Siegwart (Senior Copy Writer)

Elena Mokulys (Executive Strategy Director)

Andrea Mueller (Management Supervisor)

Nele Siegl (Leitung FFF)

AUFGABENSTELLUNG

Der Wettbewerb unter den Krankenkassen ist seit jeher hart. Denn für die meisten Krankenkassen gibt es auf der Produktseite nur begrenzte Möglichkeiten zur Differenzierung, da die angebotenen Leistungen weitgehend gesetzlich vorgegeben sind. In dieser herausfordernden Umgebung ist im Wettbewerb um die Gunst der Versicherten die Markenwahrnehmung ein entscheidender Faktor. Hierbei sah sich die AOK mit einem Image konfrontiert, das alles andere als vorteilhaft war: die bürokratische, geizige Krankenkasse für arme und ältere Menschen.

Die AOK brauchte also dringend eine Frischzellenkur. Mit einem Thema, das so relevant ist, dass die Menschen auch hinschauen und das alle interessiert. Denn Gesundheit ist allen wichtig. Als Gesundheitskasse steht die AOK dafür, dass Menschen gar nicht erst krank werden. Was liegt da näher als das Thema Vorsorge?

In Deutschland haben alle gesetzlich Versicherten Anspruch auf kostenlose Vorsorgeuntersuchungen. Denn viele Krankheiten lassen sich besser heilen oder sogar verhindern, wenn sie frühzeitig erkannt werden. Mehr als zwei Drittel der Menschen gehen jedoch erst bei akuten Beschwerden zum Arzt. 42 Prozent geben an, nicht einmal zu wissen, welche Vorsorgeuntersuchungen es gibt.

Man kann also sagen: Die Deutschen sind „Vorsorge-muffel“. Dabei kann Vorsorge Leben retten. So ist früh erkannter Darmkrebs zu 93 Prozent heilbar. Geht man aber erst zum Arzt, wenn es einem schlecht geht, ist es oft zu spät: Metastasierter Darmkrebs ist nur noch bei 8 Prozent der Menschen heilbar. Jährlich sterben in Deutschland fast 25.000 Menschen an Darmkrebs.

ZIELSETZUNG

Zentrales Ziel der Kampagne ist es, den First-Choice-Wert der AOK zu erhöhen. Dieser Wert ist für die AOK von besonderer Bedeutung. Er gibt an, wie viele Personen sich bei einem Wechsel der Krankenkasse für die AOK entscheiden würden. Dieser Wert ist für die AOK traditionell eher niedrig. Eng damit verbunden ist die Markenwahrnehmung der AOK in der Bevölkerung. Die Vorsorgekampagne soll dafür sorgen, dass die AOK als Gesundheitskasse wahrgenommen wird, die den Menschen Unterstützung und Orientierung im komplexen Gesundheitswesen bietet.

Auch wenn es naheliegend erscheint, möglichst viele Menschen zu einem sofortigen Vorsorgetermin zu bewegen, verfolgt die Kampagne vor dem Hintergrund der besonderen Herausforderungen im Pandemiejahr 2021 dieses Ziel nicht primär. Statt das damals ohnehin strapazierte Gesundheitssystem akut zu belasten, sollte das Bewusstsein für die Bedeutung der Vorsorge nachhaltig gestärkt werden, um so schwere Krankheitsverläufe in der Zeit nach der Pandemie vorbeugen zu können.

STRATEGIE

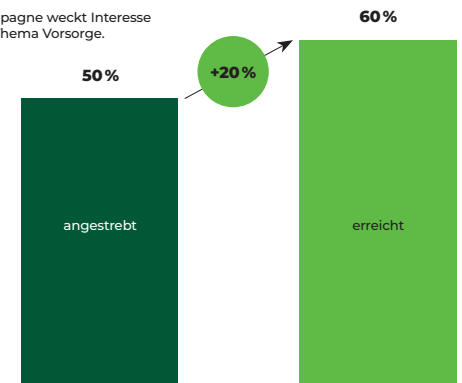
Eine Krankenkasse, die ihren glücklichen Mitgliedern in jeder Lebensphase als verllässlicher Partner zur Seite steht – so lautet die Geschichte, die Werbung häufig erzählt. Wir wollen Tabus brechen und anecken. Statt die hundertste weichgespülte Geschichte zu erzählen, packen wir alles auf den Tisch, was beim Thema Vorsorge bisher verschwiegen wurde. Wir erzählen frei von der Leber weg: mit Humor, mit Irritationen, von Prostatauntersuchungen, Gebärmüttern, haarigen Leberflecken und unerwarteten Wendungen. Die Menschen sollen aufhorchen, überrascht sein und über Gesundheit ins Gespräch kommen. Der Appell,

den wir durchgängig integriert haben, lautet deshalb: „Deutschland, wir müssen über Gesundheit reden.“

In einem Wettbewerbsumfeld, in dem die Marke den Unterschied macht, setzt die AOK so auf die Kraft von Humor, um nicht nur Leben zu retten, sondern auch die Herzen der Versicherten zu gewinnen.

20 % höheres Interesse als angestrebt

Die Kampagne weckt Interesse für das Thema Vorsorge.



Quelle: AOK Kampagnen-Tracking (2022):
Kampagnenbewertung – Verhaltensbezug (N = 1090)

ERGEBNISSE

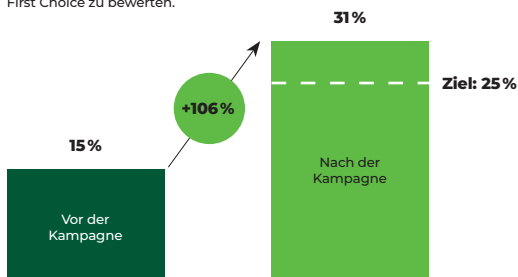
Die Kampagne war ein voller Erfolg: Die AOK wird als unterstützender, orientierender und sympathischer wahrgenommen. So ist es gelungen, den vormals schwachen First-Choice-Wert der AOK mehr als zu verdoppeln. Für fast ein Drittel der Deutschen wäre die AOK bei einem Kassenwechsel inzwischen die erste Wahl. Die Kampagne liefert außerdem einen entschei-

denden Beitrag zur Markenwahrnehmung der AOK und gibt zentralen Markenwerten einen echten Schub. Dadurch steigert sich auch die Sympathie in der Bevölkerung.

Auf der inhaltlichen Ebene ist es gelungen, einem lebenswichtigen Thema mehr Beachtung zu schenken: Wir haben es geschafft, bei den Menschen großes Interesse an dem unangenehmen Thema Vorsorge zu entfachen. Weit mehr als das angestrebte Ziel – die Hälfte der Menschen – zeigt sich offen und neugierig für das Thema. 60 Prozent aller gehen künftig vielleicht nicht mehr nur bei akuten Beschwerden zum Arzt, sondern ziehen auch eine Vorsorgeuntersuchung ernsthaft in Erwägung.

Verdopplung des First-Choice-Werts

Die Kampagne animiert Menschen, die AOK als First Choice zu bewerten.



Quelle: AOK Kampagnen-Tracking (2022); First-Choice-Wert der AOK (N = 309)

CASE SUMMARY

In einem Wettbewerbsumfeld, in dem die Marke den Unterschied macht, setzt die AOK auf die Kraft von Humor, um Vorsorge zum Thema zu machen. Sie bricht Tabus, fördert die offene Diskussion über Gesundheit und stärkt so ihr Markenimage und die Vorsorgebereitschaft der Menschen.



Humor bricht Tabus und macht Vorsorge zum Thema.

