

COMEBACK

HEALTHCARE

BARMER

ACCENTURE SONG GERMANY

BRONZE

KUNDE

BARMER, Wuppertal

VERANTWORTLICH

Maurizio Barucca (Head of Marketing)
Axel Müller (Head of Campaign Management & Performance Marketing)
Luise Saure (Senior Digital Marketing Manager)

AGENTUR

Accenture Song Germany
www.accenture.com/song

VERANTWORTLICH

Fabian Frese (Geschäftsführung Kreation)
Lennart Wittgen (Geschäftsführung Beratung)
Cookie Peschmann, Mark Köhler (Leitung Kreation)
Leonhard Keller (Leitung Text)
Sascha Petersen, Lina Friesdorf (Text & Art)
Ann-Katrin Rahe, Teppo Remers (Strategie)
André Martens (Leitung Beratung)
Christina Fischer (Beratung)
Nina Offermann (Producing/FFF)
Alice Feja (Artbuying)

MEDIA AGENTUR

Publicis Groupe Germany
www.starcomgermany.com

VERANTWORTLICH

Birgit Konrad (CEO Starcom Germany)
Krzysztof Markiewicz (Global Client Service Director Starcom Germany)
Valentin Michaelis (Client Service Director / Head of Performance Strategy Starcom Germany)

BARMER – GEHT'S NUR MIR SO?



HERAUSFORDERUNG

BARMER ist nicht nur eine der größten gesetzlichen Krankenkassen Deutschlands, sondern auch eine mit dem höchsten Altersdurchschnitt. Das bedeutet: hohe Ausgaben für Gesundheitsleistungen (36,4 Mrd. EUR) für ihre 8,6 Mio. Versicherten.¹

Umso schärfer ist der Wettbewerb um die junge Generation. Doch immer weniger junge Berufstätige sehen BARMER als zukunftsorientiert, innovativ und produktrelevant an, was sich auch im Relevant Set und den Abgängen junger Versicherter widerspiegelt.²

Ein Symptom wachsender Zielgruppen-Skepsis: Denn in Zeiten der digitalen Informationsflut fühlen sich viele Menschen von Markenversprechen überwältigt, ernüchtert oder für dumm verkauft. Auch BARMER merkt: Das bisherige Markenversprechen „Gesundheit weiter gedacht“ überzeugt immer weniger Menschen.

Die Aufgabe ist klar: BARMER muss sich neu erfinden, um ihr angestaubtes Markenbild abzuschütteln und neue Relevanz innerhalb der jungen Zielgruppe aufzubauen. Doch wie soll die Wende gelingen, wenn der BARMER Mediaspend im Jahr 2023 nur einem Viertel dessen entspricht, was Techniker und AOK gemeinsam aufbringen?³

ZIELE

- Geschäftsziel: Anzahl der Aufnahmeanträge der

jungen Berufstätigen gegenüber dem gesamten Vorjahr um 10 % erhöhen.

- Marketingziel 1: Den Relevant Set Anteil innerhalb der jungen Berufstätigen um 5 %-Punkte erhöhen.
- Marketingziel 2: Aufmerksamkeit für die modernen und lebensnahen Produkte der BARMER generieren mit mindestens 348 Mio. Kampagnen-Impressions im Gesamtjahr 2023, bei einer Zielgruppeneindringung von über 50 % innerhalb der 18 bis 39-jährigen.
- Imageziel: Image Uplift von jeweils 3 Prozentpunkten in den Imagedimensionen „Innovativ“, „Zukunftsorientiert“ und „hat für mich die richtigen Leistungen und Angebote“ innerhalb der jungen Berufstätigen erreichen.
- Aktivitätsziel: Ad Recall Uplift von 20 %, sowie Search Volume Uplift von 100 % gegenüber Menschen ohne Kampagnenkontakt erreichen.

STRATEGIE

Stress im Job, Zukunftsängste, Krisen – das sind nur einige Gründe, warum sich junge Berufstätige in Deutschland zunehmend belastet fühlen. Der Stressfaktor Unsicherheit zieht sich dabei wie ein roter Faden durch ihr Leben.⁴ Immer weniger scheint sicher und kontrollierbar. Ein ernüchterndes Gefühl – und ein Gesundheitsrisiko. Studien zeigen, wie bedeutend das Gefühl von Selbstbestimmtheit für das Wohlbefinden ist.⁵

Doch viel zu oft bleiben belastende Gedanken unausgesprochen. Das kann aus einem Problemchen

CASE SUMMARY

In dieser Purpose-Produkt-Kampagne verbindet BARMER eine sinnstiftende Rolle mit relevanten Leistungen, die das Markenversprechen direkt erlebbar machen. Damit hievt sich BARMER aus dem Relevanzloch, positioniert sich als zugewandte Partnerin und gewinnt 21% mehr junge Menschen als im Vorjahr.

einen großen Stressfaktor machen. Denn der Irrglaube, mit den Gedanken allein zu sein, geht mit dem Gefühl einher, dass niemand die Lebenssituation wirklich versteht und Hilfe unwahrscheinlich ist.⁶

Die kräfteaubenden Lebensumstände der Menschen bewegen die BARMER, sich neu zu positionieren. Auf dem Weg zu mehr Relevanz nimmt die Marke eine Rolle ein, die die Markenidentität mit einer bedeutenden Aufgabe verbindet: „In einer Welt, die uns immer mehr Kraft kostet, verleihen wir Menschen Stärke.“

Doch der Wettbewerb um junge Menschen lässt sich nicht mit Versprechen entscheiden. Es braucht Kontinuität und belegbare Wechselargumente. Empathische Nähe muss auf passgenaue, stärkende Produkte treffen.

UMSETZUNG

BARMER gibt unausgesprochenen Gedanken der jungen Berufstätigen eine Bühne. In lebensnahen Situationen, in denen sich die Protagonist*innen „Geht's nur mir so?“ fragen, führt BARMER der Zielgruppe vor Augen, dass sie mit ihren Belastungen nicht allein ist. Damit beweist BARMER ihre Empathie für die Lebensumstände der Menschen und schafft ein positives Stärkungs-Moment.

BARMER geht einen Schritt weiter. Um die Imagebotschaft mit einem Wechselreiz zu untermauern, stellt BARMER moderne Produkte vor, die für Entlastung in den dargestellten Lebenssituationen sorgen. Der dazu entwickelte Kampagnenclaim „Wir machen euch stark“ wird so zum glaubwürdigen Merksatz und Übersetzung des Markenpurpose.

Medial entscheidet sich BARMER für eine Bewegtbildstrategie, die Raum für Storytelling lässt. Doch anstatt wie in klassischen Kampagnen auf einen Hauptfilm mit Kanal-Adaptionen zu setzen, erzählt BARMER vielfältige Mikro-Stories, die unabhängig voneinander aktivieren. Kanalgerecht adaptiert und stetig optimiert, auch in kreativer Hinsicht. Um die Passgenauigkeit der Kampagne zu erhöhen, werden Kanäle bespielt, die ein genaues Targeting der Zielgruppe ermöglichen, darunter YouTube, Social Video und Smart TV.

ERGEBNISSE

AWARENESS-BOOST: STÄRKUNG FÜR GANZ DEUTSCHLAND

Mit ihrem starken Auftritt katapultiert sich BARMER ins Bewusstsein jener Menschen, die die Marke bereits beschrieben haben. Die Produkt-Purpose-Kampagne erzielt nicht nur mehr Kontakte bei weniger Budget als die Vergleichskampagne, sondern hinterlässt einen bleibenden Eindruck: Google misst signifikante Ad Recall Uplifts.

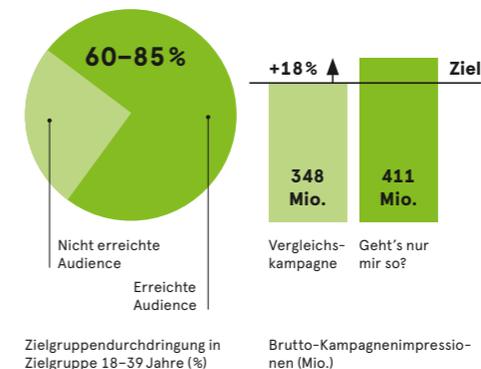
RELEVANTE IMAGE-UPLIFTS: BARMER, MODERN UND GENAU RICHTIG

Die Kombination aus sinnhafter Markenrolle und passgenauen Leistungen kommt an: Die jungen Berufstätigen fühlen sich gesehen, verstanden und bestärkt. Beachtliche Image-Uplifts von wechselrelevanten Items sind die Folge.

RELEVANT-SET REKORD: WAR DIE MARKE JEMALS STÄRKER?

Die BARMER verwandelt sich vom angeschlagenen Urgestein in eine hochrelevante Marke. Im verfügbaren Beobachtungszeitraum von 5 Jahren können keine höheren Relevanz-Werte gemessen werden. Heute ist die Marke innerhalb der jungen Berufstätigen relevanter denn je.

BARMER ERREICHT GROSSTEIL DER JUNGEN ZIELGRUPPE



SO RELEVANT WAR BARMER SEIT ÜBER 5 JAHREN NICHT



Relevant Set Anteil in Zielgruppe junge Berufstätige Q4 2022 vs. 2023 (%)

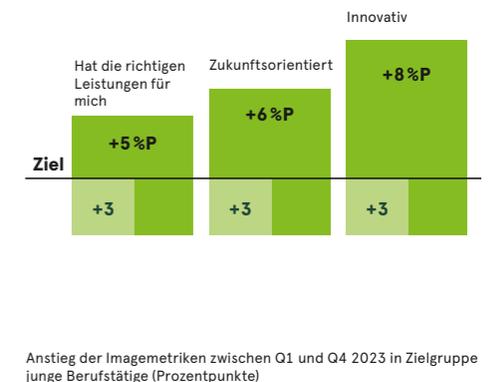
NACH GEN-Z DER NÄCHSTE ERFOLG: JUNGE BERUFSTÄTIGE VERSICHERN SICH BEI BARMER

BARMER erfasst einen massiven Zuwachs der Aufnahmeanträge innerhalb der hart umkämpften jungen Berufstätigen. Auf diese Weise zählt „Geht's nur mir so?“ auf die so wichtige Verjüngung der Mitgliederstruktur ein.

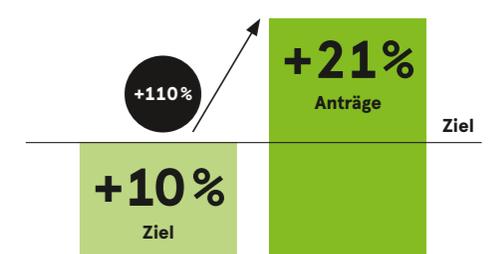
Quellen:

- 1 4k-Analytics-Wettbewerbsmonitor; 2022
- 2 RC Research & Consulting GmbH im Auftrag der BARMER, Online-Access-Panel, repräsentativ ab 16 Jahren, quotiert nach Alter und Geschlecht; 2023. Ab Juli 2023: eye square GmbH, Online-Access-Panel, repräsentativ ab 16 Jahren, quotiert nach Alter, Geschlecht und Bildung.
- 3 The Nielsen Company, Mediaspend Kategorie „Gesetzliche Krankenkassen“; 2023
- 4 Rouvroye, L., Liebroer, A. C., "Life-course insecurity among young adults: Evidence for variation by employment status?", Advances in Life Course Research (2023): 57, 100562.
- 5 Rippon, Daniel, et al., "The role of self-efficacy and self-esteem in mediating positive associations between functional social support and psychological well-being in people with a mental health diagnosis." Journal of Mental Health (2022): 1-10.
- 6 Greenaway, Katharine, et al., "From 'we' to 'me': Group identification enhances perceived personal control with consequences for health and well-being." Journal of personality and social psychology (2015): 109 1, 53-74.

KAMPAGNE STÄRKT DIE MARKE



JUNGE BERUFSTÄTIGE VERSICHERN SICH BEI BARMER



Deutschsprachige Aufnahmeanträge in Zielgruppe junge Berufstätige 2022 vs. 2023 (%)