



Gesund sein ist gut, aber gut sein ist gesünder



Kunde

DAK-Gesundheit, Hamburg
Verantwortlich
Falk Oelschläger, Leiter Strategisches Marketing

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg
www.philippundkeuntje.de
Verantwortlich
Robert Müller, Geschäftsführer
Eva-Christin Putz, Executive Client Service Director
Anja Schmidt, Senior Projektmanagerin
Ralf Bierhenke, Senior Art Director
Julian Rader, Senior Texter
Marie Hollers, Strategic Planner

Partneragenturen

Jost von Brandis Service-Agentur GmbH
www.jvb.de
Verantwortlich
Birgit Behrens, Direktorin Kundenberatung

earnesto GmbH

www.earnesto.de
Verantwortlich
Johst Klems, geschäftsführender Gesellschafter

Mediaagentur

CROSSMEDIA GmbH
www.crossmedia.de
Verantwortlich
Timo Kronsbein, Gruppenleiter

KONTEXT & HERAUSFORDERUNG

Gesetzliche Krankenkassen: erst dann interessant, wenn man sie braucht

90% der Deutschen sind gesetzlich krankenversichert. Die Hälfte von ihnen ist bei den vier größten Anbietern im Markt versichert: TK, BARMER, DAK-Gesundheit und AOK. Hier aufzufallen ist gar nicht mal so einfach, denn durch die strengen Vorgaben für gesetzliche Krankenkassen sind 95% der angebotenen Versicherungsleistungen identisch. Hinzu kommt: Niemand beschäftigt sich gern mit seiner Krankenkasse – und wenn, dann tut man es nur alle Jubeljahre mal. Die Wechselbereitschaft sowie das Involvement und das Interesse für die faktischen Leistungen von Krankenkassen sind gering. Das Interesse wächst erst dann, wenn es einen konkreten Vorfall oder Grund gibt, sich mit seiner Krankenkasse auseinandersetzen.

Werbung für Krankenkassen: immer das Gleiche

Die fehlende Differenzierung beim Leistungsspektrum spiegelt sich auch in der Kommunikation der Krankenkassen wider. Jeder zeigt das Gleiche und spricht über das Gleiche. Man macht also Werbung für die Kategorie. Bekannterweise profitiert von kategoriegenerischer Werbung aber vor allem der Marktführer. Als Kleiner unter den „Großen Vier“ muss die DAK-Gesundheit einen Weg finden, aus dieser Generik auszubrechen.

Die Herausforderung: vergleichbare Leistungen zu höheren Beiträgen verkaufen.

Dabei steht der DAK-Gesundheit oftmals weniger Werbebudget zur Verfügung als den Wettbewerbern. Der Marktführer AOK kann mehr als doppelt so viel in Kommunikation investieren. Der daraus resultierende geringere „Share of Voice“ ist ein echter struktureller Nachteil im Kampf um Aufmerksamkeit. Hinzu kommt, dass sich die Menschen nur wenige Male im Leben mit einem möglichen Krankenkassenwechsel auseinandersetzen, und dann achten sie vor allem auf den Beitragssatz, mit dem die DAK-Gesundheit nicht gerade punkten kann. Dies galt es, durch Kreativität, Einzigartigkeit und Sympathie auszuhebeln.

ZIELSETZUNG

- KPI 1: Im Werbeeinerlei auffallen
Steigerung der (gestützten) Werbeerinnerung

⇒ SOLL 2018: 20% (+7 PP über 00H-Benchmark)
⇒ SOLL 2019: 30% (+8 PP über 00H-Benchmark)

- KPI 2: Als Marke gefallen
Verbesserung der Imagedimension „Marken-Sympathie“

⇒ SOLL 2018: 20% (bei Kampagnenkontakt)
⇒ SOLL 2019: 25% (bei Kampagnenkontakt)

- KPI 3: Preiswahrnehmung verbessern
Imageverbesserung in der Dimension „Angemessener Beitragssatz“

⇒ SOLL 2018: +5 PP ggü. Nichterinnerern der Kampagne
⇒ SOLL 2019: +10 PP ggü. Nichterinnerern der Kampagne

CASE SUMMARY

Es lohnt sich, aus der Kommunikationsgenerik auszubrechen. Mit Haltung statt Produkten und Services, die bei den gesetzlichen Kassen nahezu identisch sind, schaffen wir es, uns als relevante Wechsoption zu positionieren. Gesund sein ist gut, gut sein ist gesünder.

- KPI 4: Relevante Wechsoption wird Relevant Set, Consideration & First Choice (auf Basis korrekter Marken-zuordnung) steigern

⇒ SOLL: Relevant Set 33%
⇒ SOLL: Consideration 15%
⇒ SOLL: First Choice 5%
(Conversionrate im Marken-Funnel von ca. 1/3)

Hinweis:

Im zweiten Jahr wurde das Marktforschungsinstitut gewechselt und deswegen gibt es teilweise Unterschiede bei den jeweiligen Benchmarks. Bei der Auswertung der Ergebnisse wurde aber auf Vergleichbarkeit geachtet.

INSIGHTS & STRATEGIE

Gleiche Leistungen, gleiche Werbung?

Eine Frau im Close-up, um Nähe aufzubauen, ein Jogger als Symbol für Gesundheit und Vitalität, fröhliche Kinder als Metapher für Lebenslust und zu guter Letzt Geselligkeit und Spaß im Freien als Ausdruck von Gemeinschaft und Natürlichkeit – Logo und Claim hinten dran und fertig ist der Krankenkassen-Spot. Wer es sich so einfach macht, zementiert damit nur den Status quo. Um jedoch zu wachsen, muss die DAK-Gesundheit den Status quo infrage stellen und aus der Generik der Krankenkassenwerbung ausbrechen.

Eine größere Bedeutung für die DAK-Gesundheit

Auch wenn es die Bezeichnung Krankenkasse anders vermuten lässt: Es geht um mehr als nur darum, im Krankheitsfall die Behandlungskosten zu tragen. Gesundheit fängt nicht erst bei der abrechenbaren Leistung an. Als Krankenkasse ist es die gesellschaftliche Aufgabe der DAK-Gesundheit, dafür zu sorgen, dass die Menschen nicht nur gesund werden, sondern vor allem auch gesund bleiben.

Eine Gesellschaft, die sich selbst krank macht

Psychisch bedingte Krankheiten stehen auf Platz 2 der häufigsten Erkrankungen der Deutschen. Schuld daran sind wir zum großen Teil selbst: Stress im Job, Hass im Netz und Negativität im Alltag machen uns alle auf Dauer krank.

Gesund sein ist gut, aber gut sein ist gesünder

Menschen mit guten Beziehungen und einem gesunden Lebensstil sind weniger anfällig für Ängste und Depressionen, sie werden seltener krank und leben insgesamt länger. Um ein Leben lang gesund zu bleiben, braucht es also ein gesundes Umfeld und einen gesunden Umgang miteinander. Dafür setzt sich die DAK-Gesundheit ab jetzt aktiv ein.



Mit provokanten Headlines und auffälligen Motiven sorgen wir für Awareness und gute Laune.

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

Nicht nur eine Kampagne, sondern auch eine Initiative

Um dem Anspruch, die Gesellschaft gesünder zu machen, gerecht zu werden, reicht die klassische Werbekampagne nicht aus. Es braucht etwas Größeres. Eine Initiative für ein gesundes Miteinander.

Auffallen durch ästhetische Verstärkung

An den bunten, illustrativen Motiven kann man nicht einfach vorbeigehen oder vorbeiscrollen. Wir kreieren im Alltag der Deutschen ein Erscheinungsbild, dessen positiver Wirkung man sich nicht entziehen kann. In der U-Bahn, an öffentlichen Plätzen im Stadtbild, in den sozialen Medien und beim Surfen im Internet: Durch den Mix aus Reichweite und gezieltem Targeting holen wir die Menschen kurz aus ihren alltäglichen Mustern und provozieren eine Auseinandersetzung mit unserer Initiative. (E1)

Themen, die uns alle angehen

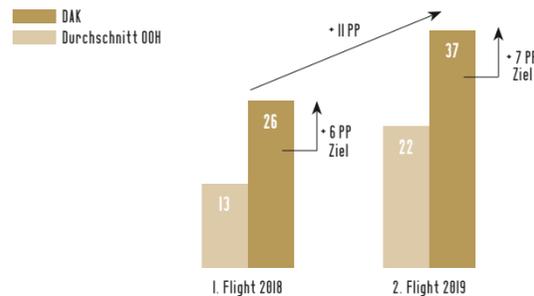
Mit der Initiative für ein gesundes Miteinander greift die DAK-Gesundheit unterschiedlichste gesellschaftliche oder individuelle Probleme auf: Bodyshaming, Alltagsstress, Einsamkeit im Alter, Social-Media-Sucht oder Cyber-Mobbing. Diese Themen kennt jeder und sie setzen bewusst einen aufmerksamkeitsstarken Kontrast zum farbenfrohen Design der Motive. (E2)

Werbung, die gesünder macht

Die Motive fordern, nein zwingen den Betrachter regelrecht dazu, das eigene Verhalten zu hinterfragen. Die Aufforderungen reichen von allgemeinen Appellen zu mehr Freude, weniger Frust und Stress bis zu ganz konkreten Aufrufen, endlich mal das Smartphone wegzulegen oder die Oma anzurufen. Die saloppe Sprache und das bunte Design sorgen dafür, dass der moralische Zeigefinger dabei immer unten bleibt. Somit ist die Initiative für ein gesundes Miteinander viel mehr als nur ein weiteres Stück Werbung, denn schon das Lesen der Headlines und die dadurch unvermeidbare Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema tragen zumindest für einen kurzen Augenblick zur Gesundheit bei. Oder kurz: Werbung, die wirkt.

(E1) Herausragende Awareness

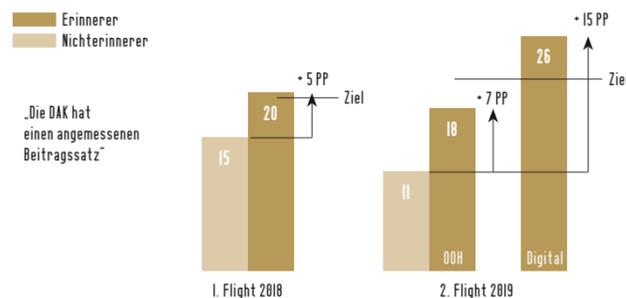
Die Initiative für ein gesundes Miteinander fällt auf und bleibt im Kopf



Quelle: I. Flight - Ipsos / 2. Flight - Kantar

(E3) Positive Preiswahrnehmung

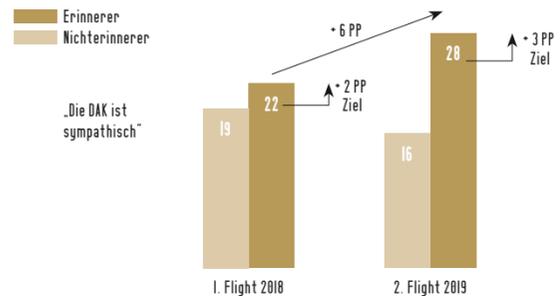
Wer die Initiative kennt, empfindet den Beitragssatz auch angemessen



Quelle: I. Flight - Ipsos / 2. Flight - Kantar

(E2) Sympathisches Markenimage

Die Initiative für ein gesundes Miteinander macht die DAK sympathischer



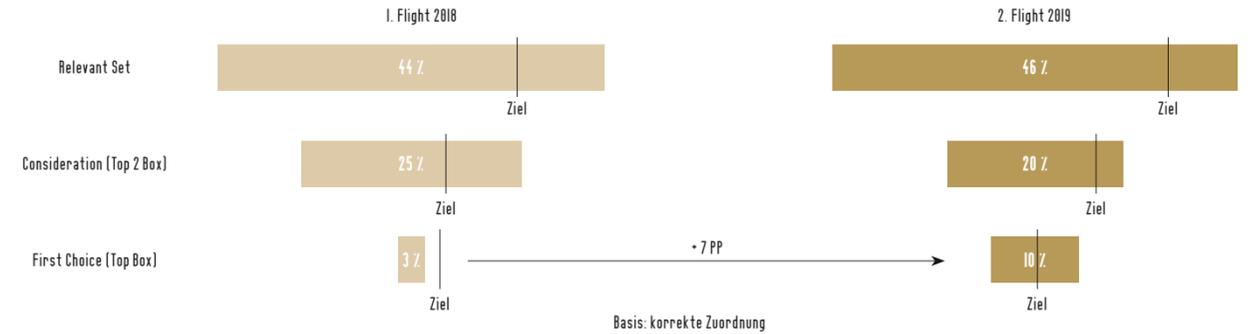
Quelle: I. Flight - Ipsos / 2. Flight - Kantar



Die Initiative für ein gesundes Miteinander hat viele Menschen bewegt und zum Nachdenken angeregt.

(E4) Neukundengewinnung

Wer die Initiative für ein gesundes Miteinander kennt, würde häufiger zur DAK wechseln



Quelle: I. Flight - Ipsos / 2. Flight - Kantar

ERGEBNISSE

Vorabemerkung:

Zwischen dem ersten Flight der Kampagne 2018 und dem darauffolgenden zweiten Flight 2019 wurde das Marktforschungsinstitut für das Kampagnentracking gewechselt. Dabei wurde jedoch darauf geachtet, die KPIs möglichst vergleichbar zu erheben.

Die Initiative für ein gesundes Miteinander fällt auf und bleibt im Kopf

Schon im ersten Jahr der Kampagne fielen die bunten Motive im Werbeeinlei auf und lagen mit 26% (gestützter) Werbeerinnerung deutlich über dem OOH-Durchschnitt und dem Ziel von 20%. Mit dem zweiten Flight konnte die Werbeerinnerung auf 37% erhöht werden. 7 PP über der neuen Zielsetzung für 2019. (E1)

Wer die Initiative kennt, findet die DAK-Gesundheit auch sympathischer

Schon im ersten Flight zeigt sich, dass diejenigen, die sich an die Kampagne erinnern, die DAK-Gesundheit auch sympathischer finden. Im zweiten Flight vergrößert sich dieser Unterschied nochmals deutlich: Während nur 16% der Nichterinnerer die DAK-Gesundheit sympathisch finden, steigen die Sympathiewerte bei den Erinnerern auf 28%. (E2)

Die Kommunikation macht den Preisunterschied

Obwohl die DAK-Gesundheit einen höheren Beitragssatz als andere Krankenkassen hat, zeigt sich deutlich, dass diejenigen, die sich an die Kampagne erinnern, der DAK-Gesundheit häufiger einen angemessenen Beitragssatz zuschreiben.

Im zweiten Flight sinkt dieser Wert leicht um 2 PP. Allerdings ist dies auch sowohl der leicht veränderten Erhebungsmethodik (insbesondere der Unterscheidung zwischen OOH- und Digital-Erinnerern) als auch dem deutlich digitaleren Mediaplan geschuldet.

Die Zustimmung zur Aussage „Die DAK hat einen angemessenen Beitragssatz“ liegt bei den OOH-Erinnerern immer noch 7 PP über den Nichterinnerern. Bei denjenigen, die sich an einen digitalen Kontakt erinnern, sind es sogar 15 PP. (E3)

Wer die Initiative kennt, würde wechseln

All diese Erfolge zahlen sich aus: Im Marken-Funnel erreicht die DAK-Gesundheit neue Spitzenwerte. Bei 46% derjenigen, die die Initiative für ein gesundes Miteinander kennen, landet die DAK-Gesundheit auch im Relevant Set (+ 2 PP ggü. dem Vorjahr). Bei der Consideration (Top 2 Boxes) sinken die Werte leicht auf 20%. Allerdings kann die First Choice der DAK-Gesundheit um 7 PP auf 10% gesteigert werden. Ein Spitzenwert, nicht nur für eine Krankenkasse. (E4)

Top 25: eine der effektivsten Finanz- und Versicherungskampagnen

Im Benchmarkvergleich mit sämtlichen von Kantar getesteten Finanz- und Versicherungskampagnen schneidet die Initiative für ein gesundes Miteinander exzellent ab. Sie gehört damit zu den 25 effektivsten Kampagnen dieser Kategorie. Und insbesondere in der wichtigen Zielgruppe der Berufseinsteiger erzielt sie die besten Werte überhaupt.

Mehr als nur Werbung: Anstoß für eine gesellschaftliche Debatte

Der Mut der DAK-Gesundheit zahlt sich aus. In der Presse, auf Blogs, im Podcast von Jan Böhmernann und Olli Schulz und sogar bei einigen Politikern ist unsere Initiative wochenlang Thema. Mit ihrer neu entdeckten Haltung und der Initiative für ein gesundes Miteinander katapultiert sich die DAK-Gesundheit nicht nur in die Köpfe der Menschen. Sie stößt auch eine gesellschaftliche Debatte an und macht uns alle damit ein bisschen gesünder.



Neben OOH gab es unzählige Kanäle und Touchpoints, online und offline