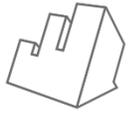


# Werbung, die gesund macht



gesundes-miteinander.de

## GANZ SCHÖN KRANK, LEUTE!

Wir hassen, dissen und beschimpfen uns. Und das macht krank. Dabei ist gesund sein gut – und gut sein noch viel gesünder. Daran glauben wir. Und setzen uns dafür ein. Ihr auch? Für ein gesundes Miteinander.

**DAK**  
Gesundheit  
Ein Leben lang

### Kunde

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

### Agentur

**Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg**  
www.philippundkeuntje.de  
Verantwortlich  
Oliver Kielinski, Geschäftsführer  
Eva-Christin Putz, Executive Client Service Director  
Sandra Seelisch, Client Service Director  
Robert Müller, Executive Creative Director  
Marian Schütt, Senior Art Director  
Nina Drangmeister, Texterin

### Partneragentur

**earnesto GmbH**  
Verantwortlich  
Johst Klems, Managing Director

### Partneragentur

**Jost von Brandis Service-Agentur GmbH**  
Verantwortlich  
Birgit Behrens, Direktorin Kundenberatung

### Mediaagentur

**CROSSMEDIA GmbH**  
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 auseinanderzusetzen.

### 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 Kleine unter den „großen Vier“ muss die DAK-Gesundheit einen Weg finden, aus dieser Generik auszubrechen.

### Wie verkauft man vergleichbare Leistungen zu höheren Beiträgen?

Im Vergleich zu ihren Wettbewerbern brachte die DAK-Gesundheit 2017 nur ca. die Hälfte des Werbebudgets auf. Allein daraus ergibt sich ein erster struktureller Nachteil. Hinzu kommt, dass sich die Menschen nur wenige Male im Leben mit einem möglichen Krankenkassenwechsel auseinandersetzen, und dann achten sie vor allem auf den Preis, mit dem die DAK-Gesundheit nicht gerade punkten kann. Es musste also gelingen, die Ratio bei der Krankenkassenwahl durch Kreativität, Einzigartigkeit und Sympathie auszuhebeln.

## DIE ZIELE UND KPIS

### Wer auffällt ...

Die neue Kampagne soll in Erinnerung bleiben und die DAK-Gesundheit von ihrer Konkurrenz differenzieren.

■ KPI 1: Werbeerinnerung  
=> SOLL: +10 PP gegenüber 00H-Benchmark

■ KPI 2: Einzigartigkeit  
=> SOLL: +20 PP gegenüber 00H-Benchmark

### ... und gefällt ...

Die Sympathiewerte der DAK-Gesundheit sollen sich positiv entwickeln.

■ KPI 3: Sympathie  
=> SOLL: +10 PP bei Kampagnenkontakt

### ... verbessert seine Preiswahrnehmung ...

Die Beitragssätze der DAK-Gesundheit sollen als angemessen wahrgenommen werden.

■ KPI 4: angemessener Beitragssatz  
=> SOLL: +5 PP bei Kampagnenkontakt

### ... und wird zur relevanten Wechseloption.

All das soll zu einer Verbesserung der Consideration und Wahlwahrscheinlichkeit im Markenfunnel führen.

## CASE SUMMARY

Was kann effizienter sein als eine Krankenkasse, deren Leistungen schon mit ihrer Werbung wirken und uns alle gesünder machen? Die DAK-Gesundheit zeigt: Gesund sein ist gut, gut sein ist gesünder.

- KPI 5: Relevant Set  
=> SOLL: +10 PP bei Kampagnenkontakt
- KPI 6: wahrscheinliche Wahl  
=> SOLL: +5 PP bei Kampagnenkontakt

## 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 hintendran, 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.

## DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

### Keine Kampagne, sondern 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.

### Ästhetische Verstärkung wird zum Prinzip

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.

gesundes-miteinander.de

## GEHT OMAS DRÜCKEN!

Alleinsein im Alter ist ungesund. Also: Ruft mal wieder Oma an! Oder besser: Besucht sie! Los! Für ein gesundes Miteinander.

**DAK**  
Gesundheit  
Ein Leben lang

Motiv Einsamkeit überwinden

**Themen, die bewegen**

Dabei sind die Themen der DAK-Gesundheit keineswegs neuartig, vielmehr sind es genau die Themen, die aktuell in aller Munde sind – egal ob Bodyshaming, Alltagsstress, Einsamkeit im Alter, Social-Media-Sucht oder Cybermobbing. Die Themen der Initiative stehen im deutlichen Gegensatz zu unserem farbenfrohen Design.

**Zum Umdenken anregen, ohne auf die Füße zu treten**

Die Initiative für ein gesundes Miteinander fordert die Gesellschaft mit jedem Kontakt dazu auf, das eigene Verhalten zu hinterfragen, ohne dabei den moralischen Zeigefinger zu schwingen. Die saloppe, leicht zugängliche Sprache, das bunte Design und die richtige Portion Optimismus und Pragmatismus sorgen dafür, dass bei all der Ernsthaftigkeit nicht die Leichtigkeit verloren geht.

**Werbung, die gesünder macht**

Die Forderungen der DAK-Gesundheit reichen von allgemeinen Aufrufen zu mehr Freude, weniger Frust und Stress bis zu ganz konkreten Aufgaben, wie endlich mal das Smartphone wegzulegen oder die Oma anzurufen. Dabei erreichen die Botschaften die Zielgruppe in der passenden Situation. So machen zum Beispiel Anzeigen auf den Websites bekannter Modemagazine gegen Bodyshaming aktiv, Instagram-Stories fordern auf, das Handy mal wegzulegen, und jungen Leuten wird durch den Klick auf ein Banner kurzerhand ein Termin für den nächsten Besuch bei Oma und Opa eingestellt. Bei all dem hat die DAK-Gesundheit ein konkretes Ziel: Die Initiative der DAK-Gesundheit soll uns alle ein bisschen gesünder machen.

**ERGEBNISSE**

**Die Initiative für gesundes Miteinander bleibt im Kopf**

„Ich habe diese Werbung vor dieser Umfrage schon einmal gesehen.“ Diese Werbeerinnerung liegt 3 Prozentpunkte über der Zielsetzung. Und was noch viel wichtiger ist: Die Initiative sorgt für Differenzierung. In der Dimension „Einzigartigkeit“ erwirkt sie ein Plus von 25 Prozentpunkten und übertrifft damit die Zielsetzung um 5 Prozentpunkte (Ergebnis 1).

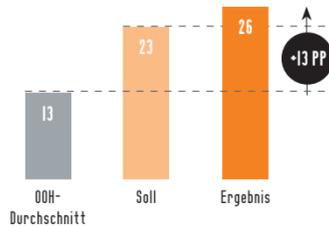
**Wer gesund macht, ist sympathisch**

Die Initiative für gesundes Miteinander fällt aber nicht nur auf und wird als einzigartig empfunden. Sie verbessert auch das Markenimage der DAK-Gesundheit: Die Sympathiewerte steigen mit einem Plus von 15 Prozentpunkten auf 33% und übertreffen die Zielsetzung damit um 5 Prozentpunkte (Ergebnis 2).

**Differenzierung (E1)**

**Werbeerinnerung**

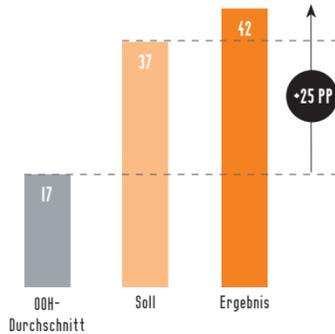
„Ich habe diese Werbung vor dieser Umfrage schon einmal gesehen.“ (Zustimmung in %)



Quelle: Ipsos, DAK-Gesundheit Werbekampagnenevaluation

**Einzigartigkeit**

„Ich empfinde diese Werbemotive als einzigartig.“ (Zustimmung in %)

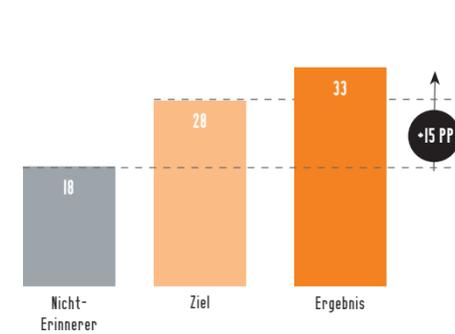


Quelle: Ipsos, DAK-Gesundheit Werbekampagnenevaluation

**Markenbild (E2)**

**Markenimage**

„Die DAK-Gesundheit ist sympathisch.“ (Zustimmung in %)



Quelle: Ipsos, DAK-Gesundheit Werbekampagnenevaluation



Motiv Bodyshaming

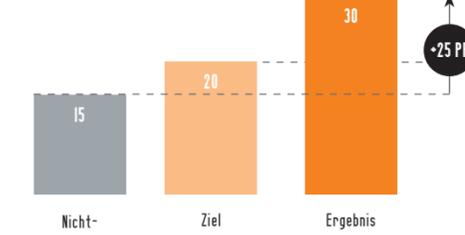


Motiv Stress

**Preiswahrnehmung (E3)**

**Markenimage - Beitragssatz**

„Die DAK-Gesundheit hat einen angemessenen Beitragssatz.“ (Zustimmung in %)



Quelle: Ipsos, DAK-Gesundheit Werbekampagnenevaluation

**Neukundengewinnung (E4)**

**Relevant Set**

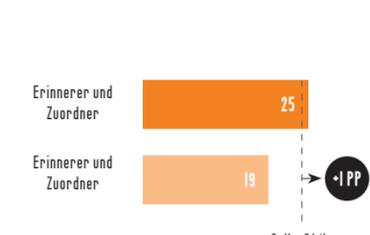
„Die DAK-Gesundheit kommt für mich grundsätzlich infrage.“ (Markennennung in %)



Quelle: Ipsos, DAK-Gesundheit Werbekampagnenevaluation

**Wahrscheinliche Wahl**

„Ich würde mich bei einem Wechsel für die DAK-Gesundheit entscheiden.“ (T2B in %)



Quelle: Ipsos, DAK-Gesundheit Werbekampagnenevaluation

**Wer gesund macht, ist sein Geld wert**

Mit 30% übersteigt der Wert in der Dimension „Die DAK-Gesundheit ist ihr Geld wert“ die Zielsetzung um ganze 10 Prozentpunkte und zeigt, dass die Initiative für ein gesundes Miteinander auch rationale Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung der DAK-Gesundheit hat (Ergebnis 3).

**Wer die Initiative kennt, würde wechseln**

All diese Erfolge zahlen sich aus: Im Markenfunnel erreicht die DAK-Gesundheit neue Spitzenwerte. Die DAK-Gesundheit wird von den Deutschen bei einem Wechsel der Krankenkasse mit einem Plus von 19 Prozentpunkten deutlich stärker in Betracht gezogen und kann zusätzlich auch ihre Wahlwahrscheinlichkeit signifikant verbessern (Top-2-Box plus 6 Prozentpunkte; Ergebnis 4).

**Werbung, die wirkt, wirkt!**

Der Mut der DAK-Gesundheit zahlt sich aus. In der Presse, auf Blogs, im Podcast von Jan Böhmerrmann 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 eine gesellschaftliche Debatte an und macht uns damit alle ein bisschen gesünder.



Motiv Negativität loswerden



Motiv Handysucht abstellen