



**BARMER**

# Wir machen euch stark

Warum die BARMER auf Markenhaltung setzt

25.04.2024

Maurizio Barucca

# Die BARMER

#WirMachenEuchStark

**Versicherte:** 9 Millionen

**Marktanteil:** 12%

**Haushalt:** 46 Mrd. €

**Beschäftigte:** 15.500

**Geschäftsstellen:** rund 350 bundesweit

**Purpose:** In einer Welt, die uns immer mehr Kraft kostet, verleihen wir Menschen Stärke.



# Handlungsfelder im Bereich Marke und Marketing

**Ganzheitlicher Markenansatz: alle operativen & strategischen Disziplinen integriert**

Marke	Analyse	Kommunikation	Produkte
<ul style="list-style-type: none"> <li>Markenentwicklung</li> <li>CD und CI</li> <li>Regionales Marketing</li> <li>Internationales Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>KPI Framework</li> <li>KPI Messungen</li> <li>Markforschung</li> <li>Studien</li> <li>NPS</li> <li>SEO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website (Betrieb und Entwicklung)</li> <li>Kampagne</li> <li>Social Media</li> <li>Newsletter / Magazin</li> <li>PR</li> <li>Zielgruppenansprache</li> <li>Content-Marketing</li> <li>Performance-Marketing</li> <li>Arbeitgeberkommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Extraleistungen</li> <li>Online Individualprävention</li> <li>Zielgruppen Prävention</li> <li>Produktentwicklung</li> </ul>

Technologie & Infrastruktur

**Marketing Automation**

**Einsatz Künstliche Intelligenz**

**CX & Personalisierung**

Kompetenzen Orga & Kultur

**Professionelle Skills**

**Agentur Set-up**

**Agile Arbeitsweisen**

**Organisation Management System**

**Kultur und MA Orientierung**





**BARMER**

**Herausforderung Krankenkassenmarketing**

# Regulatorik

Als Körperschaft haben wir stark eingeschränkte Freiheitsgrade

**Regeln für Marketing gesetzlich vorgegeben** (SGB V) und über Rechtsverordnungen, u.a. für:

- Inhalt der Werbung
- Art der Werbung: „sachbezogene Information“
- Höher der zulässigen Werbeausgaben

**95% der Leistungen gesetzlich definiert**, sehr enger Rahmen für Zusatzleistungen

**Hoher Sozialdatenschutz:** sehr enge Regeln für individuelle Kundenkommunikation





# Markt & Wettbewerb

**Trotz Konsolidierung hohe Anzahl Marktteilnehmer und kaum Differenzierungsmöglichkeit**

**Starke Konsolidierung** der gesetzlichen Kassen:

- 1990: 1.147
- 2000: 420
- 2010: 169
- 2024: 95

**Wettbewerbsnachteil für Versorgerkassen** trotz Risikostrukturausgleich: nur 3 Wachstumskassen

**Intensiver Wettbewerb um Mitglieder** bei geringem Differenzierungspotenzial durch enge Regulatorik





**BARMER**

**Wie machen wir einen Unterschied?**





# Wir setzen auf die Stärkung der Menschen

Menschen sind stark. Oft stärker als sie denken. Doch der permanente Krisenmodus und die Herausforderungen der Zeit zermürben und verunsichern sie. Viele Menschen sind erschöpft und überfordert. Mit der Kampagne ‚Stark, wenn Du uns brauchst‘ haben wir das Thema aufgegriffen und uns im Krankheitsfall an die Seite der Menschen gestellt. Das ist aber nicht nur im Krankheitsfall nötig, sondern ganz grundsätzlich. Und so haben wir die Haltung der Marke BARMER weiterentwickelt.





## DAS STÄRKE-MANIFEST

Die Zeit in der wir leben, verlangt uns immer mehr Kraft ab: eine Gesellschaft im Wandel, Leistungsdruck, Corona, die Klimakrise und politische Konflikte. Wir müssen häufiger durchhalten, mehr aushalten und öfter an unsere Leistungsgrenzen gehen.

Doch wir glauben fest an die Stärke des Menschen. Diese Stärke treibt uns an, Unglaubliches zu schaffen, Wege aus aussichtslosen Situationen zu finden und über uns hinaus zu wachsen.

Für uns als BARMER bedeutet Stärke aber auch, für andere stark zu sein und Menschen zu helfen, denen es gerade an Kraft fehlt.

Wir wollen Menschen ihre Stärke zurückzugeben:

Ihnen Hoffnung schenken, Wege aufzeigen und Werkzeuge an die Hand geben, die sie gut gerüstet und gesünder durch diese Zeit bringen.

**Denn in einer Welt, die uns immer mehr Kraft kostet, verleihen wir Menschen Stärke.**



A man with a beard and brown hair, wearing a green long-sleeved shirt and blue jeans, is smiling and holding a young girl in his arms. The girl has blonde hair in pigtails, is wearing a grey sweater and a patterned top, and has her arms outstretched. They are in a lush garden with green bushes and white flowers. In the background, there is a brick house with windows. The scene is bright and sunny.

**BARMER**

**So füllen wir die Markenhaltung mit Leben**



# Case 1: BARMER X LOI

Menschen stärken durch Musik

**Musikwissenschaftliche Basis:** die Stärkeformel

**Höchste Platzierung Airplaycharts:** Platz 4

**Auszeichnungen:**

- ADC Festival (Bronze)
- 2x Winner Red Dot Award
- New York Festival (Bronze)
- Effie (Silber)
- Lovie Awards (Bronze)
- CommAwards (Silber)

**BARMER**

**Der Song, der stark macht.**

**BARMER** × **Loi**





## Case 2: Verantwortung

### Menschen stärken durch Haltung & Verantwortung

Die BARMER tritt als Vordenkerin zu wichtigen gesellschaftlichen Themen auf, deren Haltung und Verantwortung einen wesentlichen Unterschied machen können – für rund 9 Millionen Versicherte, für die Mitarbeitenden, das Gesundheitswesen und für die gesamte Gesellschaft.

Schwerpunkte der strategischen Kommunikation:

- **Nachhaltigkeit & Klimaschutz**
- **Transparenz & Orientierung**
- **Digitale Verantwortung & Innovation**



# Menschen stärken durch Verantwortung

Die BARMER kooperiert mit Hochschulen, NGOs, Verlagen und Gesundheitsdienstleistern, um Aufmerksamkeit zu schaffen und Lösungen zu entwickeln

**Eine gesunde Erde** ist Voraussetzung für gesundes Leben. Die BARMER setzt sich für ein nachhaltiges Gesundheitswesen ein.

Die **Digitalisierung** bringt neue Herausforderungen. Die BARMER kämpft gegen Desinformation und Cybermobbing und für gesunde digitale Arbeitsbedingungen.

**Transparenz** ist Voraussetzung für selbstbestimmte und starke Patientinnen & Patienten. Die BARMER engagiert sich für ein ehrliches, offenes Gesundheitswesen.

**Nachhaltigkeit: DNP Gesundheit**

**Cybermobbing und Desinformation bekämpfen**

Warum uns digitale Ethik wichtig ist.

**Digitale Verantwortung im Gesundheitswesen der Zukunft**

**Selbstbestimmte Patienten durch mehr Transparenz**

Starke Schmerzen sind nicht die Regel

**#AusgesprochenBesser: Tabus brechen**

**Die gesunde Arbeitswelt von morgen gestalten**

Digital in eine gesunde Zukunft.

**Digitale Gesundheitskompetenz vermitteln**



# Case 3: Brand-Formance

## Eine agile Kampagnen-Plattform

Der Brand-Formance-Ansatz liefert den Rahmen für die modulare Kombination aller Assets:

- Markenmodell: **„Wir verleihen Menschen Stärke“**
- Claim: **„Wir machen euch stark“**
- langfristig definierte **Tonalität** und **Bildsprache**
- **Musik** bleibt bestehen
- frische Assets lassen sich mit älteren Assets **flexibel kombinieren**

**BARMER**





# Brand-Formance Plattform: Asset Pool für Film & Foto

Alle Assets haben einen einheitlichen, markenprägenden Look und lassen sich modular kombinieren.

## 1. Produktion Nov 22



7Mind



Bonusprogramm



Familien-Plus-Paket



Cyberfitness



BARMER-App



Teledoktor

## 2. Produktion April 23



Bonusprogramm



Teledoktor



Reiseschutz



Familien-Plus-Paket

## 3. Produktion Nov 23



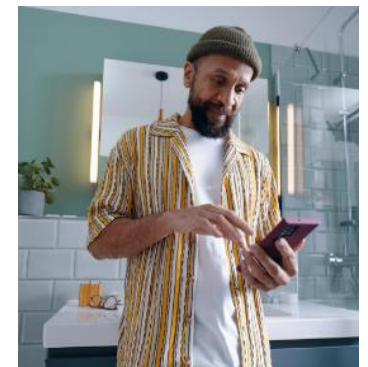
BARMER-App



Geld-zurück-Tarife



Teledoktor



eCare: E-Rezept



# Die Kreation folgt der Mediaplanung

Brand-Formance“ Kurationsstrategie mit Fokus auf Awareness und Performance

## Merkmale Kurationsstrategie:

- Die Trennung von Image- und Produktkommunikation wird aufgelöst.
- Benefit first: Jedes Asset beinhaltet eine Produktbotschaft.
- Die Markendimension leitet sich aus unserer Haltung ab: Wir verleihen Menschen Stärke.
- Claim: ‚Wir machen euch stark.‘
- Performance-Ansatz bei der Produktion: permanente, datenbasierte Optimierung der Assets.



# Taktik: Performance maximieren, Marke stabil halten

Dank hocheffizientem Mediaeinsatz können wir uns in einem schwierigerem Umfeld behaupten

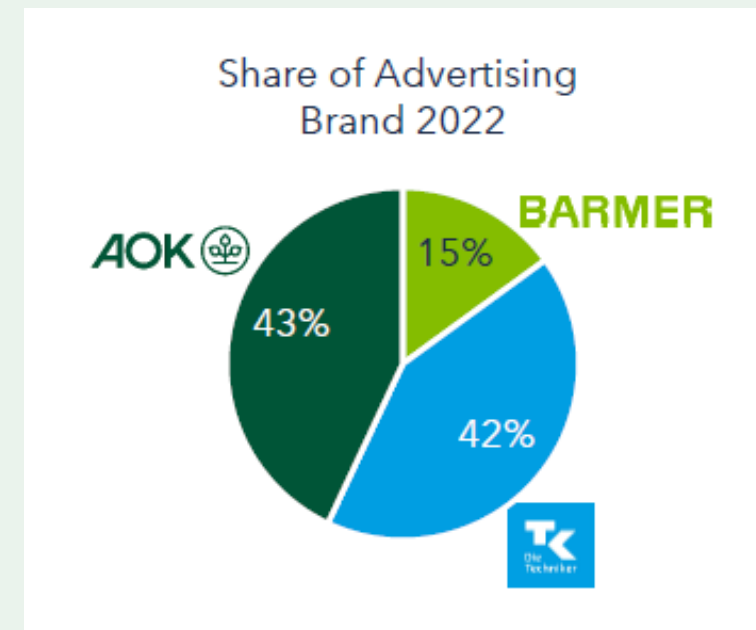
## Herausforderung:

- Wettbewerber TK und AOK mit sehr hohen Investitionen in klassischen Markenaufbau.
- Stärkere Investitionen der BARMER hätten aufgrund limitierten Budgets nur relativ geringen Effekt.

## Lösung:

- Über hohe Investitionen in effiziente 1:1 Maßnahmen erzielen wir starkes Wachstum Online-Aufnahmen.
- Gleichzeitig halten wir die BARMER Markenwerte stabil, trotz relativ niedrigem Brand-Spend

## Markenorientierte Werbeausgaben BARMER vs. Wettbewerber



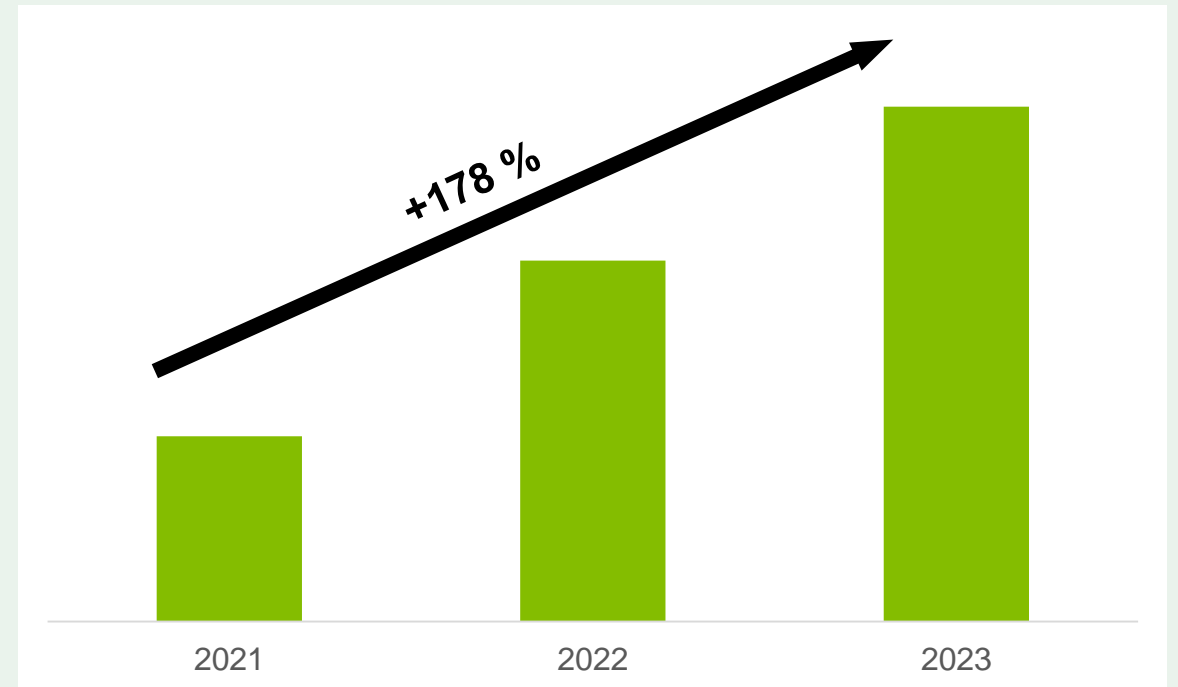


# Ergebnis: Marke stabil, Aufnahmen wachsen

Insgesamt stabile Markenwerte bei einer fast-Verdreifachung der Online-Aufnahmen

ZG 26-40	Ungestützte Werberinnerung	Ungestützte Markenbekanntheit	Image Merkmal „Sympathie“	Relevant Set
2021	19%	49%	2,42	28%
2022	18%	46%	2,45	26%
2023	23%	49%	2,44	30%

Insgesamt stabile Markenwerte



Anzahl Online-Aufnahmen fast verdreifacht

# Ausblick: Die nächsten Marketing-Herausforderungen

Marke erneuern, Portfolio justieren, KI integrieren

## Rebranding



Die Marke muss jünger und digitaler werden, denn die BARMER wird immer stärker zum digitalen Player.

**Launch geplant für 2025**

## Nomenklatur



Typisches Kassenproblem: Wildwuchs bei Produkten & Produktmarken; vieles entsteht dezentral.

**Produktnamen und Portfolio harmonisieren in 2024**

## KI Integration Marketing



Marketing-Baustellen: Marketing-Automatisierung; KI-Chat; KI-gestützte Bildgenerierung; KI-optimierte Briefe/Mails

**Ongoing**



**Vielen Dank ...**





**Purpose: Was haltet ihr**

**von purpose-driven**

**Brand Building?**

**Mode oder Wertstiftung?**