



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.

BARMER



Handlungsfelder im Bereich Marke und Marketing

Ganzheitlicher Markenansatz: alle operativen & strategischen Disziplinen integriert

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

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

A woman in a pink tank top is performing a pull-up exercise in a gym. She is holding a black barbell with a weight plate. Her arms are extended upwards, and she is looking down with a focused expression. In the background, another woman is visible, also working out. The gym has large windows and various exercise machines.

BARMER

Herausforderung Krankenkassenmarketing

Regulatorik

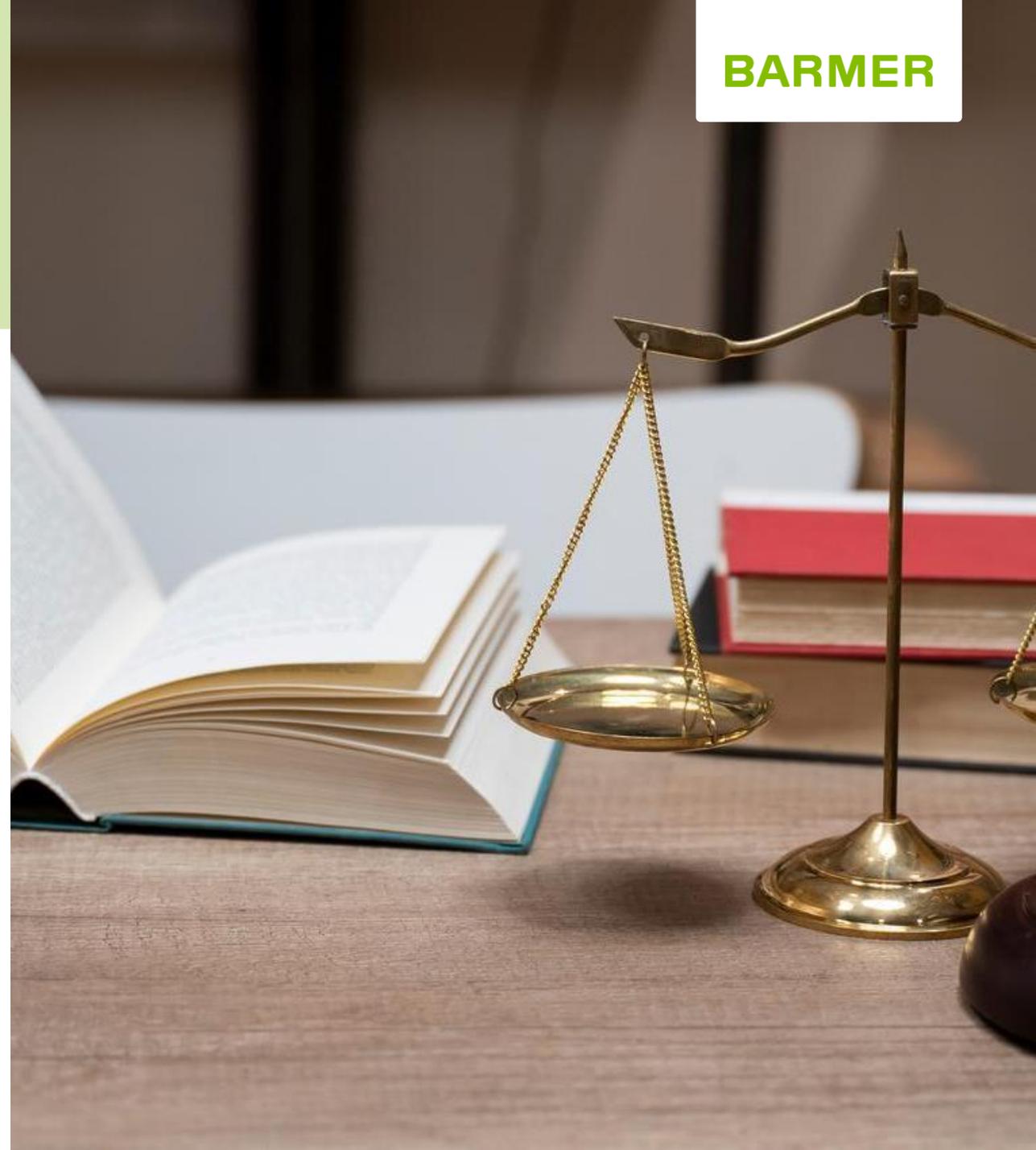
Als Körperschaft haben wir stark eingeschränkte Freiheitsgrade

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 light grey sweater and blue sneakers, and is smiling with her arms outstretched. They are in a lush garden with green bushes and white flowers. In the background, there is a brick building 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

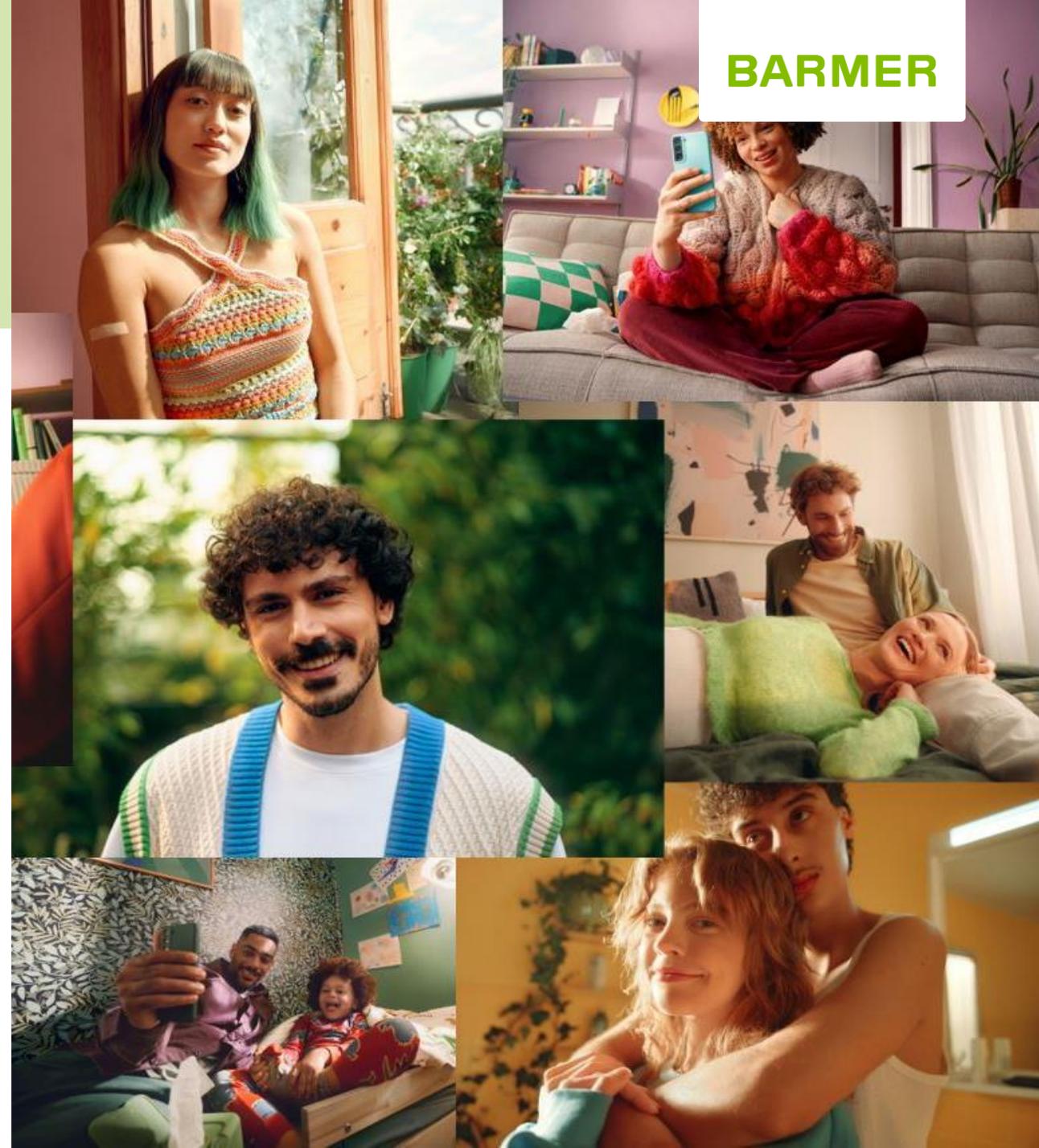
Case 3: Brand-Formance

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



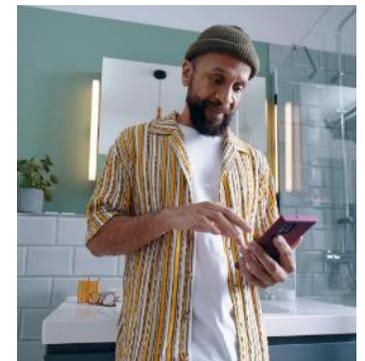
BARMER-App



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

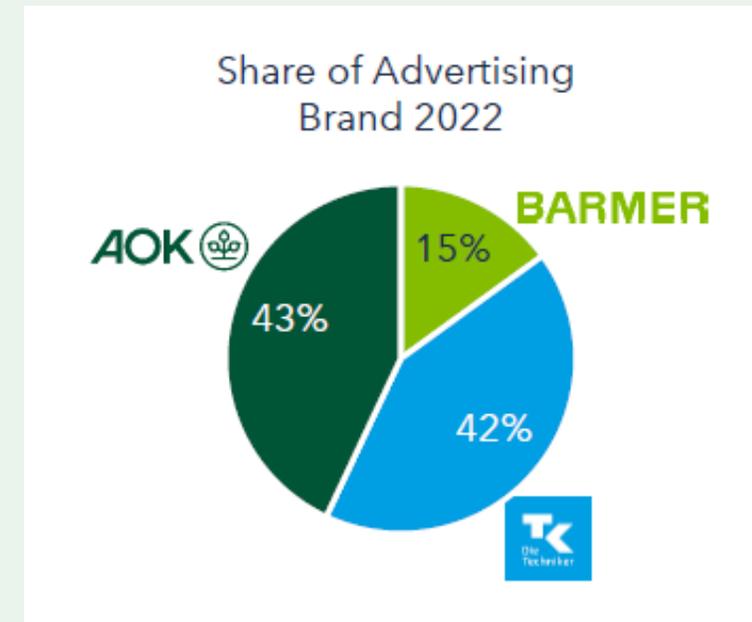
Herausforderung:

- 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

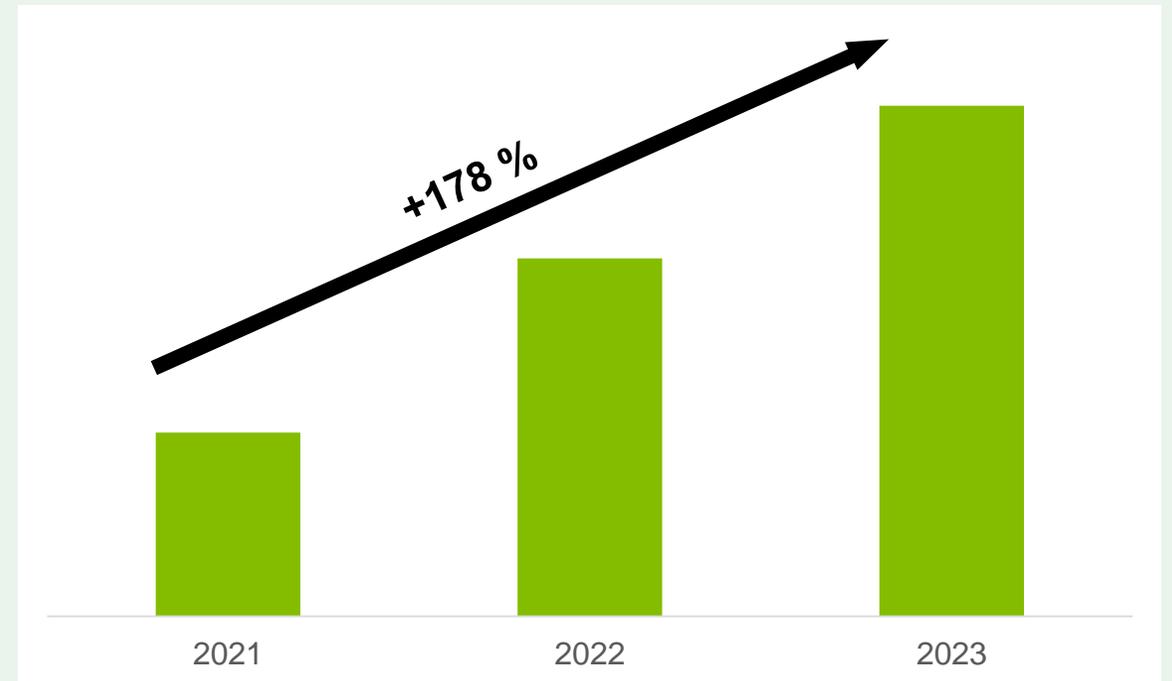


Ergebnis: Marke stabil, Aufnahmen wachsen

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

ZG 26-40	Ungestützte Werbe-erinnerung	Ungestützte Marken-bekanntheit	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?