

Company: queo GmbH, Dresden, Sachsen
Company Description: Werbeagentur? Tech-Unternehmen? Beides! Mit den Special Skills eines Marvel-Imperiums sind über 130 queos an 6 Standorten gekommen, um voranzutreiben. Unsere Zielgerade: Ihre Customer Journey. Viele Touchpoints führen zu einer Brand Experience. Dafür konzipieren, kreieren und realisieren wir krasse Codes, smarte Portale, datengetriebene Strategien, wirksame Kampagnen, markante Markenkommunikation
Nomination Category: Kategorien für Marketing-Kampagnen des Jahres Awards - Branchenkategorien
Nomination Sub Category: Marketing-Kampagne des Jahres - Versicherungswirtschaft
Nomination Title: 2,2 Millionen Lebenswege - queo für die AOK Sachsen-Anhalt



1. Datum Kampagnenstart:
- April bis Dezember 2024
2. Reichen Sie folgende Informationen online ein, um in diesen Kategorien teilzunehmen: Schriftliche Antworten auf die folgenden Fragen ODER ein Video von bis zu fünf (5) Minuten Länge, das alle diese Fragen beantwortet. Bitte wählen Sie eine Möglichkeit aus:
- Schriftliche Beantwortung der Fragen
3. Wenn Sie ein bis zu fünf (5) Minuten langes Video einreichen, geben Sie bitte hier die URL des Videos ein ODER fügen Sie das Video über den obigen Link "Hinzufügen von Anhängen, Videos oder Links zu diesem Beitrag" Ihrer Nominierung bei, und laden Sie so eine Kopie Ihres Videos hoch.
- Kein Video
4. Beschreiben Sie die Entwicklung der Kampagne: den Planungsprozess, die Zielsetzung, die kreative und mediale Entwicklung, die Zeitplanung usw. (bis zu 250 Wörter)

Total 200 words used.

Datenbasierte Zielgruppenansprache im Mid-Funnel zur Erhöhung der Wechselbereitschaft

Ziel der Kampagne war es, die spezifischen Leistungsstärken der AOK Sachsen-Anhalt herauszustellen und in einem trägen Markt gezielt Wechselanreize zu setzen. Statt auf Reichweite durch breite Streuung zu setzen, lag der strategische Fokus konsequent auf Relevanz – konkret im Mid-Funnel.

Grundlage bildete eine umfassende Datenanalyse. Interne Leistungskennzahlen wurden mit Erkenntnissen aus Markt- und Meinungsforschung, Suchverhalten, Conversion-Daten, demografischen Entwicklungen und qualitativen Beiträgen aus Online-Foren verknüpft. Auf dieser Basis entstanden valide Zielgruppenprofile – unter anderem für Familien, Mid-Ager und junge Erwachsene – jeweils mit klar identifizierten Bedarfen.

Das Prinzip: keine generischen Botschaften, sondern differenzierte Kommunikationsstränge, abgeleitet aus konkreten Bedarfslagen und den dazu passenden AOK-Leistungen. Die Tonalität blieb alltagsnah und verständlich, ohne an Ernsthaftigkeit einzubüßen.

Beispielhafte Zielgruppenansätze:

- **Familien:** Bedarf nach organisatorischer und emotionaler Entlastung im Alltag
- **Mid-Ager:** Relevanz von Vorsorge ohne belehrende Ansprache
- **Junge Erwachsene:** Zugang zur GKV-Thematik über niedrigschwellige, lebensnahe Kommunikation

Die Mediastrategie wurde über alle Kanäle hinweg konsistent umgesetzt – mit plattformspezifischer Aussteuerung, emotionaler Ansprache im richtigen Umfeld und einer über Monate hinweg kontinuierlichen Präsenz.

Ziel war eine nachhaltige Verbesserung der Markenwahrnehmung, Vertrauensaufbau und gezielte Förderung von Wechselimpulsen – unterstützt durch Retargeting-Maßnahmen im Mid- und Lower-Funnel sowie programmatische Ausspielung zur Minimierung von Streuverlusten.

5. Optional: Verweisen Sie in der Nominierung auf alle Anhänge mit unterstützenden Materialien und belegen Sie die von Ihnen getätigten Aussagen in der Nominierung. (bis zu 250 Wörter)

Total 17 words used.

Kampagnenpräsentation "Kult, Coolness, grüner Bereich - alles AOK Sachsen-Anhalt" mit diversen Links zu Landingpages und weiterführenden Nachweisen.

6. Beschreiben Sie die Entstehungsgeschichte der nominierten Kampagne: die Gründe, aus denen sie initiiert wurde, die Herausforderungen, zu deren Bewältigung sie geschaffen wurde, die Probleme, zu deren Lösung sie entwickelt wurde, usw. (bis zu 250 Wörter)

Total 184 words used.

Ausgangslage: Marktführerschaft im gesättigten Umfeld mit begrenztem Wechsellpotenzial

Gesetzliche Krankenkassen sehen sich seit Jahren mit einem konstanten Reputationsproblem konfrontiert. Vorurteile wie „Die zahlen sowieso nichts“ oder „Unterschiede gibt es kaum“ prägen die Wahrnehmung. Für die AOK Sachsen-Anhalt ergibt sich daraus eine doppelte Herausforderung: Mit rund 40 Prozent Marktanteil ist sie bereits Marktführerin im Bundesland – weiteres Wachstum erfordert daher gezielte Maßnahmen in einem weitgehend gesättigten Markt mit niedriger Wechselbereitschaft und zunehmend preissensiblen Versicherten.

Ein zusätzlicher Hemmschuh: Die Vielzahl an Mehrleistungen und Zusatzangeboten wird in oberflächlichen Preisvergleichen kaum sichtbar. Satzungsleistungen, Wahltarife und individuelle Zuschussysteme sind erklärungsbedürftig – insbesondere bei Zielgruppen mit geringer Aufmerksamkeitsspanne und niedrigem Informationsinteresse.

Dennoch besteht Bedarf: Unterstützungsleistungen, Gesundheitsförderung und finanzielle Entlastung sind nachgefragt – allerdings nur dann relevant, wenn sie verständlich, konkret und kontextbezogen kommuniziert werden.

Die Kampagne setzte genau hier an: Fokussiert auf den Mid-Funnel, haben wir Mehrwerte nachvollziehbar kommuniziert und zentrale Marktbarrieren adressiert – ohne Generalisierung, sondern gezielt entlang klarer Nutzenargumentation.

Ergebnis ist eine datenbasierte, strategisch aufgebaute Kommunikationsmaßnahme, die komplexe Inhalte vereinfacht, rational kommuniziert und gleichzeitig auf markenbindende Wirkung ausgerichtet bleibt – mit klar messbarem Effekt auf Marktanteil und Wechselbereitschaft.

7. Beschreiben Sie die Aktivitäten und konkreten Ergebnisse dieser Kampagne oder dieses Programms seit Januar 2023. Selbst wenn Ihre Initiative früher begonnen hat, beschränken Sie Ihre Antwort auf die Aktivitäten und Ergebnisse seit Januar 2023 (bis zu 250 Wörter).

Total 158 words used.

Kampagnenreport 2024 – Fokus auf Mid-Funnel und Performance

Im Jahr 2024 haben wir drei Kommunikationsstränge zielgerichtet und datenbasiert entlang der spezifischen Anforderungen der Zielgruppen ausgespielt. Eingesetzt haben wir dabei Paid Social Media, Display- und Native Advertising, Spotify, YouTube, Programmatic Cinema sowie Connected TV – jeweils kanalspezifisch und effizient gesteuert.

Strategischer Schwerpunkt war der Mid-Funnel. Ziel war es, nicht nur Sichtbarkeit aufzubauen, sondern gezielt Wechselbereitschaft zu fördern und dadurch die Conversion-Wahrscheinlichkeit im weiteren Verlauf zu erhöhen.

Das Ergebnis:

- **über 700 direkte, leadrelevante Conversions**
- **deutlich messbare indirekte Conversion-Effekte**, insbesondere über SEA
- **durchschnittliche Klickkosten: 0,53 €**
- **Klickrate: 1,35 Prozent**
- **253.000 Klicks auf die Werbemittel**
- **Ø Verweildauer auf Landingpages: 2 Minuten**
- **gesamt: über 6 Mio. Impressionen im Bundesland**

Parallel dazu verzeichnete die AOK Sachsen-Anhalt einen spürbaren Zuwachs an Marktanteilen – ein klarer Indikator für die Effektivität der eingesetzten Maßnahmen.

Die Kampagne erreichte relevante Zielgruppen punktgenau und lieferte nachvollziehbare Ergebnisse – ohne Streuverluste, mit klarer strategischer Ausrichtung und messbarer Wirkung.

Attachments/Videos/Links:

[2,2 Millionen Lebenswege - queo für die AOK Sachsen-Anhalt](#)

[REDACTED FOR PUBLICATION]