

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 - Gesundheit - Gesundheitsdienstleistungen
Nomination Title: 2,2 Millionen Lebenswege - queo für die AOK Sachsen-Anhalt



1. 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
2. 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.
3. Beschreiben Sie die Entwicklung der Kampagne: den Planungsprozess, die Zielsetzung, die kreative und mediale Entwicklung, die Zeitplanung usw. (bis zu 250 Wörter)

Total 224 words used.

Aufmerksamkeit schaffen für das, was die AOK Sachsen-Anhalt wirklich besonders macht – und gleichzeitig Wechselanreize schaffen in einem Markt, der kaum auf Bewegung ausgelegt ist. Statt breiter Streuung setzten wir auf den Mid-Funnel: Relevanz statt Reichweite.

Der Startpunkt: eine fundierte Datenanalyse. Interne Leistungsdaten wurden mit Markt- und Meinungsforschung, Suchverhalten, Conversion-Daten, demografischen Trends und Forenbeiträgen verknüpft. So entstanden belastbare Zielgruppenprofile – und eine klare Vorstellung davon, was Familien, Mid-Ager und junge Menschen wirklich brauchen.

Unsere Leitmotiv: Daten statt Bauchgefühl. Jeder Zielgruppe haben wir einen individuellen Kommunikationsstrang zugeordnet – basierend auf tatsächlichen Bedürfnissen und darauf abgestimmten AOK-Leistungen. Die Tonalität: niedrigschwellig, alltagsnah und authentisch, ohne anbiedernd zu wirken.

Die strategischen Sprungretter für eine bedürfnisnahe Kreation:

1. Familien, die emotionale und organisatorische Entlastung suchen und die AOK als verlässliche Begleiterin in echten Alltagssituationen erleben.
2. Mid-Ager, die Vorsorgethemen lieber vermeiden, obwohl sie als Kinder der 90er das perfekte Vorsorgealter haben, aber sich nicht gerne belehren lassen.
3. Junge Menschen, für welche die Versicherungswelt alles andere als cool ist. Niedrigschwellig, alltagsnah, leicht, aber nicht anbiedernd: Jetzt ist ein guter Zeitpunkt für die richtige Entscheidung.

Die Mediastrategie: plattformgerecht, emotional aufgeladen und über Monate hinweg kontinuierlich ausgespielt.

Das Ziel: nachhaltige Wiedererkennung, wachsendes Vertrauen – und letztlich echte Wechselbereitschaft – auch durch Retargeting-Strategien, die die Menschen vom Mid-Funnel zu einer echten Wechselbereitschaft bewegen. Und programmatische Buchungen gewährleisten, dass die richtigen Menschen die richtigen Ads sehen.

4. 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.

5. Datum Kampagnenstart:

April bis Dezember 2024

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.

Gesetzliche Krankenkassen kämpfen seit Jahren mit Imageproblemen: „Die zahlen doch eh nix“ oder „Ist doch alles das Gleiche“ – solche Vorurteile prägen die öffentliche Wahrnehmung. Die AOK Sachsen-Anhalt steht dabei vor einer doppelten Herausforderung: Sie ist mit rund 40 Prozent Marktanteil bereits Marktführerin in Sachsen-Anhalt, möchte aber weiter wachsen – in einem gesättigten Markt mit geringer Wechselbereitschaft und steigenden Beitragssätzen.

Hinzu kommt: Viele der starken Mehrleistungen gehen im schnellen, oberflächlichen Preisvergleich der Menschen unter. Komplexe Satzungsleistungen, Wahltarife und ein Paket an Leistungen mit unterschiedlichster Zuschussstruktur sind schwer vermittelbar – vor allem an und für Menschen, die sich sehr wenig Zeit für eine differenzierte Informationsbeschaffung nehmen.

Und dennoch haben die Menschen Bedürfnisse: Bedürfnisse nach Unterstützung, Gesundheit und finanzieller Entlastung. Die AOK Sachsen-Anhalt hat Antworten auf die Bedürfnisse und fokussiert sich in der Ansprache auf den Mid-Funnel und bringt den Menschen Mehrleistungen und Angeboten nah, die das Leben einfacher machen.

Die Kampagne ist das Ergebnis eines strategischen Masterplans – fundiert, datenbasiert und konsequent auf Bedürfnis ausgerichtet. Sie adressiert zentrale Marktbarrieren, übersetzt komplexe Leistungen in verständlichen Nutzen und schafft eine Verbindung zwischen rationalen Argumenten und emotionaler Markenbindung.

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 217 words used.

Im Jahr 2024 wurde die drei Stränge konsequent entlang der Zielgruppenbedürfnisse ausgespielt – datenbasiert, kanalspezifisch und medienwirksam. Genutzt haben wir Paid Social Media, Display- und Native Ads, Spotify, YouTube, Programmatic Cinema sowie Connected TV.

Im Fokus stand der Mid-Funnel: Hier wollten wir nicht nur Aufmerksamkeit erzeugen, sondern gezielt Wechselbereitschaft stimulieren, um den nächsten Schritt in Richtung Konversion zu erleichtern.

Im Zentrum der Strategie: der Mid-Funnel. Hier ging es uns darum, Neugier zu wecken, Wechselbereitschaft zu fördern und den nächsten Schritt zu stärken. Die Ergebnisse sprechen für sich: Über 700 leadrelevante Conversions haben wir direkt erzielt – und die indirekten Effekte (Leads, die via SEA später stattfanden) fielen sogar noch deutlicher aus.

Begleitet wurde der Erfolg von konstant hoher Effizienz und Relevanz:

- o die Klickkosten lagen im Schnitt bei nur 0,53 €

o die Klickrate bei starken 1,35 Prozent

o 253.000 Klicks auf Werbeanzeigen

o durchschnittlich zwei Minuten Verweildauer auf den Landingpages der Kampagnen

o über sechs Millionen Impressionen im Bundesland

o gleichzeitig verzeichnete die AOK Sachsen-Anhalt einen spürbaren Zuwachs an Marktanteilen – ein Beleg für die strategische Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen

Die Kampagne hat nicht nur relevante Zielgruppen erreicht, sondern nachhaltige Impulse gesetzt – mit kreativer Ansprache, kanalgenauer Aussteuerung und klarer strategischer Fokussierung. Sie zeigt: Wenn Timing, Botschaft und Zielgruppenverständnis präzise ineinandergreifen, lässt sich auch in trägen Märkten nachweislich Bewegung erzeugen.

Attachments/Videos/Links:

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

[REDACTED FOR PUBLICATION]