

50 Jahre AOK-Markenführung und -entwicklung am Beispiel „Bleibgesund“

Seit nunmehr 50 Jahren gibt die wdv-Gruppe für die AOK das Kundenmagazin Bleibgesund heraus. Was 1960 als Mitteilungsblatt der „Allgemeinen Ortskrankenkassen“ begann, ist heute ein europaweit einzigartiges Kommunikationskonzept zur Markenführung, Kundenbindung und Vertriebsunterstützung.





Mehr Information für ihre Mitglieder – diesen Beschluss fasste die AOK 1959. Eine Mitgliederzeitschrift sollte herausgegeben werden. Das Konzept dazu lieferte die wdv-Gruppe (damals „Wirtschaftsdienst-Verlag“): *Bleibgesund*, ein bundesweites Magazin mit Wechsellagen für jede einzelne Ortskrankenkasse. Ein anspruchsvolles Projekt bei damals 333 AOKs, die längst nicht alle so hießen und die mit vielen unterschiedlichen Logos auftraten. Von einer Marke AOK war man also noch



KAI STIEHL
Chefredakteur „Bleibgesund“, wdv



WOLFGANG MERFERT,
Stellv. Geschäftsbereichsleiter
Gesundheitskommunikation, wdv

weit entfernt. Aber *Bleibgesund* war geboren – so gesehen der erste bundesweite Auftritt der AOK-Gemeinschaft in der Öffentlichkeit. Und sicher förderte dieser Auftritt die Bildung einer einheitlichen Marke AOK.

Bereits in den 70er-Jahren wurde die zielgruppengenaue Ansprache fokussiert, denn Markenbindung entsteht bekanntlich schon im Kindesalter. Zunächst wagte die AOK 1974 mit dem AOK-Jugendmagazin *JO (Junge Ortskrankenkasse)* den Schritt ins Jugendmarketing. *Bleibgesund* erhielt 1985 eine eigene Kinderseite. Kurz darauf entwickelte die wdv-Gruppe das passende AOK-Kindermagazin: *jojo* spricht Kinder ab dem Lesalter an und vermittelt spielerisch kindgerecht aufbereitete Gesundheitsinformationen – über Spiele, Rätsel, Comics, kleine Geschichten und Reportagen. Der Clou aber ist die kleine Drachendame Jolinchen, die Identifikationsfigur und personalisierte AOK. Sie tritt sowohl im Magazin als auch auf der seit zehn Jahren existierenden „jolinchen.de“ als Comic-Figur auf und ist auf AOK-Veranstaltungen seit vielen Jahren sogar „persönlich“ dabei. Die Kinder wenden sich direkt an sie – mit 3000 bis 5000 Einsendungen pro *jojo*-Ausgabe. Jedes Kind erhält eine Antwort. Bei ernstesten Problemen werden Psychologen, Ärzte oder andere Fachleute eingeschaltet. Das schafft Bindungen. Eltern erzählen der *jojo*-Redaktion von Kindern, die beim Anblick des AOK-Logos an der Geschäftsstelle mutmaßen, hier wohne wohl das Jolinchen.

Fotos: wdv-Gruppe

ÜBERSICHT DER „BLEIBGESUND“-FAMILIE
Was 1960 als Mitteilungsblatt begann, ist heute ein zielgruppen-
spezifisches, crossmediales Kommunikationssystem.

Markenbindung heißt auch, mit einer Marke vertraut sein, sich bei ihr „zu Hause“ fühlen. In dieser Hinsicht konnte die AOK von Anfang an ein strukturelles Plus ausspielen: ihre Regionalität. Die war deshalb auch beim Kundenmagazin von Beginn an essenziell und entwickelte sich mit fortschreitender Technik weiter. So wurden Ende der 70er-Jahre die bisherigen vier lokalen Wechelseiten zu eigenständigen Lokalteilen, die gesondert gedruckt und eingehftet wurden. Das brachte mehr Flexibilität. Die Umfänge waren variabel und konnten je nach Bedarf erweitert werden. Und es kam mehr Farbe ins Spiel: Auch die lokalen Seiten konnten jetzt farbig gestaltet werden und das legendäre „AOK-Grün“, heute wesentlicher Bestandteil des AOK-Brandings, setzte sich immer mehr durch.

Das einheitliche Logo kam dann 1988 – im Rahmen der inhaltlichen Neuausrichtung der AOK als „Gesundheitskasse“ mit dem Claim „Mehr als eine Krankenkasse“. Im Vordergrund der Kommunikation standen nun Genuss und Lebensfreude, die eine aktive, gesundheitsbewusste Lebensweise mit sich bringen. Und es wurden Zusatzprodukte für die Kunden entwickelt, die den Claim, und damit die Marke AOK, mit Inhalt füllten. *Bleibgesund* war und ist auch heute das Transportmittel für diese Inhalte.

Im Rahmen der Wiedervereinigung stieg die *Bleibgesund*-Auflage in schwindelerregende Höhen. Mit 20 981 120 Exemplaren wurde 1992 die Marke AOK in die Lande getragen. Damit war das Kundenmagazin mit Abstand die auflagenstärkste Zeitschrift in ganz Europa.

Mit der hohen Auflage wurde das AOK-Magazin für große Kooperationspartner attraktiv. So gab es jeweils im Anschluss an das *Gesundheitsmagazin Praxis* des ZDF eine von der wdv-Gruppe veranstaltete Experten-Hotline, die bei den Zuschauern große Resonanz fand. Bei Sat.1 ging alle zwei Wochen *Bleibgesund*-TV über den Sender. Moderatorin war die Ärztin und heutige *Tagesthemen*-Moderatorin Dr. Susanne Holst.

Als Reaktion auf die allgemeine Wahlfreiheit in der gesetzlichen Krankenversicherung unternahm die AOK ab Mitte der 90er-Jahre weitere Schritte zu einer immer individuelleren Kommunikation. Einmal mehr verbes-

serte die wdv-Gruppe das AOK-Magazin – es wurde zum Baukastensystem mit der Möglichkeit, Zielgruppen regional und altersspezifisch anzusprechen.

vigo Bleibgesund hieß das neue Magazin für junge Erwachsene von 18 bis 30 Jahren. Neben dem bereits bestehenden Magazin *JO* für die Schüleransprache entstanden im Zuge der Zielgruppen-Spezifizierung die Magazine *unilife Bleibgesund* für Studenten und *vigo Bleibgesund* für Auszubildende. Und für ältere Versicherte wurde aus zunächst vier *Bleibgesund*-Wechelseiten das heutige *Bleibgesund Plus* mit einer Auflage von 4 179 908.

Im Zuge der immer stärkeren Nutzung des Internets wurden natürlich auch entsprechende Internetportale für die jeweiligen Zielgruppen und Regionen eingerichtet:



INTERNETPORTALE FÜR DIE JEWEILIGEN
ZIELGRUPPEN UND REGIONEN

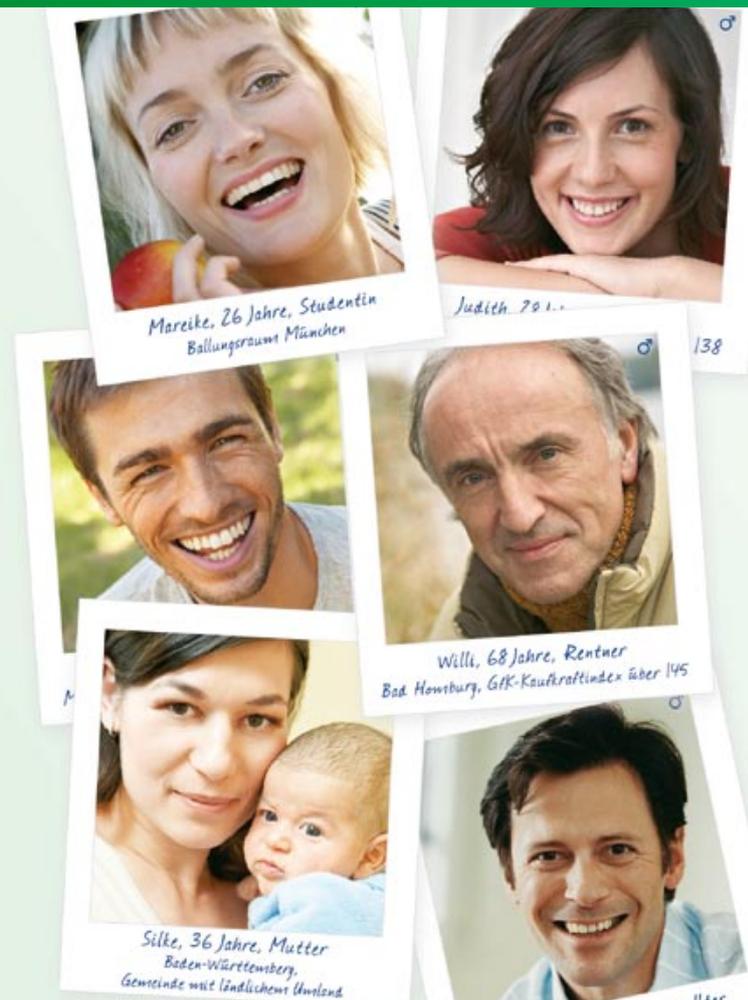
Web-Adresse	Zielgruppe
www.jolinchen.de	Kinder deutschlandweit
www.aok4you.de	Schüler, Auszubildende und Studenten deutschlandweit
www.vigozone.de	regionales Internetportal der AOK Rheinland/Hamburg für Jugendliche und junge Erwachsene
www.vigo.de	regionales Internetportal der AOK Rheinland/Hamburg für Erwachsene
www.aok-care.de	regionales Internetportal der AOK Baden-Württemberg und AOK Nordwest
www.aok.de/bleibgesund	Bundesweiter Auftritt von „Bleibgesund“, der regionalisiert ist.



So sehr sich im Lauf der Jahrzehnte die Marketinginstrumente und die Kommunikationsmethoden geändert haben – immer stand die Kunden- und Markenbindung als Zielsetzung ganz oben auf der Agenda. Heute tritt die *Bleibgesund*-Medienfamilie als breit gefächertes Kundenkommunikationssystem auf, das zielgruppenspezifisch alle verfügbaren Medienkanäle nutzt und diese crossmedial verzahnt. Mit einer Gesamtauflage aller Zielgruppenvarianten von rund 16 Millionen Exemplaren ist *Bleibgesund* bis heute eines der auflagenstärksten deutschen Kundenmagazine. Jede *Bleibgesund*-Folge erscheint in 28 regionalen und altersspezifischen Ausgaben. Dabei stellen die Medienspezialisten der wdv-Gruppe ein auf jeden Kunden – vom Kind bis zum chronisch kranken Menschen – abgestimmtes Produkt zur Verfügung. Diese Individualisierung umfasst inzwischen auch den crossmedial verzahnten Online-, Mobile- und TV-Bereich.

Und bei aller Regionalität und Individualität garantiert das System einen kontinuierlichen einheitlichen Auftritt und zahlt damit entscheidend auf die Marke AOK ein.

von Kai Stiehl und Wolfgang Merfert



**Wir kennen jeden Vierten
ab 18 Jahren in Deutschland!**

Wen möchten Sie erreichen?

Nutzen Sie die Vorteile des **Bleibgesund Top-Splitting** für Beilagen:

- Günstiger Tausender-Beilagenpreis
- Postgebühren inklusive
- Personalisierte Distribution
- Max. 2 Beilagen pro Exemplar

Über 18 Millionen Adressen, nach diversen Zielgruppen selektierbar!

wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Claudia Mecky • Fon 069 981 904-94 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-
Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter www.wdv.de

Die ganze Kommunikation
wdv