

SBK DARMKINO



INSURANCE

SBK SIEMENS-BETRIEBSKRANKENKASSE

HAVAS GERMANY / HRZN (HAVAS SOCIAL)

BRONZE

KUNDE

SBK Siemens-Betriebskrankenkasse

VERANTWORTLICH

Pia Wilhelm (Marketing Manager)
Stephanie Killer (Leiterin Marketing)

AGENTUR

Havas Germany / Havas Social

VERANTWORTLICH

Eric Schoeffler (Chief Creative Officer)
Janine Küppers (Director Digital)
Max Alber (Junior 3D-Artist / Video Editor)
Sebastian Rüdele (Junior Videographer)
Niko Karapanagiotidis (Art Director)
Lisann Schmeier (Senior Social Media Managerin)
Michael Malewski (Copywriter)
Steven Schauer (Junior Influencer Relationship Manager)
Petra Rauschenbach (Senior Copywriter)
Mona Fornol (Redakteurin)
Markus Wolf (Product Owner)
Romy Böker (Junior Copywriter)
Janette Necker (Account Manager Digital)
Anna Harms (Redakteurin)
Bruno Molinari (Senior Art Director)
Arne Michels (Legal Counsel & DPO)
Karsten Brommschenkel (Creative Director)
Martin Pawlusiak (Art Student)
Michael Schulz (Director Strategic Planning)

AUFGABENSTELLUNG

Den klassischen Aufruf zur **Darmkrebsfrüherkennung neu denken**. Dazu sollte eine Awarenesskampagne entwickelt werden, die das schambehafte und oft beschwiegene Thema der Darmgesundheit einer breiten Zielgruppe von Menschen positiv ins Gedächtnis ruft und enttabuisiert. Präventionsmöglichkeiten sowie gesunde Lebensansätze sollten im Rahmen der Kampagne **unterhaltsam und angstfrei** vermittelt werden. Dabei sollten User*innen und Krankenkassenpatient*innen altersgruppen-umfassend (von „jung“ bis „aktiv ab 60“) in verschiedenen Content-Formaten angesprochen, informiert und aktiv zum Handeln angeregt werden. Die Stimmung der Kampagne sollte dabei konträr zu bereits bekannten Ansätzen nicht auf Angstgefühle einzahlen, sondern einen positiv konnotierten Motivationsansatz verfolgen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Steigerung der Aufmerksamkeit für das Thema Darmgesundheit im Zusammenhang mit der SBK
- Hinleitung zu ausführlicherem Infomaterial auf der Website
- Herausstellung des Test- und Vorsorgeangebots der SBK und Greifbarmachung für die Versicherten
- Steigerung des Engagements der Versicherten für ihre Darmkrebsvorsorge
- Konvertierung des Vorsorgegedanken in konkrete Aktionen der Patient*innen

ZIELSETZUNG

Mehr Aktion beim Thema Prävention. Während die meisten Menschen grob über die geläufigsten Statistiken und Risiken rund um den Darmkrebs im Bilde sind, herrscht immer noch ein hoher Passivitätsgrad, wenn es um die aktiv durchgeführte Prävention und Früherkennung geht. Erschwerend dazu kommt, dass Diskussionen über das persönliche Darmwohlfinden ein regelrechtes Tabuthema im Alltag sind. **Mit diesem Tabu sollte gebrochen werden.** Das Ziel war es, alltäglich anwendbare Gesundheitstipps und Informationen über unmittelbar durchführbare Tests sowie Präventionsmaßnahmen auf eine Art und Weise zu vermitteln, die sowohl zu einem **offeneren Diskurs** als auch **zum direkten Handeln der User*innen für eine gesunde Zukunft motivieren.**

STRATEGIE

Getreu dem Motto „Dein Darm spielt die Hauptrolle“ setzten wir die **Hollywoodstars** von damals und heute samt Filmplakat neu in eine bisher ungesehene Szene – auf dem stillen Örtchen. Die Plakate dienten dazu, die im Alltag so fern erscheinenden Stars auf bizarre Weise menschlich greifbarer zu machen und leiteten, gemischt mit Posts zu Trendthemen, zu der mit informativen Inhalten und Vorsorgemaßnahmen bespielten speziell erstellten Landingpage weiter. Als Unterstützung aus dem echten Leben dienten bekannte Gesundheitsinfluencer, die mit Videos und Live-Diskussionen tatkräftig bei der Aufklärung mithalfen. Ihre persönlichen Storys bildeten den Startpunkt für einen offeneren Diskurs.

CASE SUMMARY

Statistisch gesehen erkrankt jeder Mensch mindestens einmal im Leben am Darm. Darüber reden möchte aber kaum jemand. Die SBK durchbricht das Tabuthema Darmgesundheit mit einem überraschend menschlichen Ansatz.

So landeten unsere Filmhelden plötzlich vom bekannten Kinoplakat auf dem stillen Örtchen. Die Idee: Humor statt klassischer Gesundheitskommunikation, um Scham zu überwinden und den Dialog anzuregen. In Kombination mit Influencer- und Trendposts wird so klar: **Jeder muss mal – und jeder sollte mal über Darmkrebsprävention nachdenken.**

- Von der großen Leinwand zum großen Geschäft – Vom Hollywood-Poster zur Vorsorgeinfo
- Persönliche Stories & Live-Debatten mit Influencern regen den Diskurs an
- Posts zu Trendthemen und ein großes Arsenal an informativen Artikeln & Vorsorgemöglichkeiten

ERGEBNISSE

Durch den spaßig-informativen Ansatz der Social-Media-Posts konnten die User*innen sich angstfrei einen ersten Überblick über die Thematik verschaffen. Das tiefergehende Infomaterial auf der Landingpage, auf das mithilfe der Beiträge hingewiesen wurde, erhielt damit ein beträchtliches Level an Aufmerksamkeit. Die angebotenen Info-Artikel zum Thema darmfreundliche Ernährung, Bewegung, Darmflora, Reizdarm, Früherkennung und Krebsvorsorge dienten zahlreichen Patient*innen als Überzeugungspunkt, sich tiefgreifender mit der Thematik der Darmkrebsprävention auseinanderzusetzen.

Als eine Benchmark für den Erfolg der Kampagne dienen Ergebnisse vorheriger Aufklärungsinitiativen der SBK. Diese erzielten etwa 18.000 Klicks und 7.000 Seitenansichten. Im Rahmen der DarmKino-Kampagne wurden diese Richtwerte deutlich übertroffen. Insgesamt haben über 60.000 Menschen auf die Links der erstellten Medienassets geklickt.

Die Werbemittel auf den verschiedenen Kanälen generierten im Kampagnenzeitraum effektiv 51.000 Aufrufe auf den informativen, für die Kampagne erstellten Darmkrebs-Präventionsseiten.

Einer der direktesten Indikatoren für den realen Erfolg der Kampagne sind jedoch die Bestellungen der „DasLab“-Stuhlproben-Testkits. Diese von der SBK angebotene Früherkennungsmaßnahme wurde ebenfalls mit beträchtlichem Erfolg in einer Kombination aus eigens kreierten Postings, Influencer-Kooperationen und KI-generierten Filmplakaten beworben. Das Ergebnis war ein rasanter Anstieg der Kit-Bestellungen.

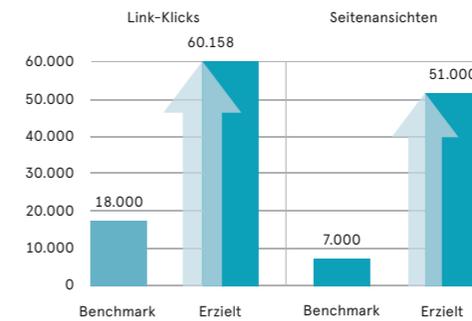
17,8 mal mehr Test-Kit-Bestellungen

Während sechs Wochen vor der Kampagne gerade mal 409 Test-Kit-Bestellungen eingegangen sind, hat sich diese Zahl innerhalb von sechs Kampagnenwochen auf **7.267 Bestellungen beinahe verachtzehnfacht**. Damit wurde in diesem Zeitraum über 6.800 zusätzlichen Menschen ab dem Alter von 35 Jahren die Möglichkeit eröffnet vorzusorgen.

Im Hinblick auf das vergleichbar niedrige Gesamtbudget von lediglich 50.000 € (Agenturhonorar eingerechnet) konnten beträchtliche Erfolge mit realen Impact erzielt werden. Der effiziente Einsatz von künstlicher Intelligenz spielte eine zentrale Rolle bei der Kostenreduktion, beispielsweise entfielen weitere Darstellerhonorare. Die durch das akribische Budgetmanagement gewonnenen Mittel erlaubten es, flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren.

Insgesamt zeichnete sich die Mediastrategie durch eine zielorientierte Budgetallokation aus, die streng nach der Relevanz für unterschiedliche Zielgruppen priorisiert wurde. Trotz begrenztem Budgets gelang eine effiziente Aufteilung zwischen bezahlten und selbst erstellten Medien.

Kampagnenperformance

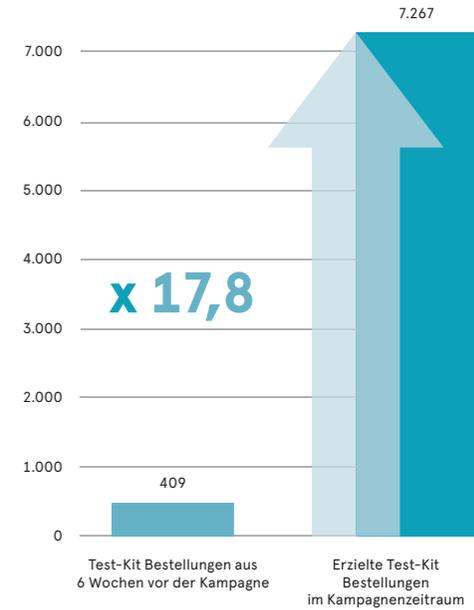


Quelle: SBK, eigene Berechnung im Vergleich zur bisherigen Performance in SBK-Kampagnen, dokumentiert am 02.05.2024



Oscarreif aufs Klo gesetzt: Große Schauspieler beim großen Geschäft.

„DasLab“-Test-Kit-Bestellungen 17,8-fache Steigerung



Quelle: SBK Bestelldaten, dokumentiert am 07.05.2024



Das Keyvisual mit Leitspruch: Der eigene Darm als Star fürs Bauchgefühl.