

- ▶ kommunikativ abgrenzende Positionierung der Deutschen BKK in einem schwer zu differenzierenden Umfeld
- ▶ Sensibilisierung von Medien und Politik für die Themen und Positionen der Deutschen BKK
- ▶ Bekanntheitssteigerung bei (potenziellen) Versicherten sowie Bindung der Bestandskunden

Weiche Faktoren im Fokus

Ein identischer Grundbeitrag, ähnliche Leistungen und vergleichbare Serviceangebote der gesetzlichen Krankenversicherungen bieten kaum Ansatzpunkte für eine kommunikative Differenzierung.

wbpr entwickelte eine Positionierung für Medienarbeit und Public Affairs, die die Expertise der Deutschen BKK als Versorgerkasse in den Mittelpunkt rückt sowie ihre Vorreiterrolle für eine effiziente, gerechte und leistungsfähige Gesundheitsversorgung in Zeiten des demografischen Wandels.

Pointiertes Agenda Setting

Aufmerksamkeitsstarke Themen im Kontext eines sicheren Zukunftsmodells der Versorgerkassen bilden die Basis für die Medienarbeit.

Mit einer deutschlandweiten Online-Umfrage und kontinuierlicher Präsenz auf Facebook positioniert sich die Deutsche BKK als Experte für Gesundheit.

Spitze Kommunikation mit politischen Stakeholdern, insbesondere via Twitter, zielt auf die Sicherung des Modells der Versorgerkassen.



Der Experte für das Gesundheitssystem von morgen

Die Präsenz in den Medien sowie der Dialog mit Öffentlichkeit und Politik konnten durch die aktiv gesetzten Themen und die stringente Kommunikationslinie deutlich gesteigert werden. Durch die kontinuierliche Aktivität über alle Kanäle hinweg wird die Kommunikation mit Kunden und Stakeholdern verstetigt und eine positive Wahrnehmung des Unternehmens gesichert. Die Deutsche BKK ist als Vorreiter beim Thema Gesundheitskompetenz ebenso etabliert wie als Ideengeber für eine effiziente Gesundheitsversorgung der Zukunft. Ihre Positionen für eine gerechtere Finanzierung des Gesundheitssystems sind bei den politischen Akteuren verankert.