

Individualisierte Massenkommunikation

DIE VIELEN SEITEN DER GESUNDHEIT

So vielfältig wie das Thema Gesundheit, so vielseitig sind auch die Medien, die wir im Auftrag unserer Kunden entwickeln: crossmedial und interaktiv, inhaltlich präzise abgestimmt auf Alter, familiäres Umfeld, regionale Belange und persönliche Informationsbedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe.



KONZEPT

Um Fragen der Informationspflicht zu lösen und andererseits positiven Imagetransfer zu erzielen, wurden die regelmäßig erscheinenden Magazine der **Bleibgesund**-Medienfamilie konzipiert. Die Inhalte werden in klarer, allgemein verständlicher Sprache transportiert. Der Kunde wird in allen Lebenssituationen begleitet.

REALISIERUNG

Im Auftrag der AOK haben wir mit **Bleibgesund** nicht nur Deutschlands auflagenstärkstes Gesundheitsmagazin entwickelt, sondern dieses auch Schritt für Schritt zu einer kompletten Medienfamilie ausgebaut. Die Kernkompetenzen Gesundheit und Verbraucherberatung sowie Informationen zur Gesundheitspolitik und Krankenversicherung werden dabei harmonisch verbunden und transportiert. Die Medien sprechen die

FEATURES:

- Alles rund um **Gesundheit, Ernährung, Wellness, Fitness, Gesundheitspolitik und Krankenversicherung**
- **Kundenmagazine mit hohem Nutzwert**
- **Crossmediales Konzept**

für den Auftraggeber relevanten Zielgruppen an: jojo ist ein Printmedium für acht- bis zwölfjährige Kinder, on richtet sich an Jugendliche, on job geht auf die besonderen Bedürfnisse von Auszubildenden und jungen Arbeitnehmern ein, on uni rankt sich um das Lebensumfeld von Studierenden, Bleibgesund ist auf die Alterszielgruppe der Erwerbstätigen zugeschnitten und Bleibgesund Plus richtet sich an Menschen im Rentenalter. Die Kommunikationsbedürfnisse der 15 AOKs werden durch gezielte Regionalisierungen einzelner Medien berücksichtigt.

MEHRWERT

Leser- und Wirkungsforschung belegen: Bleibgesund wird als Marke positiv mit der AOK und mit Gesundheitsinformationen in Verbindung

gebracht. Mit der regelmäßigen Erscheinungsweise haben wir eine starke Kundenbindung erzielt. So genießt die AOK bei den Lesern eine sehr hohe Akzeptanz und wird als verlässlicher Partner geschätzt, der sein Geld wert ist.

AUSGEZEICHNET

Als Paradebeispiel für perfekte Kundenkommunikation wurde das europaweit einzigartige Kommunikationskonzept mehrfach mit dem BCP-Award ausgezeichnet. Der BCP-Award ist der größte europäische Wettbewerb für Unternehmenspublikationen.

FAKTEN:

- **AUFLAGE:** rund 16 Mio.
- **ERSCHEINUNGSWEISE:** 6x jährlich
- **REGIONALAUSGABEN:** 15
- **ZIELGRUPPE:** Versicherte der AOK
- **INTERNET:** www.aok.de
www.aok-on.de
www.jolinchen.de

SEITEN DER GESUNDHEIT



Bleibgesund 2/2011



Bleibgesund Plus 2/2011



vigo Rheinland/Hamburg 1/2011



on job 4/2011



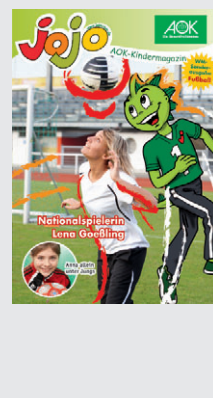
on uni 4/2011



on xxl-Poster 3/2011



on 4/2011



jojo 4/2011