

Kampagne und ihre Geschichte

«Ich glaube an ganzheitliche Kommunikation»

Kann man sich als Krankenversicherung auf dem Schweizer Markt überhaupt differenzieren? Seit September präsentiert sich Sanitas mit einem rundum überarbeiteten Markenauftritt und einer Omnichannel-Kampagne unter der kommunikativen Leitidee «Gemeinsam für deine Gesundheit», konzipiert und umgesetzt von der Creative Consultancy Branders. «persönlich» hat mit Kaspar Trachsel, Leiter Marketing und Vertrieb, über die neue Sanitas gesprochen.

Interview: «persönlich» Bilder: Branders Group



Ein Spiel der Kontraste prägt das Designsystem und steht symbolisch für das Miteinander und die Nähe zum Kunden und zum Menschen.



Der TV-Spot, produziert von Rosas'n'Co, wurde gemeinsam mit dem niederländischen Regisseur Bram van Alphen konzipiert und gedreht. Er ist für die hohe Emotionalität seiner Filme bekannt.

Herr Trachsel, die obligatorische Grundversicherung ist von Gesetzes wegen bei allen Krankenversicherern quasi identisch. Auch bei den Zusatzversicherungen gibt es keine grossen Unterschiede. Wie kann man sich in diesem Markt überhaupt differenzieren?

Interessant ist ja, dass Krankenversicherung in unserem Land noch immer ein «Low Involvement»-Thema ist. So richtig möchte sich niemand damit auseinandersetzen, obwohl es um eines der wichtigsten Themen überhaupt geht. Und differenzieren kann man sich hier nur, indem man eine Haltung einnimmt, die sowohl für die Einzelnen als auch für die Gemeinschaft, in der wir leben, relevant ist. In unserem Fall heisst das: Wir stehen für ein schweizweites Gesundheitsnetzwerk, für Verbindungen mit starken Partnern in der ganzen Schweiz, um Gesundbleiben und Gesundwerden einfacher zu machen.

Ist diese Haltung neu für Sanitas?

Nein, die Haltung der Gemeinsamkeit prägt Sanitas seit ihren Anfängen. In diesem Jahr sind wir sogar noch einen Schritt weiter gegangen – mit neuen Partnerschaften und zusätzlichen Allianzen, um unseren Versicherten noch bessere und zeitgemässe Angebote zu machen. Dazu gehört zum Beispiel eine flexible neue Grundversicherung in Kooperation mit Medbase.

«Gerade wenn es darauf ankommt, merkt man erst, auf wen man sich wirklich verlassen kann.»

Darum also jetzt das Rebranding?

Ja, für uns war jetzt genau der richtige Zeitpunkt, um unsere DNA der Partnerschaften,


die uns von anderen Krankenversicherungen unterscheidet, auch nach aussen zu tragen. Und dies vom Markenauftritt bis zur Omnichannel-Kampagne. Dafür suchten wir einen Partner mit umfassenden strategischen, kreativen und kommunikativen Kompetenzen, bei dem der Fokus auf der Marke liegt und unsere DNA im Zentrum steht. Darum haben wir uns im Frühjahr für die Creative Consultancy Branders als neue Leadagentur entschieden.

Sind Sie stolz auf das Resultat?

Persönlich finde ich, dass wir mit der überarbeiteten Marke und der dazugehörigen Kampagne alles erreicht haben, was wir uns erhofft hatten – und noch mehr. Das letzte Wort hierzu überlasse ich jedoch den Menschen in der Schweiz, unseren Mitarbeitenden, unseren Kundinnen und Kunden und Partnern.

spürbar sind und sich so wechselseitig verstärken.

Ihre kommunikative Leitidee heisst «Gemeinsam für deine Gesundheit». Das klingt ja schön – aber ist man im Ernstfall nicht meist doch ganz auf sich allein gestellt?

Ich würde vielmehr sagen: Gerade wenn es darauf ankommt, merkt man erst, auf wen man sich wirklich verlassen kann – ob im Privaten oder anderswo. Wir verstehen und leben Gemeinsamkeit in vielen Facetten: gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden für ihre Gesundheit. Gemeinsam als Team bei Sanitas. Gemeinsam mit unseren Partnern vom Vertrieb bis zur Leistungserbringung. Unser Anspruch ist es, für sie alle genau der Partner zu sein, mit dem sie mit einem Gefühl des Vertrauens gemeinsam durchs Leben gehen. Das ist ein hoher Anspruch, der uns noch nicht immer gelingt. Aber dahin wollen wir bei Sanitas, und dafür arbeiten wir täglich. 



Sanitas wirbt auch auf Plakaten.

Wie kann man in der heutigen Zeit bei der Dauerbeschallung auf allen Kanälen – von Push-Nachrichten über Insta-Stories bis zu digitalem Out-of-Home – überhaupt noch kommunikativ aus der Masse hervorstechen?

Ich glaube nicht an die lautesten und auffälligsten Massnahmen, sondern an eine ganzheitliche und konsequente Kommunikation. Und an Botschaften, die in jedem Element und auf allen Ebenen einer Marke



Kaspar Trachsel, Leiter Marketing und Vertrieb Sanitas.

ANZEIGE

VIDEOS SIND IM MARKETING EIN MUST-HAVE.
GEHEN SIE NOCH EINEN SCHRITT WEITER. MIT

INTERACTIVE VIDEO

- verbinden Sie Videos mit E-Commerce
- erhöhen Sie die Aufmerksamkeit Ihrer Videos
- verlängern Sie die Verweildauer auf Ihren Plattformen
- steigern Sie das Kundenerlebnis und Ihre Conversion Rate
- machen Sie aus passiven Zuschauern aktive Teilnehmer
- integrieren Sie Call to Action in Ihre Videos



**JETZT DIE
DEMO-VIDEOS
ANSCHAUEN**

www.swisstxt.ch/interactive-video