

## **Nähe in verschiedenen Facetten: Die Onlinefabrik und Die Mediafabrik setzen erneut AOK-Kommunikation um**

- *Crossmediale Kommunikation vom Jahreswechsel wird im Februar fortgesetzt*
- *Awareness- und Branding-Ziele werden mit Videoformaten forciert*

Berlin, 23. Februar 2015. Die AOK Baden-Württemberg verlängert ihre Plattform GESUNDNAH mit Die Mediafabrik und Die Onlinefabrik im Februar. Die crossmediale Kommunikationsoffensive war bereits zum Jahreswechsel erfolgreich gestartet. Kernzielgruppe sind die knapp vier Millionen AOK-Versicherten in Baden-Württemberg.

### **Aussteuerung in Baden-Württemberg**

Kern bleibt das Thema Nähe in seinen verschiedenen Facetten. Die Zielgruppe soll sowohl über räumliche als auch über emotionale Nähe abgeholt und ihre Bindung zum Unternehmen gefestigt werden. Die Kommunikation verbindet einen erneuten Plakatflight im Januar mit Online-Inventaren von reichweitenstarken Premium-Netzwerken. Offline wie online gilt es, mit interaktiven Großformaten Awareness zu schaffen. Für den Transport der emotionalen Nähe kommen Videoformate wie PreRolls, exklusiv und aufmerksamkeitsstark vor redaktionell hochwertigem Video-Content, sowie MidRolls, als Unterbrecherwerbung während geeigneter Video-Formate, zum Einsatz.

### **Schwerpunkt auf Videoformaten**

Aufgrund der herausragend guten Klickrate bei Videoformaten rund um den Jahreswechsel wird vermehrt in Anbieter wie SevenOne Media investiert. „Bewegtbild ist ein zentrales Format, um ein Image zu stärken und Marken emotional aufzuladen“, sagt Benjamin Birkner, Head of Business Development bei Die Onlinefabrik. „Ergänzt werden die Pre- und MidRolls durch Google TrueView-Videoanzeigen, die mit hoher wirtschaftlicher Effizienz im Mediamix der AOK punkten.“

### **Unterschiedliche regionale Motive zum Jahreswechsel**

Der erste Flight der Kampagne startete im Dezember mit einer einzigartigen Verknüpfung von Werbemitteln und Targeting: Sinnbildlich für die starke lokale Verankerung der AOK erstellte die Kreativagentur Zum goldenen Hirschen aus Stuttgart 14 unterschiedliche Werbemittel mit markanten regionalen Motiven wie Burgen oder Kirchen. Diese steuerten Die Mediafabrik und Die Onlinefabrik regional passend aus. „Wahrzeichen oder markante Landschaften wie der Stuttgarter Fernsehturm, der Bodensee oder das Ulmer Münster schaffen Identifikationspotenzial, das durch exakte lokale Ausspielung den persönlichen Bezug erreichte“, fasst Benjamin Birkner die abgeschlossene Kampagne zusammen. „Der Effekt des persönlichen Bezugs wird 2015 mit aufmerksamkeitsstarken Videoformaten verlängert.“ Die Mediafabrik und Die Onlinefabrik blicken bereits auf eine rund zweijährige erfolgreiche Zusammenarbeit zurück.

**Über Die Onlinefabrik**

Die Onlinefabrik ist eine Full-Service-Agentur für Online-Marketing und Media-Strategien. Auf Basis von Zielgruppen, Medien- und Marktanalysen werden Kampagnen für Display-Advertising, SEM, Social Networks, Affiliate- und Direct-Marketing entwickelt und stationär sowie mobil ausgespielt. Im Verbund mit den Schwesteragenturen Die Mediafabrik und Die Posterfabrik blickt die Berliner Agentur auf mehr als 16 Jahre Erfahrung in der Mediaplanung zurück und entwickelt auch crossmediale Strategien. Zu den Kunden gehören unter anderem das Bundesministerium für Gesundheit, IG Metall, Thüringer Energie sowie GASAG AG.

Die Onlinefabrik wurde 2010 gegründet und ist Mitglied im Bundesverband digitale Wirtschaft (BVDW). Weitere Informationen unter [www.dieonlinefabrik.de](http://www.dieonlinefabrik.de).

Facebook: <https://de-de.facebook.com/DIEONLINEFABRIK>

**Pressekontakt:**

Andrea Petzenhammer  
Agentur Frische Fische  
Telefon: +49(0)30.629011-74  
E-Mail: [ap@frische-fische.com](mailto:ap@frische-fische.com)

**Unternehmenskontakt:**

Benjamin Birkner  
Head of Business Development  
DIEONLINEFABRIK  
Telefon: +49 (0)30.52684952-23  
E-Mail: [birkner@dieonlinefabrik.de](mailto:birkner@dieonlinefabrik.de)