



Corporate Publishing

vigo: Vielfältig – variabel – vernetzt

Wie die AOK Rheinland/Hamburg crossmedial und mit System kommuniziert. Das Kommunikationskonzept ‚vigo‘ hat sich längst zu einer Marketingstrategie entwickelt.

Autor: Torsten Ceynowa, wdv

Der Krankenkassenmarkt ist heiß umkämpft. Wohl dem, der – wie die AOK Rheinland/Hamburg – zahlreiche Kommunikationskanäle nutzt, um seine Kunden mit den eigenen Kern-Botschaften zu erreichen. Im Falle der Gesundheitskasse an Rhein und Alster gehören zu letzteren etwa die eigene medizinische wie gesundheitspolitische Kompetenz, innovative Serviceleistungen und Produkte sowie eine starke Verankerung im regionalen Gesundheitsmarkt. Wie hilfreich ‚vigo‘ im Marketingmix der AOK ist, zeigt eine aktuelle Werbekampagne im Frühjahr/Sommer 2010. Vor dem Hintergrund der Diskussionen um Gesundheitsreform und Zusatzbeiträge anderer Kassen diente das Sujet des ‚vigo‘-Pakets (Claim: ‚vigo – die volle Packung Vorteile‘) quasi als Klammer, um die vielfältigen Zusatzleistungen der Kasse zu kommunizieren. Mit dem crossmedialen vigo-Medien-system hat sich die AOK gemeinsam mit dem Bad Homburger Corporate Publisher wdv ein Instrumentarium



Basis der vernetzten Kommunikation ist das Kundenmagazin ‚vigo‘

geschaffen, das durch gezielte Kommunikation der vigo-Botschaften die Kundenbindung stärkt und potenzielle Neukunden anspricht.

Zielgruppen treffsicher erreichen

Kern des Systems ist das Kundenmagazin ‚vigo Gesundheit‘ mit einer Auflage von ca. 1,1 Millionen Heften. Bereits dieser periodisch erscheinende Printtitel leistet mehr als ein klassisches ‚Kassenblättchen‘. Einerseits dient das Heft als crossmediale Absprungbasis zu den elektronischen Medien, also zu ‚vigo Online‘, zur Fernsehsendung ‚vigo TV‘, zum Handy-Dienst ‚vigo Mobil‘ oder zur interaktiven Jugendplattform ‚vigozone‘. Andererseits ist das Magazin selbst Trägermedium für verschiedene Supplements wie z.B. ‚vigo Familie‘ (für Familien mit Kindern von vier bis zwölf Jahren; verknüpft mit dem gleichnamigen Mailingprogramm) oder Basis für Direktmarketing-Aktionen, etwa

über personalisierte Umhänger. Weitere – eigenständige – Print-Ableger wie das monothematische Magazin ‚vigo Spezial‘, ‚vigo Unilife‘ (für Studenten) oder die Broschürenreihe ‚vigo Wissen‘ eröffnen dem Herausgeber AOK die Möglichkeit, seine unterschiedlichen Zielgruppen treffsicher zu erreichen.

Crossmedial verzahnt

Denn das ist die Idee hinter alldem: Die Vielfalt der genutzten Medienkanäle erhöht die Chance, in der vom jeweiligen Nutzer präferierten medialen ‚Verpackung‘ wahrgenommen zu werden. In punkto Regionalität spielen dabei das neue, in 27 lokalen Varianten erscheinende Gesundheitsblatt ‚vigo Apotheke‘ (Auflage 650.000 Exemplare) und das monatlich aktuelle Fernsehformat



Das Online-Portal ‚vigo.de‘ nimmt die Optik und Struktur des Magazins auf

reicht dabei tief in die redaktionellen Prozesse und die Tagesarbeit hinein. So ist der Corporate Publisher wdv über Büros in Düsseldorf und Hamburg direkt bei der AOK präsent.

umgesetzt. Das erleichtert später auch den Verweis auf den jeweils anderen Medienkanal: Magazin auf Mobil, TV auf Online, Online-Newsletter auf die Printtitel usw.



‚vigo-TV‘ ist mit Print und Website vernetzt

‚vigo TV‘ (in acht Regionalausgaben u.a. bei CenterTV ausgestrahlt) eine besondere Rolle. So nutzt beispielsweise das Apothekenmagazin den ungewöhnlichen Verbreitungsweg über gut 2.100 ‚vigo‘-Partnerapotheken, um den Lesern seine nutzwertigen Themen zu präsentieren.

Die Aufzählung ließe sich fortsetzen, denn auch Zielgruppen wie Arbeitgeber oder die AOK-Mitarbeiter werden mit speziellen ‚vigo-Medien‘ informiert. Ein zufälliges Nebeneinander gibt es dabei selbstverständlich nicht. Unter dem Dach der Marke ‚vigo‘ werden die Medien aller Sparten schon in der Planung miteinander verzahnt, um ihre spezifischen Vorzüge nutzen zu können. Die Vernetzung

Um die optimale inhaltliche Synergie innerhalb des crossmedialen Mediensystems zu gewährleisten, werden dessen wichtigste Schwerpunktthemen in einer zentralen Hauptkonferenz geplant und anschließend arbeitsteilig



‚vigo Mobil‘ macht Service und Information auch unterwegs nutzbar

Die wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation ist mit rund 300 Mitarbeitern führender Corporate Publisher in Deutschland. Mit einem Netzwerk von über 150 Fachredakteuren und Autoren entwickelt das Unternehmen crossmedial hochwertige zielgruppen- und branchenspezifische Medien für die Kundenkommunikation, u.a. in den Bereichen Gesundheit, Altersvorsorge, Touristik, Automobil und Finanzen. Die wdv-Gruppe greift dabei auf sechs Jahrzehnte Erfahrung als Kommunikations- und Medienhaus zurück. Zu den Kunden zählen u.a. AOK, Bioland, Cortal Consors, die Deutsche Rentenversicherung, DocMorris, Fiat Professional, Roche Diagnostics oder TUI Deutschland. **Torsten Ceynowa** ist Chefredakteur und Produktverantwortlicher bei der wdv-Gruppe für das Mediensystem vigo der AOK Rheinland/Hamburg

