

Pressemitteilung

„Lebensbaum aus dem »O« befreit“ – AOK-Gemeinschaft präsentiert neuen Markenauftritt

Berlin, 23. September 2021

Die AOK-Gemeinschaft hat ihren Markenauftritt weiterentwickelt. Bei der Neugestaltung des Brand Designs wurde besonders auf die Anforderungen der digitalen und vielfältigen Gesellschaft geachtet. Auffälligste Veränderung ist das neue Logo der Gesundheitskasse, welches jetzt sukzessive in der Außendarstellung zum Einsatz kommt. Was sofort ins Auge sticht: Der ikonische Lebensbaum wurde von der Wortmarke entkoppelt. Die neue Wort-Bildmarke ist deutlich zeitgemäßer, funktionaler und flexibler. Außerdem wurde der Grünton der AOK modernisiert.

„Nicht nur die AOK hat sich weiterentwickelt, auch die Ansprüche der Versicherten an ihre Krankenkasse wandeln sich. Die AOK ist die einzige Gesundheitskasse. Sie steht seit Generationen an der Seite ihrer Versicherten und bietet jederzeit Orientierung. Genau dies vermittelt der neue Auftritt, der Nähe und Wiedererkennungswert der Marke signalisiert – insbesondere im digitalen Umfeld. Ferner stärkt das neue Brand Design auch die Identität der Marke, indem es die Kräfte aller regionalen AOKs in einem kohärenten, selbstbewussten und starken Gesamtbild bündelt“, erläutert Jens Martin Hoyer, Vorstand des AOK-Bundesverbandes, das neue Erscheinungsbild der gesamten AOK-Gemeinschaft.

Begleitet wurde die Umstellung des Corporate Design durch die Markenexperten der Publicis Groupe, MetaDesign, die den neuen Auftritt entwickelt und den Rollout orchestriert haben. „Für uns waren zwei Aspekte wesentlich: Zum einen, dass der neue Auftritt den

Markencharakter der AOK nachvollziehbar übersetzt, zum anderen, dass er flexibel genug ist, um an allen relevanten Kontaktpunkten der Marke zu funktionieren. Uns war wichtig, den Lebensbaum als ikonisches Zeichen aus dem »O« zu befreien und ihm die Bühne zu geben, die er als Symbol der AOK für den Schutz des Lebens und der Gesundheit verdient“, sagt Olaf Schroeter, Head of Creation bei MetaDesign.

Auch die neue Hausschrift, die AOK Buenos Aires, das überarbeitete Farbklima, die neue Bildsprache sowie Illustrationen und Icons unterstreichen das Selbstverständnis der AOK.

„Wir wollen in Zukunft stärkste Marke im deutschen Gesundheitswesen werden. Deshalb haben wir innerhalb eines Jahres in Rekordgeschwindigkeit gemeinsam an diesem modernisierten Erscheinungsbild gearbeitet. Mit unserem neuen Markenauftritt bekräftigen wir als AOK-Gemeinschaft diesen Anspruch“, erklärt Steve Plesker, Geschäftsführer Markt und Produkte im AOK-Bundesverband.

Der neue Markenauftritt entstand in sogenannten Remote-Sprints: An dem agilen Entwicklungsprozess waren alle elf AOKs und der AOK-Bundesverband beteiligt. „Die Marke AOK zieht ihre Stärke aus der lokalen, aber auch empathischen Nähe sowie der Gestaltungskraft der AOKs vor Ort“, so Anke Josten, Bereichsleiterin Marke-Marketing-Marktanalyse-Produkte der AOK Hessen. „Das neue Brand Design unterstreicht diese Stärke.“ Im Ergebnis entstand ein Brand Management System mit Vorlagen für die wichtigsten Schnittstellen – ob digital oder haptisch.

Der gesamte neue Markenauftritt wird nach und nach umgesetzt. Der interne Launch ist bereits im vollen Gange. Für die Versicherten und die Öffentlichkeit wird das neue Brand Design innerhalb der nächsten fünf Jahre schrittweise angepasst: In den meisten Fällen erfolgt die Anwendung des neuen Designs, sobald ohnehin eine Überarbeitung oder Neuauflage von Medien bevorsteht – zum Beispiel für die bundesweit über 1.200 Geschäftsstellen.

Erleben können Sie den neuen visuellen Markenauftritt bereits hier:
www.aok.de/design

Kontakt und Information

Kai Behrens · 030 346 46 23 09 · 0152 015 630 42 · presse@bv.aok.de
AOK-Bundesverband · Rosenthaler Straße 31 · 10178 Berlin