

70%

Der Zielgruppe zum Nachdenken angeregt

+38%

Marken-Bekanntheit

CSS

# Lebenszeit

«Unsere Zeit ist endlich, aber unendlich wertvoll.»

21.3 Mio.

Video Views

+79'250

Social Interactions

# Heilt die Zeit wirklich alle Wunden?



Eine integrierte Kampagne, welche die Bevölkerung dazu inspiriert, sich mit dem wertvollsten Gut des Menschen auseinanderzusetzen.

## Ausgangslage

Die CSS als grösste Versicherung der Schweiz möchte sich mit einer langfristigen Kampagnen-Plattform neu positionieren. Und dabei ein Themenfeld besetzen, welches in der heutigen sehr schnelllebigen Welt relevant ist und in einem nachweisbaren Zusammenhang mit unserer Gesundheit steht. Die konkrete Aufgabe: Eine sehr lebensnahe, relevante Image-Kampagne, welche die Bevölkerung zum Nachdenken anregt und inspiriert.

## Idee & Umsetzung

Die kreative Leitidee basiert auf dem ungesunden Gefühl des konstanten Zeitmangels in unserer Gesellschaft. Dort setzt die integrierte CSS-Kampagne unter dem Motto: «Unsere Zeit ist endlich, aber unendlich wertvoll.» an. Sie soll die Bevölkerung dazu inspirieren, über die eigene Lebenszeit nachzudenken und dadurch ein achtsameres, gesünderes und erfüllteres Leben zu führen. In der ersten Phase mit simplen Lebenszeit-Fragen. In der zweiten Phase mit intimen und tiefgründigen Antworten.

## Resultat

Die Lebenszeit-Kampagne sorgte schon nach kurzer Zeit für maximale Aufmerksamkeit und wurde zur erfolgreichsten CSS-Kampagne. Der **Bekanntheitswert** stieg um **+38%** und ist 20 Mal höher als der Wert, des grössten Konkurrenten Helsana. Die Longform-Content-Stories erreichten über **21.3 Mio. Views** und das **durchschnittliche Brand Engagement** lag bei **2:48 Minuten**. **70% der Schweizer Bevölkerung** wurde zum **Nachdenken angeregt**. Zudem gab es über **+79'250 Social Interactions**.

