

Pressemeldung

„Check das ab“: Mit Hip-Hop mehr Awareness für Früherkennung

Die Hip-Hop-Größen Eunique und Denyo machen sich gemeinsam mit der AOK Rheinland/Hamburg stark für Krebsfrüherkennung

Düsseldorf, 6. Juli 2023: Bereits seit 2019 ist ressourcenmangel Düsseldorf die strategisch-kreative Leadagentur für die AOK Rheinland/Hamburg. In diesem Jahr steht die große Imagekampagne ganz im Zeichen der Krebsfrüherkennung.

Ein so wichtiges Thema braucht eine außergewöhnliche Umsetzung, die ankommt. Das hat die Multichannelagentur mit der Evolution der letztjährigen Kampagne „Geht auf Karte“ geschafft und sich nun musikalische Unterstützung geholt: In einem Musikvideo bringen Deutsch-Rapperin Eunique und Hip-Hop-Urgestein Denyo die Botschaft auf den Punkt und rufen mit „Check das ab – geht auf Karte“ zur Früherkennung für Hautkrebs, Brustkrebs und Prostatakrebs auf.

„Während der Corona-Zeit sind die Zahlen für die Inanspruchnahme von Krebsfrüherkennungsuntersuchungen deutlich zurückgegangen. Eine von uns beauftragte Studie zeigt: Menschen wünschen sich mehr Aufklärung, Beratung und Erinnerung an wichtige Untersuchungen. Mit unserer Botschaft können wir uns wiederholt als verlässlicher Gesundheitspartner vor Ort präsentieren und den Beweis antreten, dass wir da sind, wenn man uns braucht“, so Dirk Hennes, Abteilungsleiter Marketing bei der AOK Rheinland/Hamburg.

Echt, ehrlich und authentisch – mit Eunique, einer starken jungen Frau auf dem Durchmarsch sowie Denyo, einem Oldschool Hip-Hopper der ersten Stunde, setzt die Gesundheitskasse auf das beliebte Musikgenre Rap. Die beiden Künstler:innen haben eine große Strahlkraft und Identifikation mit der vielschichtigen Zielgruppe – denn regelmäßige Untersuchungen zur Krebsfrüherkennung spielen in allen Altersgruppen eine wichtige Rolle, insbesondere bei den 25- bis 49-Jährigen.

Denyo dazu: „Was diese Markenkooperation so unique macht, ist die grundsätzliche Message. Hip-Hop ist ein perfektes Genre, diese Thematik zu behandeln, denn im Hip-Hop geht es darum, von seinen eigenen Gedanken und Gefühlen zu erzählen. Und um als Musiker zu fühlen, was man sagt, muss es einem etwas bedeuten.“

„Früherkennung ist ein Thema, über das nicht oft genug gesprochen wird – und wenn, dann meistens, wenn es schon zu spät ist. Es geht nicht darum, dass es ein Charthit wird. Es geht

ressourcenmangel
Düsseldorf GmbH

DÜSSELDORF
Hildebrandtstraße 4 f
40215 Düsseldorf
TEL 0211.30236600

UST-ID DE339980960

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Eva Benndorf
Susanne Krings

HRB 92254
Amtsgericht
Düsseldorf Nord

BANKVERBINDUNG
IBAN
DE05 2004 0000 0631 2268 00
BIC COBADEFFXXX
Commerzbank

ressourcenmangel.de



darum, gemeinsam für etwas zu stehen – auch weil es nicht nur Frauen betrifft, sondern auch Männer. Diese Kampagne ist wichtig und ich freue mich sehr, ein Teil davon zu sein. Vor allem, mit einer der Legenden aus Hamburg daran zusammenzuarbeiten“, ergänzt Eunique.

Auch für ressourcenmangel ist Krebsfrüherkennung ein absolutes Herzensthema: „Wir sind sehr stolz darauf, eine Awareness-Kampagne entwickelt zu haben, die in dieser Form einzigartig ist und diese gemeinsam mit einem Kunden umzusetzen, der uns vertraut hat und mutig den Weg mit uns geht“, freut sich Susanne Krings, Geschäftsführerin bei ressourcenmangel Düsseldorf.

Beim Multi-Media-Mix setzen die AOK Rheinland/Hamburg und ressourcenmangel auf eine enge Zusammenarbeit in der strategisch-integrierten Markenführung. Damit der kreative Aufruf zur Krebsfrüherkennung auch die gewünschte Zielgruppe erreicht, liegt der Fokus auf verschiedenen Bewegtbildkanälen: von Kino über Addressable TV und Video on Demand bis hin zu verschiedenen Social-Media-Plattformen. Hinzu kommen Audio-Streaming-Dienste wie Spotify und YouTube. Die Mediaplanung und -umsetzung übernimmt dabei die JOM Group, Agentur für hybride Marketingkommunikation.

Eine Info-Tour durch Nordrhein-Westfalen und Hamburg zum Thema Früherkennung wird die Kampagne begleiten. Am Ende des Jahres stehen zudem noch einmal die Aktionsmonate Oktober, bekannt als Pinktober zum Thema Brustgesundheit, sowie der November, der sich als Movember der Männergesundheit widmet, kommunikativ im Fokus.

Wir tun, was wir können: ressourcenmangel Düsseldorf ...

Susanne Krings, Geschäftsführung
Jessica Mochnik, Strategie
David Frühauf, Strategie
Emma Förster, Strategie
Rebecca Struck, Beratung
Lisa Hindrichkeit, Beratung
Yasemin Cinici, Beratung
Alexander Gerlings, Creative Direction
Jörg Retterath, Art Direction
Alexandra Bersch, Redaktion

Executive Producer: Juri Wiesner (Cobblestone)

Regie: Baris Aladag

Music Producer: Tommy Peters (AHOImusic)

...für unseren Kunden:

AOK Rheinland/Hamburg – die Gesundheitskasse
Dirk Hennes, Abteilungsleiter Marketing / Bereich Marketing - Prävention

ressourcenmangel ist eine inhabergeführte Kommunikationsagentur mit über 300 Menschen an 6 Standorten in Deutschland. Zu unseren Kunden gehören ministeriale Auftraggeber, Medienhäuser, Verbände, Industrieunternehmen und Marken. Das Team liefert Strategie und Realisierung, kommunikative Erzählungen und Ideenentwicklung, digitale Konzeption und Implementierung. Unter dem Dach "Kreative Lösungen, exzellent ausgeführt" versammelt ressourcenmangel die besten Expertinnen und Experten ihres Fachs für zeitgemäße, verbundene Kommunikation.



Kontakt:

ressourcenmangel GmbH

Daniela Ahrens, Senior Corporate Communications Managerin

An der Alster 85

20099 Hamburg

mail ahrens@hirschen-group.com

net www.ressourcenmangel.de