

GESUNDHEIT ZFBKK

Sommer 2025

**Unser neuer
Markenauftritt –
warum sich jetzt
viele frischer, klarer
und persönlicher
anfühlt.**

**Mitarbeitende,
Versicherte und der
Vorstand über Werte,
Nähe und Haltung.**



Liebe Leserinnen und Leser der GESUNDHEIT,

herzlich willkommen zur Juli-Ausgabe
unseres Magazins!

Heute möchten wir Ihnen eine besondere
Veränderung vorstellen, die für uns von
großer Bedeutung ist:

Aus der BKK ZF & Partner wird die ZF BKK.

Ein neues Logo, ein frisches Design, ein
klarer Auftritt – doch dahinter steckt mehr
als nur ein optisches Update. Unsere neue
Markenwelt bringt es auf den Punkt:
Lebendig. Nah. Digital.

Diese drei Begriffe stehen für das, was uns
ausmacht – und was wir für Sie sein möchten:

Ein verlässlicher Gesundheitsbegleiter, der
sich weiterentwickelt, der zuhört und
mitdenkt. Einer, der neue Wege geht, ohne
Bewährtes aufzugeben. Denn Ihre Gesund-
heit ist unser höchstes Gut – und wir setzen
alles daran, Sie bestmöglich zu unterstützen.

In einer Zeit, in der das Gesundheitssystem
immer komplexer, unübersichtlicher und teils
auch überfordernd erscheint, ist Orientie-

rung wichtiger denn je. Wir wissen, dass die
Herausforderungen groß sind – für Sie
persönlich, aber auch für das Gesundheits-
wesen insgesamt. Umso mehr sehen wir es
als unsere Aufgabe an, Ihnen gerade jetzt
den Weg zu weisen. Wir möchten Sie dabei
unterstützen, gesund zu leben – und sich
dabei sicher zu fühlen.

Unser neuer Markenauftritt ist ein bedeuten-
der Schritt auf diesem Weg. Er steht für
unsere klare Ausrichtung: **Sicherheit,
Verlässlichkeit und Orientierung für Sie.**

Wir freuen uns darauf, diesen Weg gemein-
sam mit Ihnen zu gehen – und danken Ihnen
herzlich für Ihr Vertrauen. Für Fragen,
Anregungen oder den Austausch sind wir
jederzeit gern für Sie da.

ZF BKK – Ihre Gesundheit ist unser Ziel. Für
Sie in Bewegung – heute & in Zukunft.

Gesunde Grüße,

Ihr
Ralf Hirmke
Vorstand der ZF BKK

Inhalt

- 4** Unsere Stärken
- 5** Unsere Herausforderungen
- 6** Ein Logo mit Geschichte
- 7** Ein Zeichen für die Zukunft
- 8** Farben unserer Vergangenheit
- 8** Farben, die zu uns passen
- 10** Neue Schrift, klarer Kurs
- 12** Frische Bilder, eindeutige Botschaft
- 14** Digital neu gedacht
- 16** Was uns ausmacht – Stimmen die bewegen
- 18** Was sich nicht verändert hat
- 19** Ihre Gesundheitskarte



Unsere Stärken

4



Frische Bilder, eindeutige Botschaft

12



Was sich nicht verändert hat

18

Impressum

Herausgeber: ZF BKK: Otto-Lilienthal-Str. 10, 88046 Friedrichshafen, Tel. 07541 3908-0, E-Mail: marketing@zfbkk.de / www.zfbkk.de.; **Redaktion:** Ralf Hirmke (V.i.S.d.P.); **Fotoquellen:** istockphoto.com, www.gettyimages.de; **Gestaltung, Druckvorstufe:** DSG1 GmbH, Gottlieb-Daimler-Str. 9, 74076 Heilbronn, Tel. 07131 61618-0, info@dsg1.de, www.dsg1.de; **Druck, Vertrieb:** KKF-Verlag, Martin-Moser-Str. 23, 84503 Altötting, Tel. 08671 5065-10; **Projektidee:** SDO GmbH, Weidelbach 11, 91550 Dinkelsbühl, Tel. 09857 9794-10; **Erscheinungsweise:** 4 x jährlich; **Bezugsquelle:** direkt beim Herausgeber; **Anzeigen:** Preise und Informationen unter www.bkkanzeige.de

Unsere Stärken

Das Fundament unserer Marke

Seit vielen Jahrzehnten steht die ZF BKK für Vertrauen, Verlässlichkeit und regionale Nähe. Unsere Marke ist in den Köpfen und Herzen unserer Versicherten fest verankert – nicht als trendige Hülle, sondern als echter Partner in allen Lebensphasen.



»» Unsere Marke ist in den Köpfen und Herzen unserer Versicherten fest verankert – nicht als trendige Hülle, sondern als echter Partner in allen Lebensphasen.

Unsere starke Kundenbindung zeigt: Menschen bleiben bei uns, weil sie wissen, was sie an uns haben. Weil sie uns als Ansprechpartner kennen, auf unsere Leistungen bauen und sich gut aufgehoben fühlen.

Dabei war und ist unsere Identität immer klar: Wir sind die Kasse mit Gesicht. Persönlich. Nah. Authentisch. Unsere Verwurzelung in den Regionen –

von Friedrichshafen bis Brandenburg – ist mehr als ein Standortnetz. Sie ist Ausdruck gelebter Verantwortung für die Menschen vor Ort.

Diese Stärken tragen wir mit Stolz in die Zukunft. Sie bilden die Grundlage für unseren neuen Auftritt und bleiben in ihrer Substanz vollständig erhalten.

Unsere Herausforderungen

Warum wir uns weiterentwickeln

So verlässlich unsere Leistungen sind – unsere Markenkommunikation hatte zuletzt einige Baustellen. Unser bisheriges Erscheinungsbild war oft stark von unseren jährlich wechselnden Werbekampagnen geprägt. Farben und Elemente wurden je nach Maßnahme unterschiedlich eingesetzt – ein einheitlicher Wiedererkennungswert fehlte zunehmend.

Auch unsere Materialien und Medien wirkten häufig überladen. Viele Informationen, wenig Luft zum Atmen – das hat es unseren Mitgliedern nicht immer leicht gemacht, sich schnell zurechtzufinden. Und: Außerhalb von Anzeigen und Flyern war unsere Marke kaum sichtbar. In Briefen, digitalen Anwendungen oder im Service-Alltag fehlte oft die Verbindung zur Markenwelt.

Kurz gesagt

Unsere Marke war stark, aber sie konnte es visuell nicht immer zeigen. Mit dem neuen Markenauftritt schaffen wir jetzt Klarheit, Konsistenz und Eigenständigkeit. Damit unsere Haltung nicht nur spürbar bleibt, sondern auch sichtbar wird.



**»» Immer für Sie da –
digital & persönlich**

Ein Logo mit Geschichte

Herkunft und gestalterische Herausforderungen

Unser altes Logo kombiniert mehrere Ebenen:

Das ZF Logo steht für unser Trägerunternehmen und unsere Wurzeln.

Der Schriftzug ‚BKK ZF & Partner‘ vereint unsere Kassenidentität mit den weiteren Trägerunternehmen. Das gelbe BKK Logo wiederum symbolisiert unsere Zugehörigkeit zum bundesweiten BKK Dachverband. Farbwahl und Typografie wirken modern und professionell, die Gesamtgestaltung erfüllt funktionale Anforderungen.

Kritisch fällt auf, dass die einzelnen Elemente eher nebeneinanderstehen als gestalterisch integriert wirken. Besonders das gelbe BKK Logo erscheint abgesetzt, was die visuelle Einheit beeinträchtigt. Das Logo transportiert dadurch zwar Herkunft und Markenstruktur, entwickelt aber keine starke Eigenständigkeit. Der Slogan „Partner für Ihre Gesundheit“ greift die Namensbestandteile auf und betont die unterstützende Rolle der Kasse. Er ist verständlich und vertrauensbildend, bleibt aber recht allgemein und wenig prägnant im Vergleich zu Wettbewerbern.



BKK ZF & Partner

Partner für Ihre Gesundheit





»» Unser neues Logo ist eine prägnante Wortmarke, die unsere Marke kraftvoll und sofort erkennbar macht.

Ein Zeichen für die Zukunft

Modern und klar

Unser neues Logo gibt uns eine eindeutige Identität. Es visualisiert, wofür wir stehen und was uns einzigartig macht. Ein wesentlicher Aspekt ist die Nähe und Verbindung zur ZF Friedrichshafen AG. Denn wir, als auch die ZF, weisen unseren Kunden den Weg und geben ihnen Sicherheit und Orientierung.

ZFBKK

ZFBKK

ZFBKK

ZFBKK

Farben unserer Vergangenheit

Verlässlichkeit, die nicht mehr reicht

Bis zur Neuausrichtung der Marke setzten wir auf ein klassisches Blau – ergänzt durch Weiß und dezente Grautöne. Diese Farbwahl spiegelte Sicherheit, Vertrauen und Verlässlichkeit wider – Eigenschaften, die im Gesundheitswesen eine wichtige Rolle spielen. Gleichzeitig fügten wir uns damit in das gewohnte Bild vieler gesetzlicher Krankenversicherungen ein. Auch große Mitbewerber wie AOK, TK oder Barmer arbeiten mit ähnlichen Farbtönen – was zu einer gewissen Austauschbarkeit führte.

Zudem war das Blau ein sichtbares Bindeglied zur ZF Friedrichshafen AG, der Muttergesellschaft.

Doch genau hier lag die Herausforderung:

Die starke visuelle Nähe zur ZF-Welt erschwerte eine eigenständige Positionierung als Krankenkasse.

Die Farbe vermittelte Seriosität, wirkte jedoch im Alltag – vor allem in digitalen Anwendungen – oft kühl und technisch. Emotionale Nähe und Empathie ließen sich damit nur schwer transportieren.

Auch funktional stieß die bisherige Farbwelt an Grenzen: In digitalen Kanälen fehlte es an Lebendigkeit, Kontraste waren zu schwach, Lesbarkeit auf mobilen Geräten nicht immer ideal. Die Farbe war solide – aber nicht unverwechselbar.

All das führte zu einer klaren Erkenntnis: Um sich im dichten Feld der gesetzlichen Krankenkassen abzuheben und gleichzeitig die eigene Identität zu stärken, braucht es eine Farbwelt mit Profil – frisch, zugänglich und eindeutig ZF BKK.

Farben, die zu uns passen

Ein Auftritt, der sich echt anfühlt

Mit dem neuen Markenauftritt haben wir uns bewusst für einen mutigen Schritt entschieden:

Eine Farbwelt, die sich klar vom Gewohnten abhebt und dabei Haltung zeigt. Ziel war es, eine visuelle Identität zu schaffen, die nicht nur ins Auge fällt, sondern auch für das steht, was uns ausmacht: Bewegung, Orientierung, Begleitung und Klarheit.

Die Entscheidung für diese neue Farbwelt basiert auf einem systematischen Konkurrenz-Ausschluss.

Das bedeutet: Wir haben analysiert, welche Farben im Markt der gesetzlichen Krankenkassen bereits stark belegt sind – und bewusst Alternativen gewählt, die bislang kaum oder gar nicht genutzt werden. So entstand ein Farbkonzept, das Freiheit im Design schafft, Differenzierung ermöglicht und unsere Einzigartigkeit unterstreicht.

Unsere neue Farbwelt ist mehr als nur Gestaltung – sie ist Ausdruck unserer Haltung.

Sie vereint Modernität mit Wärme, verbindet Digitalität mit Nahbarkeit und unterstützt unsere Navigation durch eine komplexe Gesundheitswelt. Dabei bleibt sie jederzeit klar, ruhig und wiedererkennbar – ob im Magazin, auf der Website oder in der App.

Primärfarben

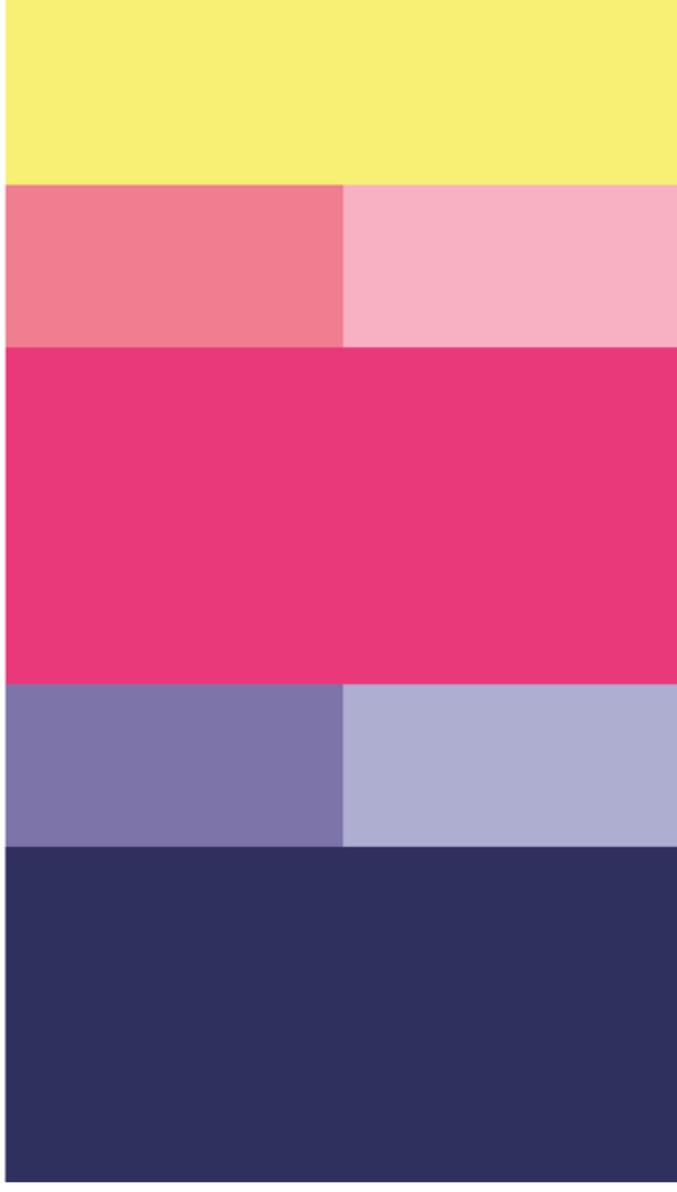
- Unsere Hauptfarben COBALT und RUBY stehen für markanten Kontrast und spielen eine zentrale Rolle in der visuellen Gestaltung.
- Diese Farben sind charakteristisch für die Marke und werden bewusst eingesetzt, um die Einzigartigkeit zu bewahren.

Akzentfarbe

- Das helle Gelb «CANARY» ergänzt die Primärfarben und dient als Akzentfarbe.
- Sie wird eingesetzt, um visuelle Akzente zu setzen und das Farbschema mit lebendigen Kontrasten zu bereichern.

Sekundärfarben

- Abgeleitet aus den Primärfarben, verleihen die Sekundärfarben unserem Farbschema zusätzliche Tiefe und Flexibilität.
- Diese Farben ermöglichen eine vielseitige Anwendung, während die markante visuelle Identität erhalten bleibt.

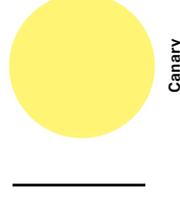


➤➤ Zu viel ZF, zu wenig BKK – die neue Farbe bringt Eigenständigkeit und Wärme.

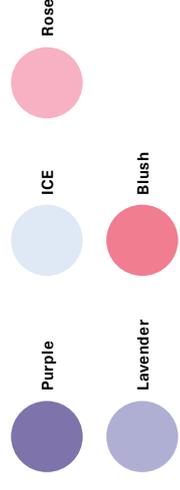
Primärfarben



Akzentfarbe



Sekundärfarben



Neue Schrift, klarer Kurs

Schrift ist weit mehr als nur Form, sie vermittelt Haltung, prägt den ersten Eindruck und bestimmt, wie Inhalte wahrgenommen werden. Die bisherige Typografie war funktional, zurückhaltend und eher technisch geprägt. Sie orientierte sich stark an klassischen Systemschriften und wirkte dadurch sachlich.

Unsere bisherige Typografie

In vielen Anwendungen – von Infobroschüren über Briefe bis zur Website – erfüllte sie zwar ihre Aufgabe: Sie war lesbar, zuverlässig und unauffällig. Doch gerade in einer sich wandelnden Medienlandschaft, in der Lesbarkeit auf Smartphones und digitalen Kanälen immer wichtiger wird, stieß sie an ihre Grenzen. Vor allem auf kleineren Displays wirkte sie eng, kantig und wenig einladend. Emotion, Nahbarkeit und Charakter – all das blieb auf der Strecke.

Zudem fiel auf: Viele gesetzliche Krankenkassen setzen auf ähnliche oder identische Schriftbilder. Eine Differenzierung im Wettbewerb – visuell wie emotional – war so kaum möglich. Zeit für ein Schriftbild, das besser zu unserer neuen Ausrichtung passt.

Unsere neue Typografie

Mit unserem neuen Markenauftritt haben wir uns bewusst für eine neue Typografie entschieden – klar, charakterstark und digital optimiert. Unsere neue Schrift transportiert genau das, was uns wichtig ist: Zugänglichkeit, Modernität und Persönlichkeit.

Sie wirkt offen, lesefreundlich und harmonisch – auf Papier ebenso wie auf dem Bildschirm. Ihre feinen Rundungen, der ausgewogene Zeichenabstand und die klare Struktur schaffen Vertrauen und erleichtern die Orientierung. Dabei bleibt sie sachlich genug, um auch in offiziellen Kontexten Seriosität auszustrahlen – aber mit einem freundlichen Ton, der Nähe schafft.

Die neue Typografie unterstützt unsere Haltung als verlässlicher, menschlicher und zukunftsorientierter Gesundheitsbegleiter. Sie ist keine gestalterische Spielerei, sondern ein zentraler Teil unserer Identität. Denn: Schrift lenkt den Blick, leitet durch Inhalte und zeigt, wofür wir stehen – jeden Tag, auf jedem Medium.

› Prometo

- Technische Schrift, ideal für Headlines und prägnante Akzente
- Sie unterstreicht das Thema Fortschritt und Innovation

› ZF Sans

- Klare, moderne Schrift für längere Texte
- Hervorragende Lesbarkeit und damit perfekt für eine klare, konsistente Kommunikation

› Das Zusammenspiel

Beide Schriften harmonisieren und vereinen Charakter, Modernität und Lesbarkeit – eine perfekte Wahl für unsere zukunftsorientierte Krankenversicherung

kfo

Zja

Text:
ZF Sans

Headlines:
Prometo



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123ç%&/()=?

Prometo Bold

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123ç%&/()=?

ZF Sans Medium

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123ç%&/()=?

ZF Sans Bold

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
123ç%&/()=?

ZF Sans Light

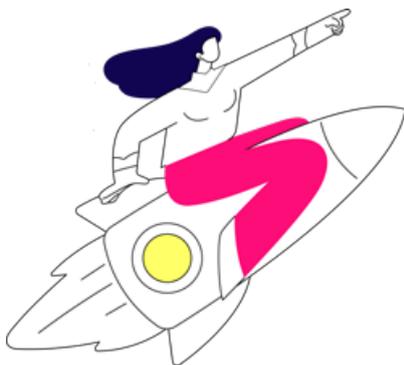
Frische Bilder, eindeutige Botschaft

Unsere neue Bildwelt

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte – und bei der ZF BKK erzählt es eine Geschichte: von Nähe, Orientierung und Zukunft. Unsere neue Bildwelt ist ein zentraler Bestandteil des Markenauftritts. Sie übersetzt unsere Werte in starke Bilder – klar, emotional und auf den Punkt. Dabei folgt sie keinem Zufall, sondern einer klaren gestalterischen Linie.

Klarheit durch Inszenierung

Auch komplexe Themen werden sichtbar – mit unserer Themen-Bildwelt. Sie rückt Inhalte durch kräftige Farben, klare Hintergründe und gezielte Perspektiven in den Fokus. Ob Gesundheits-Apps, Services oder Leistungen – jedes Bild bringt die Botschaft auf den Punkt. Das Ergebnis: Reduktion trifft Ausdrucksstärke.



Signalwirkung mit System

Ein besonderes Highlight ist unser sekundäres Gestaltungselement – inspiriert von der Welt der Straßensignaletik. Pfeile und Wegweiser stehen symbolisch für unsere Haltung: Wir geben Orientierung, bieten Sicherheit und führen gemeinsam auf dem richtigen Weg. Eingesetzt in unseren Primärfarben sorgen diese grafischen Elemente für Struktur, Dynamik und Wiedererkennbarkeit – in jedem Medium.

Authentisch. Nah. Lebensnah.

Im Mittelpunkt stehen echte Menschen – unsere Versicherten. Die Fotos zeigen sie in alltäglichen Momenten, nahbar und natürlich. Statt gestellter Szenen setzen wir auf authentische Situationen und freundliche, warme Lichtstimmungen. Die Perspektive auf Augenhöhe macht aus Betrachtern Beteiligte. So entsteht eine Atmosphäre des Vertrauens – und ein visueller Stil, der sich abhebt.

Illustrationen, die Bewegung zeigen

Ergänzt wird unsere visuelle Sprache durch einen modernen Illustrationsstil. Geometrisch, reduziert und konsequent in unseren Markenfarben gehalten, vermitteln die Zeichnungen technische Klarheit und emotionale Leichtigkeit zugleich. Sie machen Gesundheitsthemen zugänglich – und zeigen: Wir bringen Bewegung in Ihre Gesundheit.

So entsteht eine Bildwelt, die mehr ist als schön. Sie ist funktional, eigenständig – und bringt unsere Haltung auf den Punkt: Wir sind da. Visuell. Klar. Und immer in Bewegung.

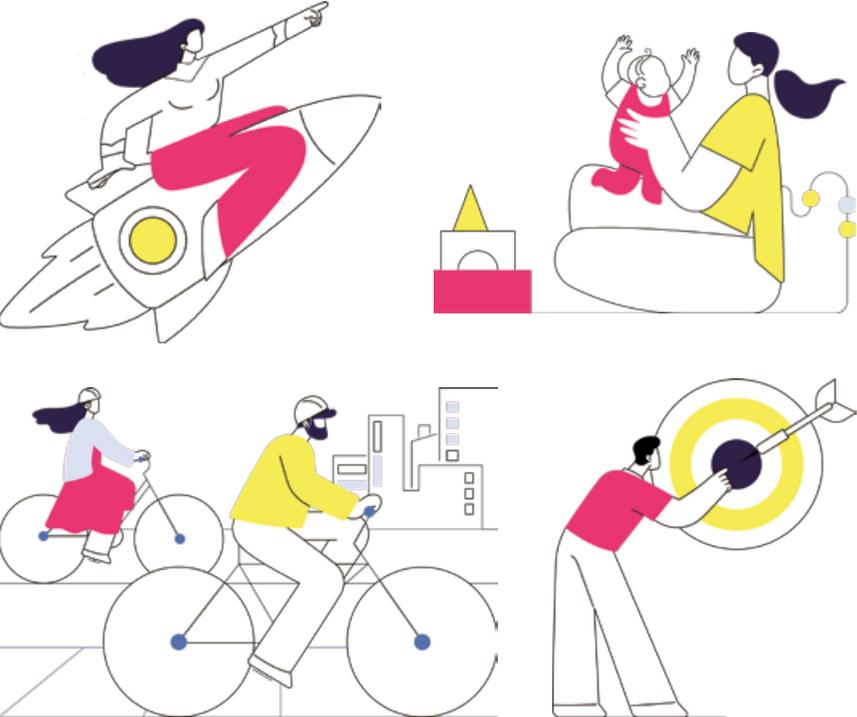
Sekundäre Gestaltungselemente



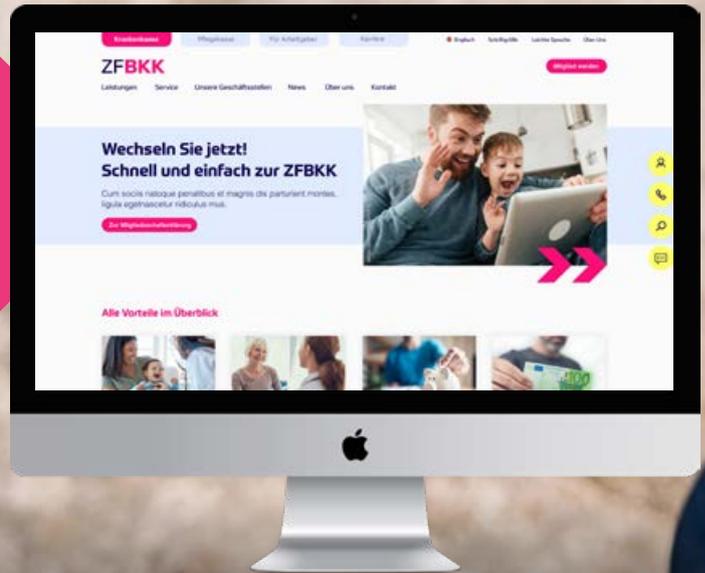
Bildwelt



Illustrationen



Digital neu gedacht



Frau Kebach, die ZF BKK hat ihren Internetauftritt neu gestaltet. Warum war das notwendig?

Wir haben unseren kompletten Markenauftritt verändert. Neben neuem Namen, Logo, Typografie und veränderter Tonalität hat dies natürlich auch die Neugestaltung unserer Website erforderlich gemacht.

Sie ist unser digitales Aushängeschild unserer Marke und muss in diesem Zusammenhang die neuen Elemente widerspiegeln, um ein einheitliches Markenerlebnis für unsere Kunden zu schaffen. Außerdem kommt hinzu, dass unsere alte Website in puncto Design und Nutzerfreundlichkeit mittlerweile in die Jahre gekommen war. Die Entstehung unseres neuen Markenauftritts war nun auch die perfekte Gelegenheit, die Website nicht nur optisch, sondern auch funktional zu überarbeiten. Über die Jahre haben sich technische Schwächen eingeschlichen und die Nutzerführung war nicht mehr zeitgemäß.

Was war Ihnen bei der Neugestaltung besonders wichtig?

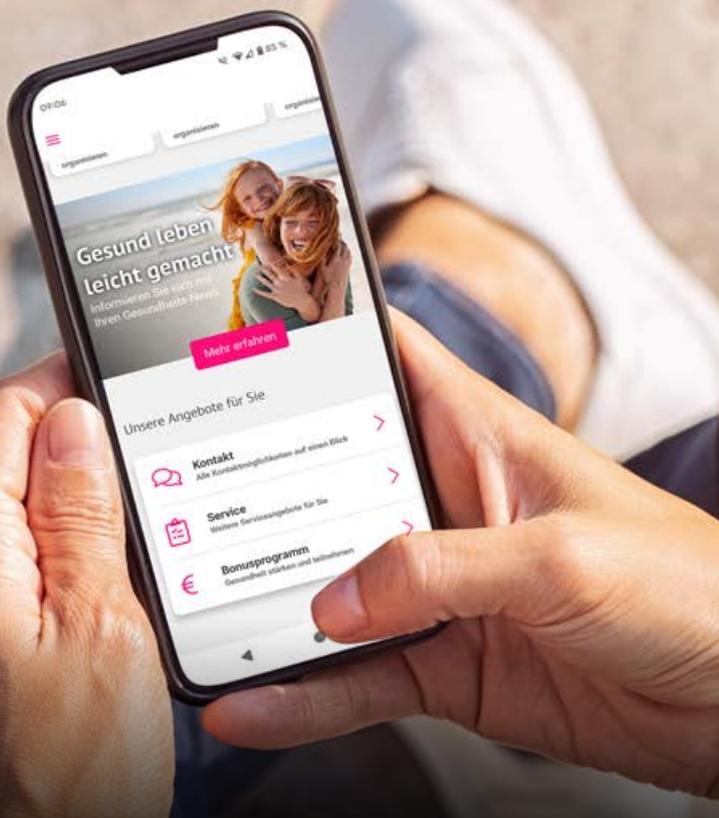
Wir möchten unsere neue Marke – ZF BKK mit all ihren Werten und Zielen durch unseren digitalen Auftritt ein Gesicht geben. Unsere Website soll die neue Markenbotschaft klar widerspiegeln und die Marke für unsere Besucher erlebbar machen.



Was erwartet die Besucherinnen und Besucher heute auf der neuen Website?

Da möchte ich gern drei Dinge in den Vordergrund stellen.

- **Modernes Design:** Die neue Seite ist optisch ansprechend gestaltet und spiegelt die neue Marke ZF BKK in Bildern, Schrift und Design wider.
- **Verbesserte Benutzerfreundlichkeit:** Unsere Webseiten-Besucher erwartet eine vereinfachte und klar definierte Struktur. Die Inhalte sind über die gut strukturierten Menüs schnell und einfach erreichbar. Ob Smartphone, Tablet und Laptop – ganz egal auf welchem Weg unsere Website besucht wird. Durch das neue responsive Design werden die Inhalte entsprechend der mobilen Endgeräte optimal dargestellt. Selbstverständlich entspricht unsere neue Seite auch den Barrierefreiheitsstandards sowie den neuesten Sicherheitsaspekten.
- **Mehr Nutzerorientierung:** Durch besser aufbereitete Texte und Bilder haben wir die Inhalte optimiert, so dass sich die Nutzer schnell und einfach zurechtfinden.



Was bedeutet das konkret für unsere Versicherten?

Wir stellen die Kundenorientierung auch auf unserer neuen Website in den Vordergrund. Durch besser aufbereitete Texte und Bilder haben wir den Inhalt für alle Zielgruppen optimiert und nutzerfreundlich dargestellt. Außerdem können unsere Versicherten auch digital die neue Marke ZF BKK und uns als Krankenkasse erleben und über diesen Weg mit uns in Verbindung sein. Sie können alle Themen rund um Ihre Gesundheit vertiefen, in unseren Blog-Artikeln spannende News aus der Kassenlandschaft und der Gesundheitsbranche erfahren und über die verschiedenen Kontaktmöglichkeiten wie Kontaktformulare, Online-Geschäftsstelle und Service App auch mit uns Kontakt aufnehmen.



Frau Krapf, Sie waren maßgeblich an der neuen Service App und der Online-Geschäftsstelle beteiligt. Was war Ihr Ziel?

Wir möchten für unsere Versicherten einen einfachen und sicheren Zugang zur ZF BKK schaffen. Egal, ob Anträge stellen, eine Adressänderung oder Namensänderung. Wir wollen, dass unsere Versicherten die Möglichkeit haben, das alles von ihrem Sofa aus zu erledigen. Der gemeinsame Login der Service App, der Online-Geschäftsstelle und der ePA-App sind ein wichtiger Schritt, der für eine zukünftige Weiterentwicklung unabdingbar war. So gibt es für unsere Versicherten eine Krankenkasse und einen Login für alle Online-Services.

Was ist heute anders als früher?

Wir haben mehr Anträge und Möglichkeiten in der Service App und bauen diese immer weiter aus.

Wie sieht es mit der neuen Online-Geschäftsstelle aus?

Auch hier findet eine stetige Weiterentwicklung statt. Wir können auch Personen, die noch kein Konto haben, eine digitale Antwortmöglichkeit bieten. Im Anschluss können sich diese Personen auch registrieren und jederzeit darauf zugreifen.

Eine Kasse - ein Login!

Die ZF BKK Service App bekommt ein Upgrade. Ab sofort nutzt sie eine neue, moderne Login-Technologie.

Bitte registrieren Sie sich neu in der App.

Alle Infos:

zf-bkk.de/serviceapp-login

Was war Ihnen bei der Entwicklung besonders wichtig?

Den Nutzen für unsere Versicherten ausbauen. Wir wollen Schritt für Schritt eine Transparenz über gespeicherte Daten, gestellte Anträge und Bearbeitungsstände bereitstellen. Aber auch hier arbeiten wir in Zukunft an weiteren Verbesserungen und neuen Möglichkeiten.

Ein Satz zum Abschluss?

Ich freue mich auf die kommenden Weiterentwicklungen und das Feedback unserer Versicherten. Scheuen Sie sich bitte nicht, auf uns zuzukommen, wenn es einmal an der ein oder anderen Stelle klemmen sollte. Wir unterstützen Sie hierbei sehr gerne.

Was uns ausmacht

Stimmen, die bewegen

Wie fühlt sich die ZF BKK von innen an? Was bedeutet es, Teil dieser Gemeinschaft zu sein – als versichertes Mitglied, Mitarbeitender oder Entscheider?

Wir wollten es genau wissen und haben nachgefragt: bei unseren Kolleginnen und Kollegen, bei langjährigen Versicherten und bei unserem Vorstand Ralf Hirmke.



Ralf Hirmke
Vorstand

Im Mittelpunkt standen dabei drei Fragen

- Was macht uns besonders?
- Welche Werte begleiten uns jeden Tag?
- Und wie fühlt sich echte Nähe an?

Entstanden ist eine kurze Reihe ehrlicher, persönlicher Einblicke. Denn genau sie zeigen, was unsere Marke lebendig macht:

Vertrauen, Haltung und das echte Miteinander.

➤➤ **Respekt, Vertrauen und Ehrlichkeit sind für mich zentral. Wenn wir diese Werte leben, bauen wir gemeinsam an der Zukunft der BKK.**



Mona Genannt
Kundenberaterin Leistung

➤ In meiner Ausbildung habe ich alle Bereiche durchlaufen – das war prägend. Ich wusste danach: Ich will direkt mit Menschen arbeiten, beraten und helfen.



Michael Sonndorfer
Bereichsleiter Markt & Personal

➤ Offene Kommunikation ist der Schlüssel für gute Zusammenarbeit – intern wie extern. Wir brauchen den ehrlichen Austausch mit unseren Versicherten, um gemeinsam wirklich etwas zu bewegen.



Sandra Bendrin
Kundenberaterin Leistung

➤ Für mich ist das Team wie Familie. Wir stehen füreinander ein – das macht das Arbeiten besonders.



Dagmar Eberl
Kundenberaterin Leistung

➤ Ich kann meine Arbeit nur dann gut machen, wenn ich dahinterstehe. Die ZF BKK steht für Werte, die ich mit Überzeugung vertrete.

Julia Herrmann
Marketing

➤ Unsere Vision motiviert mich: Wir sind da – in der Region, für unsere Versicherten. Das ist mehr als ein Satz, das ist ein echtes Versprechen.



Martin Röhl
Verwaltungsratmitglied der ZF BKK

➤ Die ZF BKK gehört für viele zur ZF-Familie. Nah dran zu sein und erreichbar zu bleiben – das ist unsere wichtigste Aufgabe.

Melanie Ziener
Stellvertretende Vorständin

➤ Unser Zusammenhalt ist einzigartig – innen wie außen. Wer mit einem von uns spricht, spürt das ganze Team dahinter.



Mario Enzesberger
Kundenberater Leistung

➤ Für mich ist die ZF BKK wie ein Teamsport. Wir gehen für jeden Antrag bis an die Grenze, um das Beste für unsere Versicherten herauszuholen.



Raphael Kapzan
Geschäftsführer der Ravensburg Towerstars

➤ Ich schätze die persönliche Betreuung und schnellen Antworten. Die ZF BKK ist nicht nur da, wenn man krank ist, sondern auch um gesund zu bleiben.

Isabelle Ragone
Versicherte der ZF BKK

➤ Die ZF BKK ist für mich mehr als nur eine Krankenkasse – sie ist ein Stück Familie. Die Leistungen und das soziale Miteinander geben mir Sicherheit, die ich anderswo nicht finde.

Was sich nicht verändert hat

Aber umso mehr zählt



Seit Anfang des Jahres hat sich an unseren Leistungen nichts geändert – und genau das ist eine gute Nachricht. Denn: Was sich bewährt hat, bleibt.

Unsere TOPLeistungen begleiten Sie zuverlässig durch alle Lebenslagen. Sie machen Gesundheit nicht nur bezahlbarer, sondern auch einfacher, digitaler und persönlicher. Ob Bonusprogramme, digitale Services oder starke Zuschüsse – mit uns sind Sie auf der sicheren Spur.

Hier ein paar Highlights, die zeigen, was unsere Versicherten schätzen:



Professionelle Zahnreinigung

Wir übernehmen zweimal jährlich je 30 €, wenn die Behandlung bei einem Zahnarzt mit Kassenzulassung durchgeführt wird.



Individuelle Beratung

in unseren Geschäftsstellen – persönlich und nah



Online-Geschäftsstelle & ZF BKK Service App

Papierkram ade: Mit unserer digitalen Plattform erledigen Sie Ihre Anliegen schnell und unkompliziert.



Unser Erinnerungsservice

Regelmäßige Benachrichtigungen erinnern Sie an wichtige Vorsorgeuntersuchungen für Kinder und Erwachsene.



Alle Leistungen. Jederzeit. Online.

Unsere Website bietet Ihnen jederzeit Zugriff auf umfassende Gesundheitsinformationen.



Wichtig zu wissen Ihre Gesundheitskarte

Alte Karte – neue Marke: Ihre Karte bleibt gültig!

Die ZF BKK hat ein neues Gesicht – aber Ihre Gesundheitskarte bleibt dieselbe. Auch wenn sich unser Design verändert hat: Ihre bisherige Karte behält selbstverständlich ihre Gültigkeit. Sie können sie wie gewohnt bei allen Arztbesuchen und medizinischen Einrichtungen nutzen.

Hinweis

Die neue Karte im aktualisierten Markenlook wird sukzessive ausgestellt – zum Beispiel bei Verlust, Defekt oder Ablauf der alten Karte. Ein Tausch ist aktuell nicht notwendig.

Häufige Fragen – schnell geklärt

- **Bleibt Ihre Bearbeitungsqualität und Ihr Service gleich?**
Absolut! Unsere Werte und unser Engagement bleiben unverändert.
- **Hat die Neuausrichtung Auswirkungen auf den Beitragssatz?**
Nein, unser Beitragssatz bleibt gleich.
- **Was passiert mit Anträgen im alten Layout?**
Diese können natürlich noch zur Bearbeitung/ Erstattung bei uns eingereicht werden.

➤ **Muss ich etwas beachten, wenn ich bereits Kunde bin?**

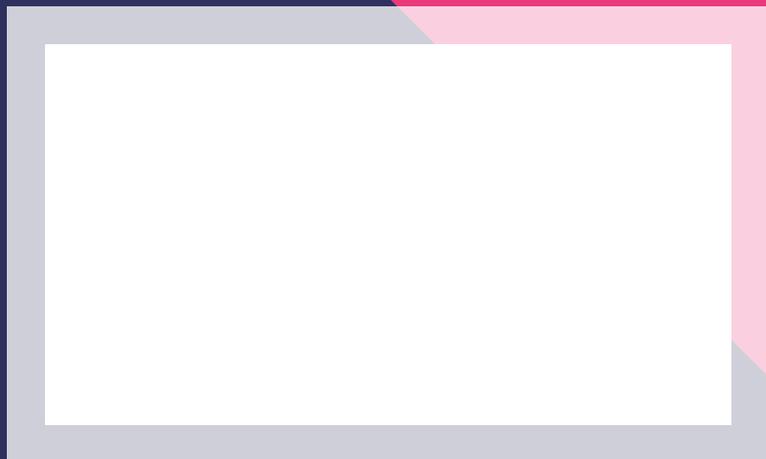
Nein, alles läuft weiterhin wie gewohnt.

➤ **War diese Änderung wirklich notwendig?**

Ja! Ein neuer Markenauftritt ist keine impulsive Entscheidung, sondern eine strategische Maßnahme, um besser auf Marktveränderungen zu reagieren, unsere Kundenansprache zu verbessern und unsere Werte zeitgemäß zu präsentieren. Dadurch sichern wir die Zukunftsfähigkeit unserer BKK.

ZFBKK

Für Sie in Bewegung –
heute & in Zukunft



Was denken Sie über unseren neuen Look?

Neues Design, klare Sprache, frische Farben –
unser Markenauftritt hat sich verändert.

Jetzt möchten wir wissen: Wie wirkt das auf Sie? Ob spontan, detailliert
oder einfach ein kurzes Feedback – jede Rückmeldung hilft uns, noch
besser auf Ihre Erwartungen einzugehen. Denn: Unsere Kommunikation
soll nicht nur gefallen, sondern auch ankommen.

Schreiben Sie uns direkt an: marketing@zfbkk.de

Kontakt

ZF BKK

Telefon 07541 3908-0

www.zfbkk.de