

Kategorie Finanzdienstleistungen



Kunde

Central Krankenversicherung AG, Köln

Verantwortlich: Oliver Suhre, Leiter Marketing

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Hartwig Keuntje, Inhaber und Geschäftsführer · Torben Hansen, Inhaber und Geschäftsführer · Andreas Müller-Horn, Geschäftsführer Beratung · Zoran Drobina, Kreativdirektion · Tim Keil, Planning

DER GESUNDHEITSSPEZIALIST.

Die Marketing-Situation

Die Marke: Eine unbekannte Größe.
Die Central Krankenversicherung AG wurde 1913 gegründet und ist eine der Top 5 privaten Krankenversicherungen (PKV) in Deutschland. Diese Stellung hat die Central hauptsächlich durch gute Vertriebsarbeit erreicht, denn bis 2007 gab es kaum Endkundenkommunikation. Mit einer reinen Vertriebsstrategie wäre aber das zukünftige Wachstum stark begrenzt. Daher galt es nun, die Vertriebsmarke stärker in Richtung Konsument auszurichten, um den Vorverkaufseffekt und damit das Wachstum zu erhöhen.

Der Markt: Ein ungeliebtes Haifischbecken.

Der Markt ist geprägt von einem Überangebot an Marken (von AOK bis Züricher), die sich im Rahmen der Gesundheitsreformen in ihren Leistungen in der Wahrnehmung der Kunden auch immer mehr angleichen (Stichwort: Einheitsbeitrag). So entsteht bei den Kunden (vor allem bei denen der gesetzlichen Krankenkassen) das Gefühl, als ob es egal wäre, für welche Versicherung sie sich entscheiden.

Damit wird die Differenzierung mittels der Marke, das heißt die Herausarbeitung eines Grundes, der Präferenz bildet, umso wichtiger.

Die Aufgabe: Ein David gegen viele Goliaths.

Für langatmigen Markenaufbau ist in

diesem harten Wettbewerbsumfeld weder Zeit noch Geld vorhanden. Mit einem – im Vergleich zum Wettbewerb – sehr geringen Budget (3 bis 4 Millionen Euro per anno laut Nielsen Media Research) galt es also, ein Kampagnenkonzept für die Central zu entwickeln, das nicht nur für Basis-Bekanntheit sorgt, sondern von Beginn an durch ein klares Markenprofil die Relevanz erhöht und das Neukundengeschäft ankurbelt.

Die Marketing- und Werbeziele

Mit Neukunden organisch wachsen.
Die Neupositionierung der Marke und die darauf aufbauende Kampagne sollte möglichst viele Neukunden vorprägen und den Vertrieb in seiner Arbeit möglichst effektiv unterstützen. Die Kampagnenziele lauteten wie folgt:

1. Gestützte Werbeerinnerung und Markenbekanntheit steigern.

Gerade bei privaten Krankenversicherungen besteht ein hoher Beratungsbedarf. Entscheidend ist der Klick im Kopf „Ja, kenne ich“, wenn der Vermittler im Beratungsgespräch die Marke Central erwähnt.

Ziel: Steigerung der gestützten Markenbekanntheit und der gestützten Werbeerinnerung bis Ende 2008 um 15 Prozent (gestützte Markenbekanntheit) und um 30 Prozent (gestützte Werbeerinnerung) im Vergleich zum Kampagnenstart.

Kategorie Finanzdienstleistungen

2. Klares Markenbild etablieren.

Neben der allgemeinen Bekanntheit ist es aber ebenso wichtig – bei Krankenversicherungen umso mehr – ein klares Image- und Leistungsprofil zu etablieren. Es geht für die Central Krankenversicherung AG vor allem darum, sich als der Gesundheitsspezialist zu positionieren (siehe dazu auch „Die Kreativ-Strategie“).

Ziel: Steigerung des ungestützten Recalls der Positionierung in 2007 auf 10 Prozent und in 2008 auf 15 Prozent und des gestützten Recalls in 2007 auf 20 Prozent und in 2008 auf 25 Prozent.

3. Präferenz steigern.

Trifft das klare Markenbild den Nerv des Kunden, sorgt dieses Profil für hohe Relevanz und im besten Fall für eine Bevorzugung der Marke (Vorverkaufseffekt).

Ziel: Steigerung der potenziellen Kunden mit der Marke Central im Relevant Set um 20 Prozent.

4. Überproportional Neukunden gewinnen.

Wenn mehr potenzielle Kunden die Central im Relevant Set haben, dann soll mindestens im gleichen Maße auch die Neukundenzahl steigen.

Ziel: Steigerung der Neukundenzahl gegenüber 2007 um mindestens 20 Prozent.

5. Effizienz erhöhen.

Durch die Erfahrungen aus dem ersten

Jahr soll in 2008 die Lernkurve genutzt und in eine höhere Effizienz umgewandelt werden. Das zeigt sich dann in niedrigeren Gewinnungskosten pro Neukunde.

Ziel: Reduzierung der Spendings pro Neukunde gegenüber 2007 um 10 Prozent.

Die Zielgruppe

Schwerpunkt: Selbstständige und Junge Performer an der Versicherungspflichtgrenze.

Es sind vor allem die jungen, meist noch kinderlosen und karriereorientierten Menschen an der so genannten Jahresarbeitsentgeltgrenze (2008: 48 150 Euro/Jahr; 2009: 48 600 Euro/Jahr), die sich für die Leistungen der PKVs interessieren. Der Erhalt ihrer Leistungsfähigkeit macht Gesundheit für sie zu einem High-Interest-Thema, bei dem Orientierung und Unterstützung von Experten eine zentrale Rolle spielen.

Zusatzzielgruppe für Zusatzversicherungen.

Die Angebote für Zahnzusatzversicherungen, Auslandskrankenversicherungen et cetera richten sich an gesetzlich Versicherte, die sich zusätzlich absichern wollen. Die Zielgruppe ist dementsprechend heterogen und nicht im direkten Fokus der Kommunikation.

Die Kreativ-Strategie

Der Gesundheitsspezialist.

Universalversicherer wie Allianz, AXA und ähnliche, die neben Kranken-

versicherungen auch Autoversicherungen oder Privathaftpflichtversicherungen verkaufen, haben vielleicht eine gute Versicherungskompetenz, aber keine spezielle Gesundheitskompetenz. Und reine private Krankenversicherungen wie die DKV besetzen diese Kompetenz nicht. Nach dem Motto „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ besetzt die Central dieses ganz entscheidende Positionierungsfeld für sich.

Aus Sicht der Zielgruppe bedient die Positionierung eine der zentralen Dimensionen für die Zukunft:

Was auch immer für Ihre Gesundheit getan werden kann, wir sorgen dafür, dass es getan wird.

Kreative Umsetzung mit Spezialisten-Analogie.

In allen Bereichen des Gesundheitswesens geht man ganz selbstverständlich zum Spezialisten. Vom Zahnarzt über den Internisten bis hin zum Chirurgen. Genau so muss man es auch bei der Versicherung für diesen Bereich machen. Mit einer intuitiv verständlichen Analogie zu Fachärzten zeigt die Kampagne von der ersten Sekunde an, dass:

- a) es um medizinische Leistungen geht
- b) die beste Gesundheitsversorgung durch Spezialisten erfolgt.

Die Media-Strategie

Verkaufsunterstützende Vorprägung.
Private Krankenversicherungen werden nicht ge-, sondern verkauft.

Wichtigste Aufgabe der Kommunikation bestand deswegen vor allem darin, die Marke in den Köpfen für das Beratungsgespräch beim Versicherungsvermittler „vorzuprägen“.

Aus dieser Überlegung war die Mediastrategie für das – im Wettbewerbsvergleich schmale – Budget einfach abzuleiten:

1. Konzentration:

Kräfte bündeln, um die Kontakthäufigkeit zu erhöhen und die Wahrnehmungsschwelle zu erreichen.

2. Höchstmögliche Reichweite:

Schwerpunkt auf TV. Denn damit lässt sich schnell eine hohe Reichweite aufbauen und gleichzeitig ein einprägsames Schlüsselbild etablieren.

3. Aber Achtung! Zielgruppenoptimierung durch Aussteuerung des Umfelds.

Denn die Zielgruppe ist medial schwierig zu erreichen. Entsprechend muss jeder Kontakt sitzen (Streuverlust minimieren).

Zusätzlich wird der TV-Auftritt mit Anzeigen im Businessumfeld ergänzt.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Die Werbung wirkt.

Mit jedem Flight steigt die gestützte Markenbekanntheit merklich an. Während der Kampagnenflights steigt sie zwischenzeitlich sogar um durchschnittlich 30 Prozent an. Ende 2008 übertraf die Steigerung der gestützten Markenbekanntheit die gesetzte Ziel-



2/1 Publikumszeitschriften

marke mit 18 Prozent um 3 Prozentpunkte.

Die gestützte Werbeerinnerung stieg während des letzten Kampagnenflights sogar um satte 70 Prozent. Doch auch wenn der Spot „off-air“ ist, wird am Ende die Zielmarke einer 30-prozentigen Steigerung der gestützten Werbeerinnerung erreicht.

In beiden Fällen setzt mit zunehmender Kampagnenlaufzeit auch langsam ein Depoteffekt ein.

Quelle: AD TREK (Kampagnentracking Versicherungsmarkt)

Ziel 2: Die Positionierung setzt sich schnell durch.

Der Jahresvergleich im Kampagnentracking zeigt, dass sich die Positionierung gut verankern kann. In der ungestützten Abfrage der Werbeinhalte

steigen die Nennungen in der Kategorie „Spezialist“ auf 14 Prozent. Damit bleibt die Kampagne nur knapp unter der Zielmarke von 15 Prozent.

Wichtiger ist aber die Steigerung der gestützten Erinnerung für das Beratungsgespräch. Die gestützte Erinnerung des positionierenden Markenattributs „Spezialist für private Krankenversicherungen“ stieg auf 30 Prozent und übertraf damit die Zielmarke in 2008 um 5 Prozent. Quelle: AD TREK (Kampagnentracking Versicherungsmarkt)

Ziel 3: Relevanz mit Sprung nach oben.

Seit dem Kampagnenstart im September 2007 arbeitet sich die Central kontinuierlich im Relevant Set nach oben. Bis Dezember 2008 konnte die Anzahl der potenziellen Kunden, die

die Central im Relevant Set haben, um 25 Prozent gesteigert werden. Damit wurde die geplante Zielmarke um 5 Prozent übertroffen.

Grund: Die Werbung.

Dass für den deutlichen Relevanz-Sprung maßgeblich die Werbung verantwortlich ist, zeigt die Wirkung der Kampagne auf die Werbe-Erinnerer gegenüber den Nicht-Erinnerern. Dieser Kampagneneffekt liegt auch deutlich über dem Wettbewerbs-niveau (Faktor 9 bei Central versus Faktor 2,5 bei dem besten Wettbe-werber).

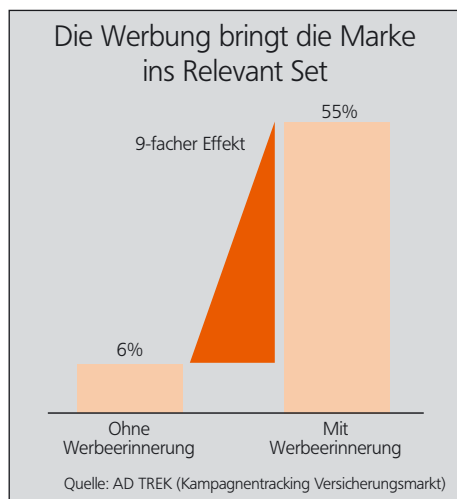


Chart 1

Ziel 4: Die Central mit hohem Wachstum, die Branche mit Verlusten.

Während die PKV-Branche mit rück-läufigem Neugeschäft zu kämpfen hatte, legte die Central deutlich zu.

Ohne die Zahlen der Central läge das Branchenminus, laut eigenen Berechnungen des Unternehmens, sogar bei rund 6 Prozent.

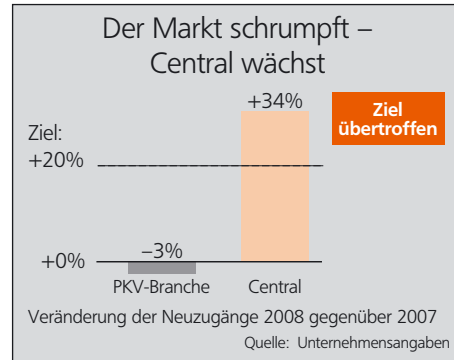


Chart 2

Ziel 5: Erfolg mit Effizienz: Spendings pro Neukunde reduziert.

Trotz des vergleichsweise kurzen Kommunikationszeitraumes zeigt sich die Effektivität und Effizienz der Central Kampagne in den sinkenden Gewinnungskosten pro Neukunde.

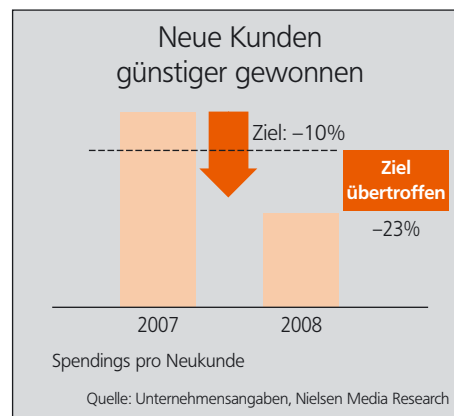


Chart 3

Fazit: Die Nummer 5 wird Nummer 2.

Die Central Krankenversicherung AG hat in 2008 das beste policierte Neugeschäft in der fast hundertjährigen Unternehmensgeschichte generiert. Damit hat die Central, obwohl an Stelle 5 im Bestandsgeschäft, die Position 2 im Neukundengeschäft eingenommen.

(Quelle: Zeitschrift für Versicherungs-wesen, 15.04.2009)