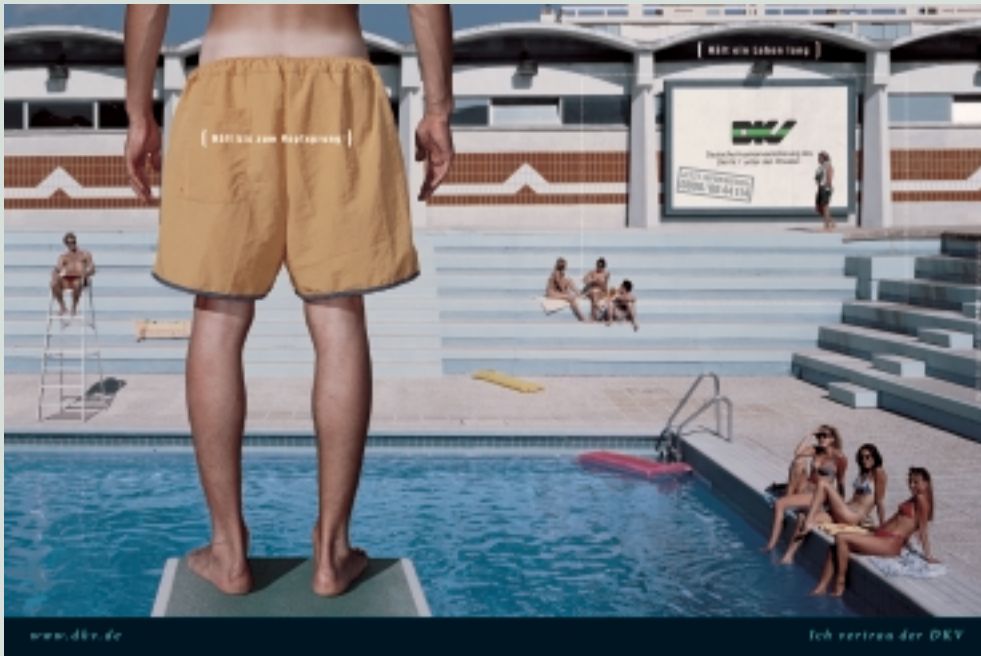


*Kategorie Finanzdienstleistung*



Kunde: DKV Deutsche Krankenversicherung AG, Köln  
Agentur: Ogilvy & Mather Werbeagentur, Frankfurt am Main

## H Ä L T   E I N   L E B E N   L A N G

## Die Marketing-Situation

Krankenversicherungen sind Low-Involvement-Produkte, und der Markt an sich ist ein Verdrängungs-

markt. Neue Mitglieder können nur von den gesetzlichen Krankenkassen oder anderen privaten Krankenversicherern abgeworben werden.

Obwohl die Leistungen der privaten Krankenversicherungen bei teilweise günstigeren Beiträgen besser sind als die der gesetzlichen Krankenversicherungen, scheuen viele freiwillig gesetzlich Versicherte den Wechsel in die private Krankenversicherung.

Hauptgrund ist die Befürchtung, die zunächst offensichtlichen Vorteile irgendwann im Alter durch hohe Beiträge teuer bezahlen zu müssen.

Um dem entgegenzuwirken, braucht es starke Marken mit klar ausgeprägten Profilen als Sicherheit, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Der DKV als Marktführer unter den privaten Krankenversicherungen fehlte es an einem klaren, eindeutigen Markenprofil. Ihr Bild in den Köpfen der Verbraucher war diffus; die bisherige Kampagne fokussierte fast ausschließlich auf Adressengenerierung.

## Die Marketing- und Werbeziele

Übergeordnetes Kampagnenziel war es, die Stellung der DKV als Marktführer unter den privaten Krankenversicherungen auszubauen und die Stärke dieser Position als eindeutigen Beweis für die Solidität des Unternehmens zu nutzen.

In diesem Zusammenhang sollte ein klares und differenzierendes Markenprofil mit einem eindeutigen Versprechen aufgebaut werden. Im Einzelnen hieß das:

■ Schnelle Aufladung des anvisierten Markenbildes

■ Deutliche Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit

■ Deutliche Steigerung der Werbeerinnerung

Um dem Vertrieb die gewohnte Unterstützung durch die klassische Kampagne zukommen zu lassen, war ein weiteres Ziel:

■ Adressengenerierung in gewohntem Umfang

## Die Kreativ-Strategie

Die kreative Strategie ist so einfach wie erfolgreich.

Die fokussierte Umsetzung eines entscheidenden Consumer-Insights in eine plakative und in der Versi-

## *Kategorie Finanzdienstleistung*

cherungsbranche bis dato unge-sehene Kampagnenidee.

Um der Zielgruppe deutlich zu ma-chen, dass auf die DKV heute und in Zukunft Verlass ist, dramatisiert die Kampagne mit einem Augen-zwinkern, dass alles vergänglich ist – bis auf die DKV. Denn die hält ein Leben lang.

### *Umsetzung:*

- Side-by-Side-Vergleiche zwischen kurzlebigen Dingen unseres Lebens und den lebenslangen Vorteilen der DKV.
- Plakative Inszenierung der Ver-gleiche, die einen völlig neuen Auf-tritt der DKV im Versicherungs-markt etablierten.
- Integration von aufgeklebten Postkarten zur Responsegenerie-rung. Die Postkarten wurden so platziert, dass sie das Anzeigenbild nicht „störten“, aber dennoch ihre Aufgabe erfüllen konnten.

### *Die Media - Strategie*

Kernzielgruppe der Kampagne sind Männer und Frauen zwischen 28 und 40 Jahren, deren persönliches Bruttoeinkommen monatlich min-destens 3300 Euro beträgt. Sie sind freiwillig gesetzlich versichert und haben keine Kinder.

Belegt wurden alle reichweitenstar-ken Publikumszeitschriften sowie alle relevanten Fernsehsender.

Die Kampagne lief jeweils in Drei-Monats-Flights.

### *Erster Flight:*

TV und Print

September 1999 bis November 1999

### *Fünfter Flight:*

TV und Print

September 2001 bis November 2001

Formate:

TV: 20-Sekunden-Spots

Print: vorrangig vierfarbige  
Doppelseiten, aufgeklebte  
Postkarte

### *Die Ergebnisse*

Das anvisierte Markenbild wurde bereits nach kurzer Zeit in der Ziel-gruppe verankert und über den Kampagnenzeitraum deutlich aus-gebaut.

So konnte die ungestützte Marken-bekanntheit um 69 Prozent gesteig-ert werden. Die direkten Wett-bewerber hingegen konnten im Ver-gleich kaum Zuwächse erzielen, be-ziehungsweise mussten deutliche Verluste hinnehmen (Chart 1).

Die ungestützte und die gestützte Werbeerinnerung der DKV konnte mehr als verdoppelt werden. Auch hier musste der direkte Wettbe-werb tendenziell Verluste hinneh-men (Chart 2, 3).

Die Sloganbekanntheit („Ich vertrau der DKV“) konnte um 73 Prozent gesteigert werden (Chart 4).

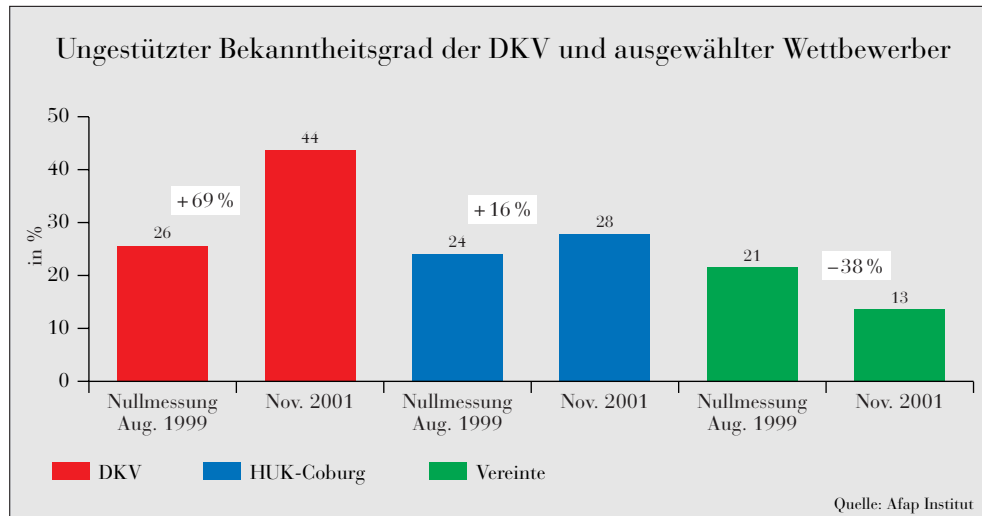


Chart 1

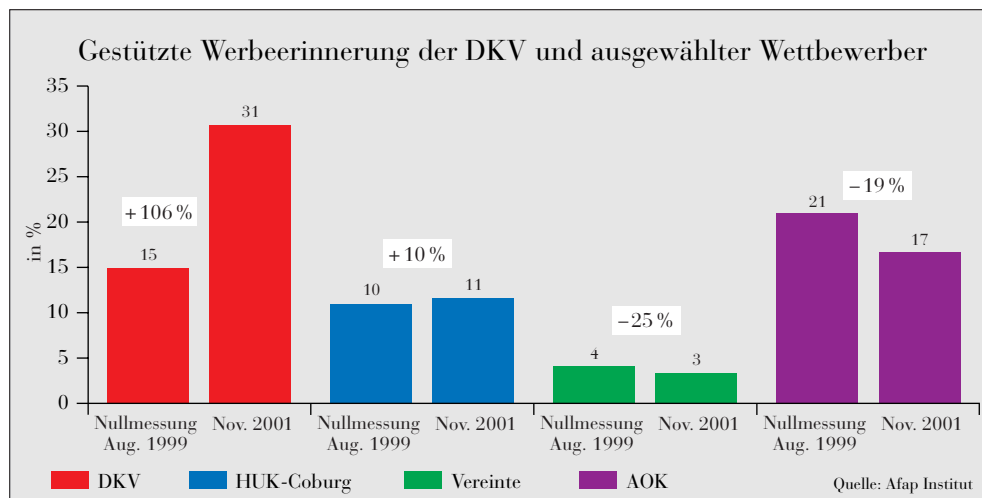


Chart 2

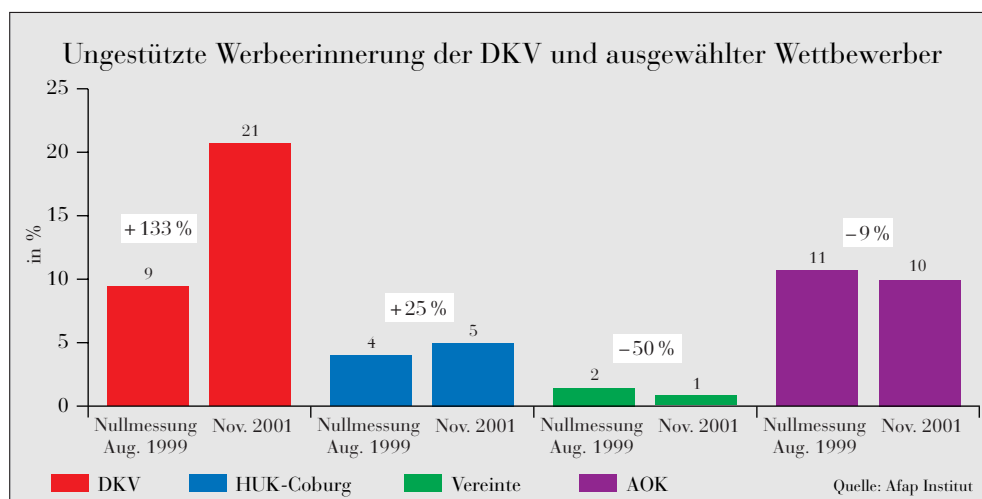


Chart 3

## Kategorie Finanzdienstleistung

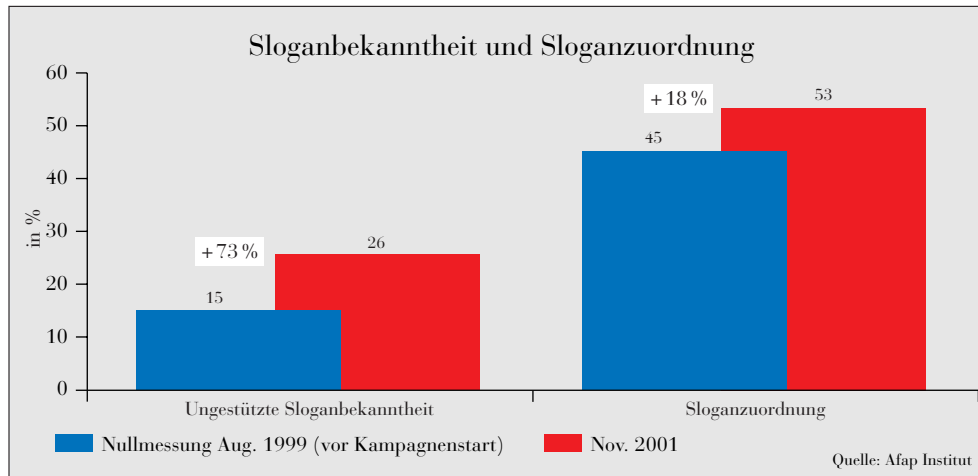


Chart 4

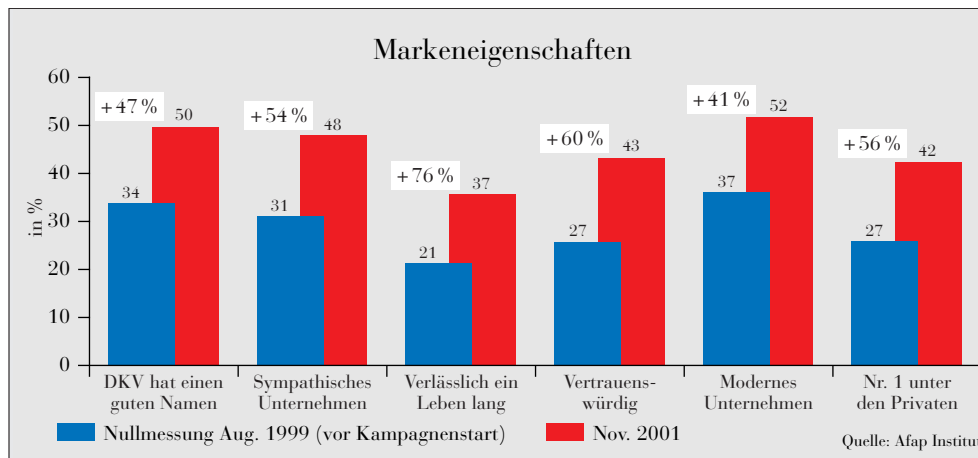


Chart 5

Bei den für unser Versprechen relevanten Imagedimensionen wurden hohe Werte erzielt (Chart 5).

Obwohl die Kampagne nicht wie die vorherige ausschließlich auf Adressengenerierung ausgelegt war, konnte eine deutliche Steigerung der Rückläufe erreicht werden (Chart 6).

Die Investitionen in die Marke zahlen sich aus: *Zufriedene Kunden reduzieren die Stornoquote um 16 Prozent.*

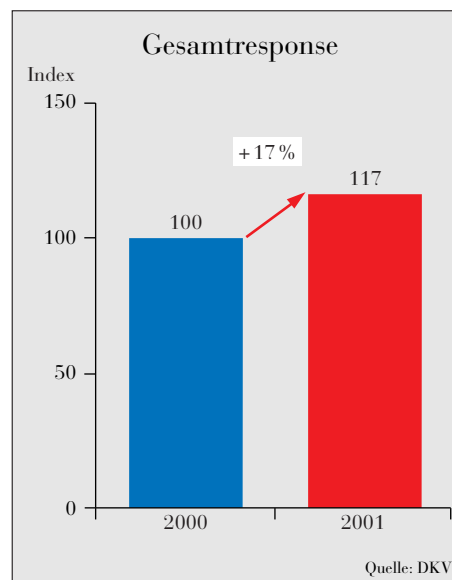


Chart 6



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Anhalter“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Schulhof“



Eine Parkuhr läuft gerade ab. Darüber wird „Hält 1 Stunde“ eingeblendet.



Das davor parkende Auto wird vom Abschleppdienst nach oben aus dem Bild gehoben.



Hinter dem Wagen ist ein Plakat mit dem DKV-Logo zu sehen, und eine ältere Dame – die Fahrerin des abgeschleppten Autos – kommt ins Bild. Sie sucht ihren Wagen.



In der Erregung, dass man ihren Wagen abgeschleppt hat, lässt sie die Einkaufstaschen fallen und tritt gegen die Parkuhr. Über dem Plakat wird „Hält ein Leben lang“ eingeblendet.

TV-Spot „Parkuhr“

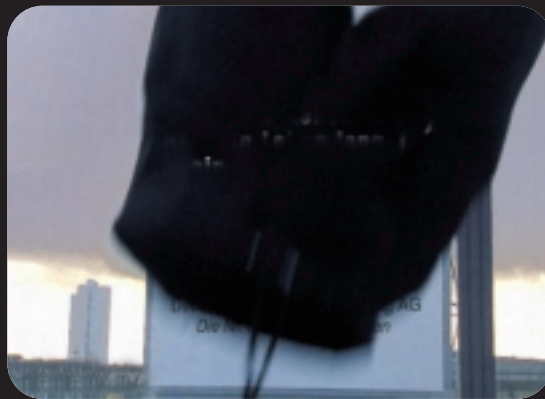
*In einem Hallenbad klettert ein Junge auf den Sprungturm. Ein wenig nervös schaut er nach unten. Zwei Mädchen beobachten ihn dabei.*



*Auf dem Sprungbrett fängt er an zu wippen. Dabei rutscht seine Hose hoch und runter. „Hält bis zum Kopfsprung“ wird eingeblendet.*



*Der Junge springt und taucht mit einem schönen Kopfsprung ins Wasser ein. Jetzt kommt die Hose des Jungen hinter ihm hergeflogen.*



*Dahinter sieht man ein Plakat mit dem Logo der DKV. Darüber wird eingeblendet: „Hält ein Leben lang“.*



TV-Spot „Schwimmbad“