

Kategorie Finanzdienstleistungen



Kunde

KarstadtQuelle Versicherungen, Fürth

Verantwortlich: Peter M. Endres, Vorstandsvorsitzender ·

Bernd Walter, Leiter Marktkommunikation/Produktmanagement

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Deneke von Weltzien, Geschäftsführer Kreation · Michael von Bach, Strategische

Planung · Anke Göbber, Beratung

KarstadtQuelle Versicherungen

VOM NO-NAME ZUM MEISTGEWÄHLTEN DIREKTVERSICHERER DEUTSCHLANDS.

Die Marketing-Situation

Deutschland ist „hoffnungslos“ über-versichert.

Ein Überangebot an Marken: Von der Allianz bis zur Züricher, von der Provinzial bis zur AOK – in kaum einem anderen Markt kämpfen so viele Konkurrenten um die Gunst jedes einzelnen Kunden. Seit Mitte der 90er kommen zudem Direktversicherer wie Direct Line und Cosmos mit massivem Werbeeinsatz hinzu.

Ein Überangebot an Produkten: Die Versicherer überhäufen den Verbraucher mit immer neuen Versicherungsprodukten. In der Summe gibt es in Deutschland weit über tausend unterschiedliche Produkte und Tarife.

Ein Überangebot an Werbung: Die Versicherungsbranche gehört seit Jahren zu den Big Spendern im deutschen Werbemarkt. Kein Werbeblock, keine Zeitschrift und kein Spaziergang, ohne dass der Verbraucher nicht mit den unzähligen Marken- und Produktbotschaften der Versicherungen überhäuft würde.

KarstadtQuelle-Versicherungen (KQV) – die unbekannteste Größe.

Trotz dieses äußerst kompetitiven Wettbewerbsumfelds ist es KQV fast unbemerkt gelungen, sich innerhalb des letzten Jahrzehnts mit über 2,8 Millionen Kunden als erfolgreicher Direktversicherer im Markt zu etablieren.

Die Vermarktungsstrategie bis dahin: KQV konzentrierte sich bei der Kundenakquise fast ausschließlich auf den personalisierten Direktvertrieb. Unabhängig von dem großen Adresspotenzial (KarstadtQuelle Versandhandels-Database) blieben damit wesentliche Marktpotenziale unerschlossen. Diesen – in der Regel älteren – Kunden bot KQV einfache und günstige Versicherungs- und Vorsorgeprodukte via Direktmarketing an.

Die Grenzen des Wachstums waren für KQV erreicht.

Das Potenzial der Adresspools war zunehmend ausgeschöpft – die Dialogmarketing-Maßnahmen verloren deutlich an Effizienz. Um beim Wachstum wieder Fahrt aufzunehmen, galt es für KQV, neue Kundensegmente aus dem „freien“ Markt zu erschließen. Gesetzt war: KQV konzentriert sich weiterhin auf die Zielgruppe der Älteren (50plus).

Wachstum in der Zielgruppe 50plus.

Die Aufgabe bestand also darin, eine Kampagne zu entwickeln, mit der sich KQV als kompetenter Direktversicherer im unüberschaubaren Wettbewerb relevant profiliert und damit gleichzeitig unmittelbare Vertragsabschlüsse am Telefon generiert („echte“ Neukunden). Erschwerend kam hinzu, dass die anvisierte ältere Zielgruppe gerade bei einem Thema wie Versicherungen eher dem persönlichen

Kategorie Finanzdienstleistungen

Rat eines Versicherungskaufmanns vertraut, als auf die Werbeversprechen eines Direktversicherers in TV-Spots oder Print zu reagieren.

Das konkrete Kampagnenziel: mindestens 200 000 neue Kunden und 300 000 Vertragsabschlüsse in der Zielgruppe 50plus gewinnen.

Die Marketing- und Werbeziele

Das übergeordnete Kampagnenziel fokussierte auf unmittelbares und messbares Unternehmenswachstum. Das hieß: eine deutliche Steigerung der Vertragsabschlüsse und eine deutliche Steigerung der Kundenzahl.

Die Kampagnenziele im Einzelnen:

1. KQV im Wettbewerbsumfeld kommunikativ durchsetzen und damit die Bekanntheit erhöhen.

Eine Erhöhung der Werbeerinnerung und der Markenbekanntheit im Vergleich zum Vorjahr um jeweils mindestens 20 Prozent.

2. Die Marke profilieren und die Markenrelevanz steigern.

Die positionierungsrelevanten Image-dimensionen wie „Verlässlichkeit“ und „Einfachheit“ um mindestens 10 Prozent steigern, die Markenpräferenz und die First Choice um 20 Prozent steigern.

3. Neue Zielgruppen erschließen und Verträge generieren.

Mindestens 200 000 neue Kunden im Vergleich zum Vorjahr gewinnen und 2006 mindestens 300 000 Versiche-

rungsverträge verkaufen. Das entspräche einem Wachstum von circa 8 bis 9 Prozent.

Die Zielgruppe

Die Generation 50plus.

KQV fokussiert sich als Marke und mit ihrem gesamten Angebot gezielt auf die Generation 50plus. Das heißt, die Kampagne richtet sich an Menschen, die über 30 Jahre „Versicherungserfahrung“ mitbringen. Sie haben in ihrem Leben bereits mehrfach positive oder negative Erfahrungen mit Versicherungen gemacht – beim Abschluss, bei Kündigungen und auch bei der Regulierung von Schadensfällen.

Deshalb war klar: Wir sprechen mit einer äußerst kritischen Zielgruppe, die mit einer „Schöne, heile, sichere Welt“-Strategie kaum zu überzeugen ist.

Darüber hinaus handelt es sich um eine Generation, die es gewohnt ist, ihre Versicherungsangelegenheiten in persönlichem Kontakt mit einem Versicherungskaufmann zu erledigen. Der Anonymität eines Direktversicherers gegenüber sind sie grundsätzlich eher skeptisch eingestellt.

Qualitative Workshops brachten zutage, was die Zielgruppe in puncto Versicherungen wirklich bewegt. Es waren weder teure Tarife noch zu wenige Leistungen, sondern vor allem das Gefühl, wenn's darauf ankommt „über den Tisch gezogen zu werden“.

KarstadtQuelle Versicherungen

Was die Zielgruppe sich wünscht, sind keine „obligatorischen Sicherheitsversprechen“, sondern eine Haltung, die Fairness, Ehrlichkeit und gleiche Augenhöhe glaubwürdig vermittelt.

Die Kreativ-Strategie

Bei KQV wird Tacheles geredet.

Gesucht war ein langfristig tragfähiges Kampagnenkonzept, das geeignet ist, die Markenpositionierung zu transportieren, und gleichzeitig offen genug, um unterschiedlichste Services und Produkte zu thematisieren.

KQV – die fairste, einfachste und verlässlichste Versicherung Deutschlands.

Wie kann man sich besser als faire, verlässliche und partnerschaftliche Versicherung positionieren, als indem man die Zielgruppe selbst zu Wort kommen lässt? Und das im wortwörtlichen Sinn: Die Helden der Kampagne sind bewusst keine professionellen Darsteller, sondern ganz normale Menschen wie du und ich.

Sie berichten aus ihrem Leben; über ihre Erfahrungen, Probleme und Sorgen im Zusammenhang mit Versicherungen und Versicherungsprodukten. Dabei sind die Geschichten der Protagonisten mal ernster, mal melancholischer und manchmal auch humorvoll, aber immer authentisch, intensiv und lebensnah. Eben ganz das wahre Leben.

Die Bandbreite der Kampagne reicht dabei von humorvoll-ironischen Geschichten rund um das Thema Zähne

und Zahnersatz bis hin zu bewegenden Gedanken zum eigenen Tod. Um die Glaubwürdigkeit der Marke zu erhöhen, wagt KQV als erste Versicherung Deutschlands, das heikle Thema Sterben/Sterbegeldversicherungen in der klassischen Werbung zu inszenieren.

Abgebunden wurden die Spots und Anzeigen mit Versicherungsprodukten und Services, die Fairness, Einfachheit und Verlässlichkeit beweisen (Zum Beispiel: Bei KQV gibt es keine Gesundheitsfragen; bei KQV sind Versicherungen jederzeit kündbar).

Die Media-Strategie

Die Zielgruppe dort abholen, wo sie sich am häufigsten aufhält: zu Hause.

Da es sich bei KQV um einen Direktversicherer handelt, kamen von vornherein nur Medieninfrage, die der Zielgruppe einen direkten telefonischen Response ermöglichen. Deshalb kamen vor allem TV und flankierend Print in Publikumszeitschriften zum Einsatz.

Die Konzentration auf das Basismedium TV sollte nicht nur einen schnellen Reichweitenaufbau gewährleisten, sondern war auch ideal geeignet, um die Emotionalität der Geschichten zu transportieren.

Zur Maximierung der Synergien waren TV und Print thematisch und zeitlich hochgradig integriert. Der Kampagnenschwerpunkt lag auf dem ersten Halbjahr 2006.

Kategorie Finanzdienstleistungen

Die Ergebnisse

1. KQV im Wettbewerbsumfeld kommunikativ durchsetzen und damit die Bekanntheit erhöhen.

Eine Kampagne, die in Erinnerung bleibt. Das Ziel bei der Werbeerinnerung von plus 20 Prozent wird mit plus 44 Prozent deutlich übertroffen. Das heißt: Fast jeder Zweite kann sich an die Werbung erinnern (Chart 1). Damit wird der Hauptkontrahent Cosmos Direkt – der mit Abstand größte Spender im Direktversicherungsmarkt – innerhalb von nur vier Wochen auf Platz Zwei verwiesen (Chart 2).

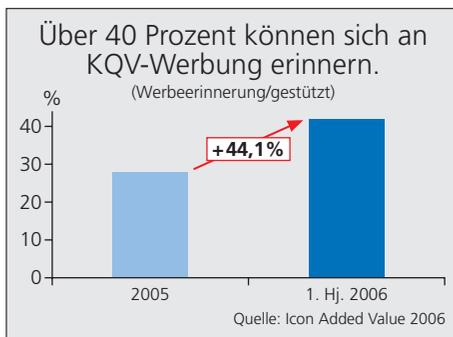


Chart 1

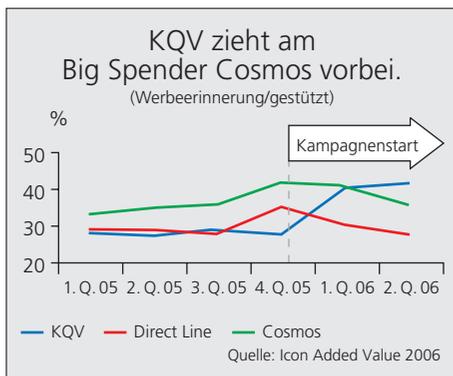


Chart 2

Die Markenbekanntheit steigt deutlich an. Über 80 Prozent kennen KQV gestützt. Mit einer Steigerung von 31 Prozent

bei spontaner Markenbekanntheit wurde die Vorgabe (plus 20 Prozent) deutlich überschritten (Chart 3). Bei der gestützten Markenbekanntheit liegt die Entwicklung leicht unter der Zielvorgabe, jedoch mit einem absoluten Wert von 83 Prozent auf äußerst hohem Niveau (Chart 4).

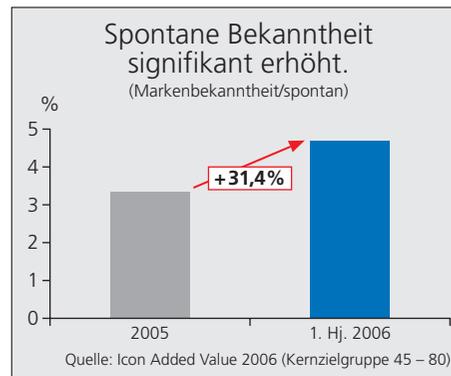


Chart 3

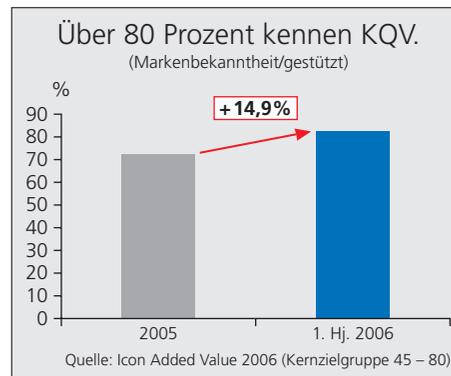


Chart 4

2. Die Marke profilieren und die Markenrelevanz steigern.

KQV ist auf dem besten Weg, sich als einfach, fair, verlässlich und unbürokratisch zu profilieren.

Alle relevanten Imagedimensionen werden bereits im ersten Halbjahr nach Kampagnenstart um bis zu 27 Prozent gesteigert (Ziel: plus 10 Prozent) (Chart 5).

KarstadtQuelle Versicherungen

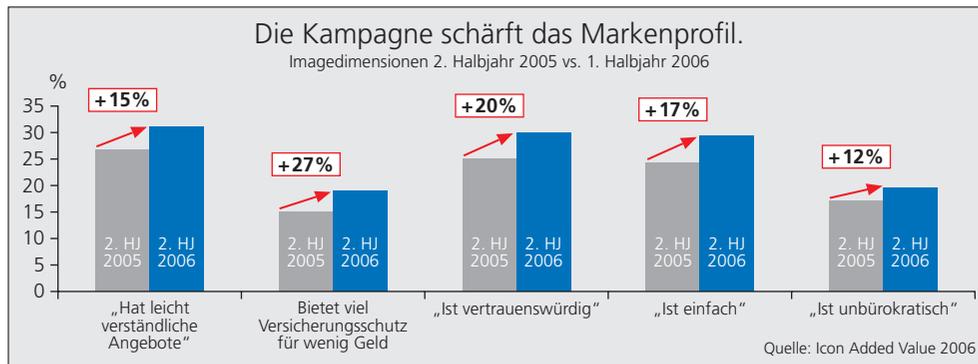


Chart 5

Die Kampagne steigert nachweislich die Markenpräferenz und die First Choice.

Bei denen, die sich an die Kampagne erinnern, sind die Markenpräferenz und die First Choice fast doppelt so hoch wie bei Nichterinnerern. Mit Steigerungsraten von 60 Prozent beziehungsweise 75 Prozent wurde das Ziel damit um den Faktor 3 übertroffen (plus 20 Prozent) (Chart 6 und 7).

3. Neue Zielgruppen erschließen und Verträge generieren.

Wenn die Kampagne läuft, laufen im Call-Center die Telefone heiß.

Die verkaufsfördernde Wirkung der Kampagne zeigt sich unmittelbar. Sobald ein Spot läuft, wird das Telefonaufkommen im Call-Center nahezu verdreifacht. Die alle Erwartungen übertreffende Anruferzahl hat in der Anfangsphase zum Teil sogar dazu geführt, dass die Kapazitäten im Call-Center nicht ausreichen, um alle Calls anzunehmen und bearbeiten zu können (Chart 8).

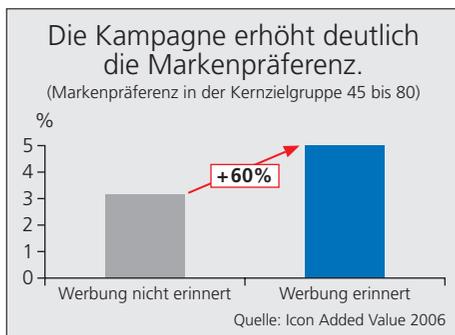


Chart 6

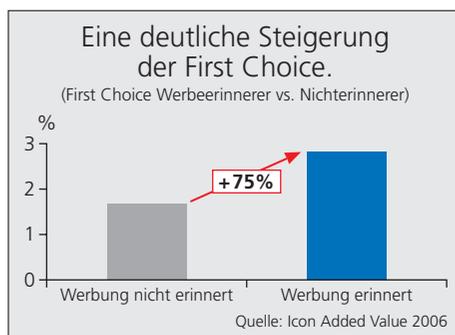


Chart 7

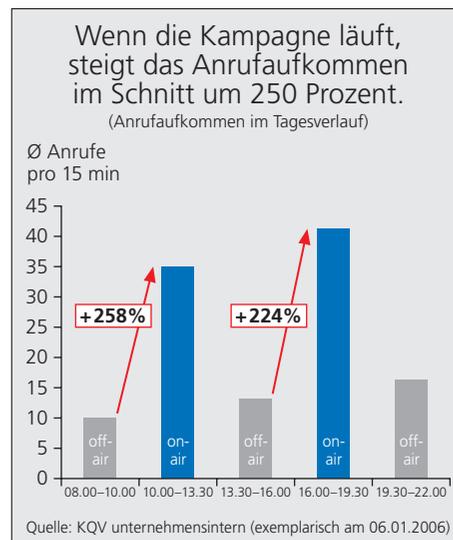
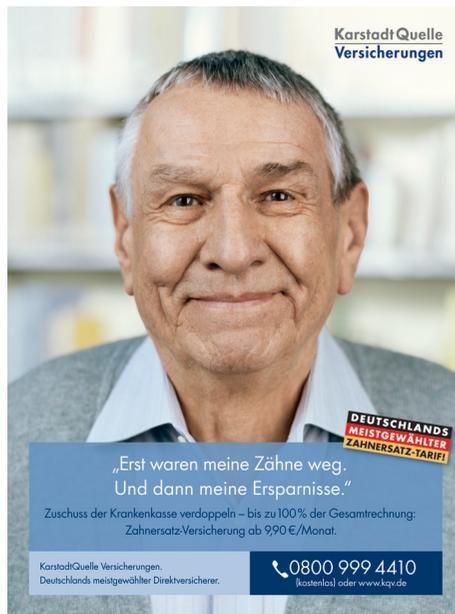


Chart 8

Kategorie Finanzdienstleistungen



1/1 Publikumszeitschriften

Das erfolgreichste Jahr in der Unternehmensgeschichte.

Mithilfe der Kampagne gelang es innerhalb eines Jahres, 770 000 neue Verträge zu verkaufen. Das entspricht mehr als der Einwohnerzahl von Städten wie Düsseldorf oder Frankfurt. Damit lag das Ergebnis zweieinhalb-fach über dem Ziel (plus 300 000). Das entspricht einem Wachstum von 19 Prozent (Chart 9)!

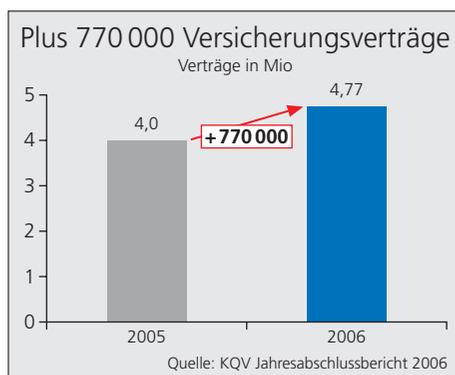


Chart 9

Die Kundenzahl konnte im selben Zeitraum von 2,85 Millionen auf über

3,2 Millionen gesteigert werden (plus 370 000). Damit wurde auch hier die Vorgabe von 200 000 fast um 100 Prozent übertroffen (Chart 10).

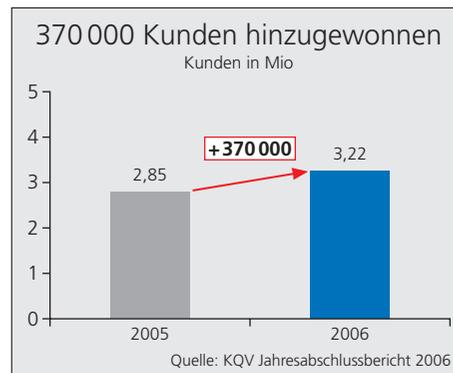


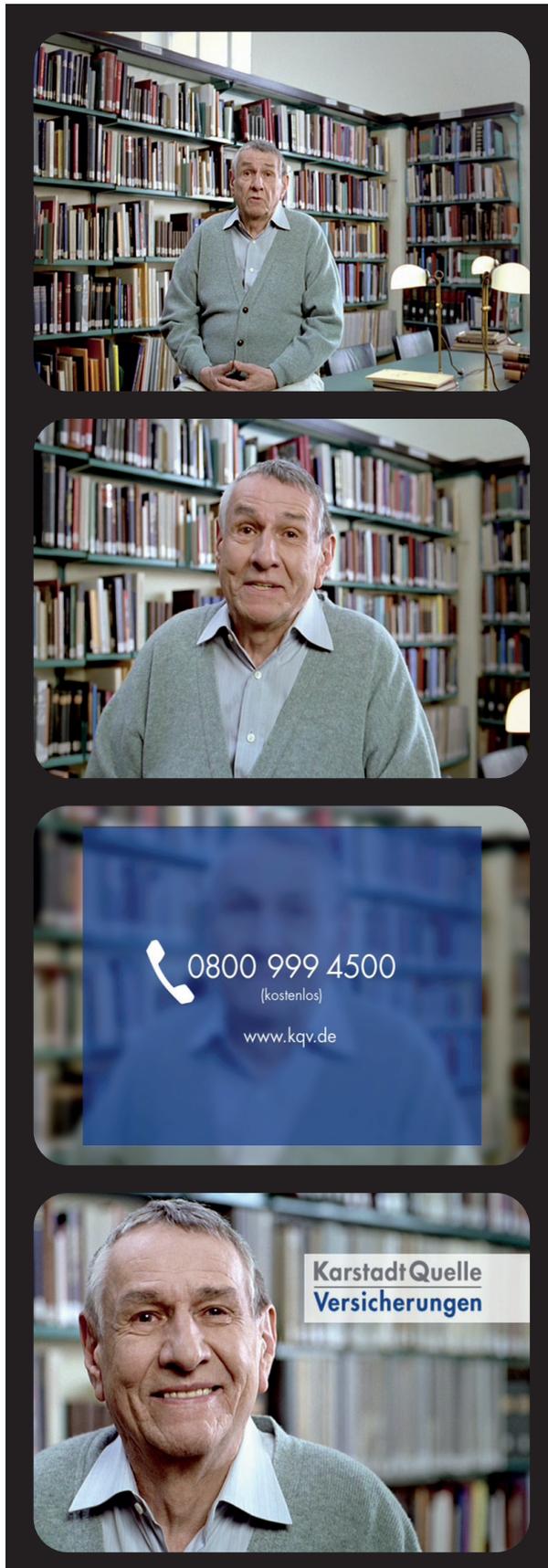
Chart 10

Mit der Kampagne wurden erstmals 78 Prozent „echte“ Neukunden aus dem freien Markt für die Marke erschlossen. Das heißt: Kunden, die vorher noch nichts mit KQV zu tun hatten beziehungsweise die Marke bis dato gar nicht kannten.

Fazit: KQV ist der meistgewählte Direktversicherer Deutschlands.

Die Kampagne zeigt, dass Markenprofilierung und Hardselling nicht im Widerspruch zueinander stehen, sondern miteinander vereint werden können. Es gelang nicht nur, KQV innerhalb kürzester Zeit als faire und verlässliche Marke zu profilieren. Vor allem konnte auch das ehrgeizige Wachstumsziel (300 000 neue Verträge gegenüber 2005) um mehr als 150 Prozent übertroffen werden. 770 000 neue Verträge entsprechen der Einwohnerzahl von Großstädten wie Düsseldorf oder Frankfurt. Für KQV war es das bisher erfolgreichste Jahr in der Unternehmensgeschichte.

KarstadtQuelle Versicherungen



TV-Spot „Einfach und ehrlich – Zahn“