

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, Projektleitung

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 CosmosDirekt 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 – eine unbekannte Größe.

Trotz dieses äußerst kompetitiven Wettbewerbsumfelds ist es KQV fast unbemerkt gelungen, sich innerhalb des letzten Jahrzehnts mit beachtlichem Erfolg im Versicherungsmarkt 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.

Die Grenzen des Wachstums waren für KarstadtQuelle Versicherungen erreicht.

Das Potenzial des Adresspools war Ende 2005 zunehmend ausgeschöpft. Die Dialogmarketing-Maßnahmen, mit denen bisher Älteren einfache und günstige Versicherungs- und Vorsorgeprodukte angeboten wurden, 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 im Kern weiterhin auf die Zielgruppe der Älteren (50plus).

Niemand wartet auf eine neue Versicherungsmarke: wie in einem übersättigten Markt wachsen?

Die Aufgabe bestand also darin, eine Kampagne zu entwickeln, mit der sich KQV 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

Kategorie Finanzdienstleistungen

wie Versicherungen eher dem persönlichen Rat eines Versicherungskaufmanns vertraut, als auf die Werbeversprechen eines Direktversicherers in TV-Spots oder Print zu reagieren.

Die konkrete Herausforderung: ein langfristig tragfähiges Kampagnenkonzept, das die Marke relevant profiliert und damit mindestens 200 000 neue Kunden und 300 000 Vertragsabschlüsse pro Jahr in der Zielgruppe 50plus gewinnt.

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. Und da die Kampagne von vornherein auf nachhaltiges Wachstum konzipiert werden sollte, wurden folgende Ziele für die Jahre 2006 und 2007 definiert.

1. KarstadtQuelle Versicherungen im Wettbewerbsumfeld kommunikativ durchsetzen.

Eine jährliche Erhöhung der Werbeerinnerung um jeweils mindestens 20 Prozent. Mittelfristiges Ziel: In puncto Werbeerinnerung auf Augenhöhe mit dem unmittelbaren Kontrahenten und Big Spender unter den Direktversicherern, CosmosDirekt, kommen.

2. Die Marke profilieren und die Markenrelevanz steigern.

Die positionierungsrelevanten Image-dimensionen wie „Verlässlichkeit“ und „Einfachheit“ um mindestens 10 Prozent

pro Jahr steigern, die Markenrelevanz und die First Choice um 20 Prozent steigern.

3. Neue Zielgruppen erschließen und Verträge generieren.

Mindestens 200 000 neue Kunden pro Jahr gewinnen und mindestens 300 000 Versicherungsverträge verkaufen. Das entspräche einem Wachstum von 8 bis 10 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 positive, aber auch 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 stört. Es waren

KarstadtQuelle Versicherungen



**KarstadtQuelle
Versicherungen**

**DEUTSCHLANDS
MEISTGEWÄHLTER
ZAHNERSATZ-TARIF!**

„Mit meinen Dritten will ich später
Steaks verschlingen. Nicht mein Ersparnis.“

Zuschuss der Krankenkasse verdoppeln – bis zu 100% der
Gesamtrechnung: Zahnersatz-Versicherung ab 9,90 €/Monat.

KarstadtQuelle Versicherungen
Deutschlands meistgewählter Direktversicherer

☎ **0800/999 4520**
gebührenfrei oder www.kqv.de

1/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Zahnersatz-Versicherung“

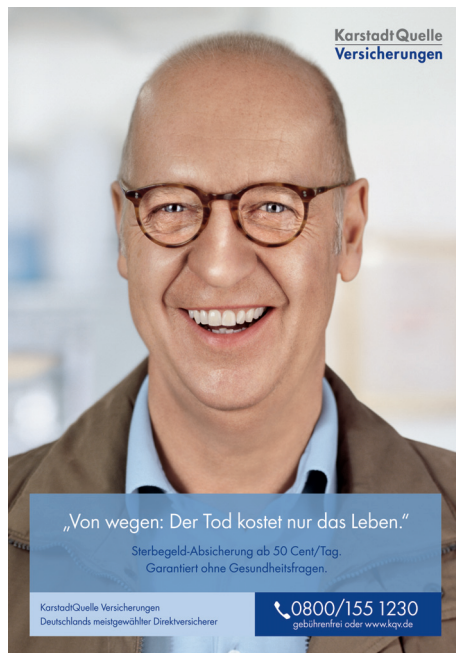
weder teure Tarife noch zu wenig Leistungen, sondern vor allem das Gefühl, wenn's darauf ankommt, „über den Tisch gezogen zu werden“. Was die Zielgruppe sich wünscht, sind keine „obligatorischen Sicherheitsversprechen“, sondern eine Haltung, die Fairness, Ehrlichkeit und gleiche Augenhöhe glaubwürdig vermittelt.

Die Kreativ-Strategie

Bei KarstadtQuelle Versicherungen wird Tacheles geredet.

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

Kategorie Finanzdienstleistungen



1/1 Publikumszeitschriften,
Motiv „Sterbegeld-Absicherung“



1/1 Publikumszeitschriften,
Motiv „Pflegeversicherung“

KarstadtQuelle Versicherungen – 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 über den eigenen Tod. Um die Glaubwürdigkeit der Marke zu erhöhen, wagt KQV als erste Versicherung Deutschlands, auch das heikle Thema Sterben/Sterbegeldversicherungen in der klassischen Werbung zu inszenieren.

Abgebunden werden die Spots und Anzeigen mit konkreten Versicherungsprodukten oder Services, die Fairness, Einfachheit und Verlässlichkeit beweisen.

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 Medien infrage, die einen

KarstadtQuelle Versicherungen

direkten telefonischen Response der Zielgruppe ermöglichen: vor allem TV, Print und Dialogmarketing.

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.

Die Kampagne startete zum 1. Januar 2006.

Direkt bereits im ersten Jahr überflügelt – KQV zieht an allen etablierten Versicherungsmarken und sogar am Category-Leader der Branche, der Allianz, vorbei (Charts 1 und 2).

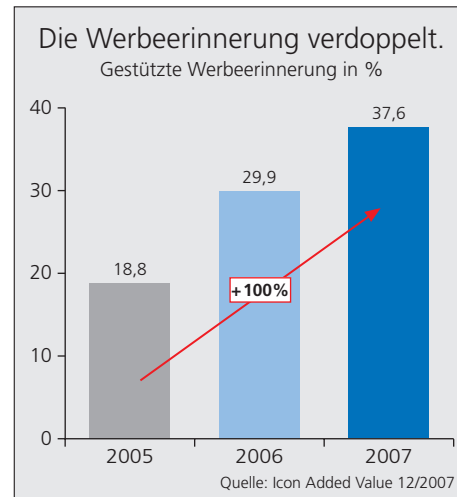


Chart 1

Die Ergebnisse

1. KarstadtQuelle Versicherungen im Wettbewerbsumfeld kommunikativ durchsetzen.

2. Die Marke profilieren und die Markenrelevanz steigern.

Ein Senkrechtstart in puncto Werbeerinnerung!

Die Zielmarke bei der Werbeerinnerung von +20 Prozent pro Jahr wird mit durchschnittlichen +50 Prozent deutlich übertroffen. Damit wird nicht nur der Hauptkontrahent Cosmos-

KQV ist auf dem besten Weg, sich als einfach, fair, verlässlich und unbürokratisch zu profilieren. Alle positionierungsrelevanten Imagedimensionen werden deutlich (Ziel: +10 Prozent pro Jahr) und vor allem nachhaltig gesteigert (Chart 3).

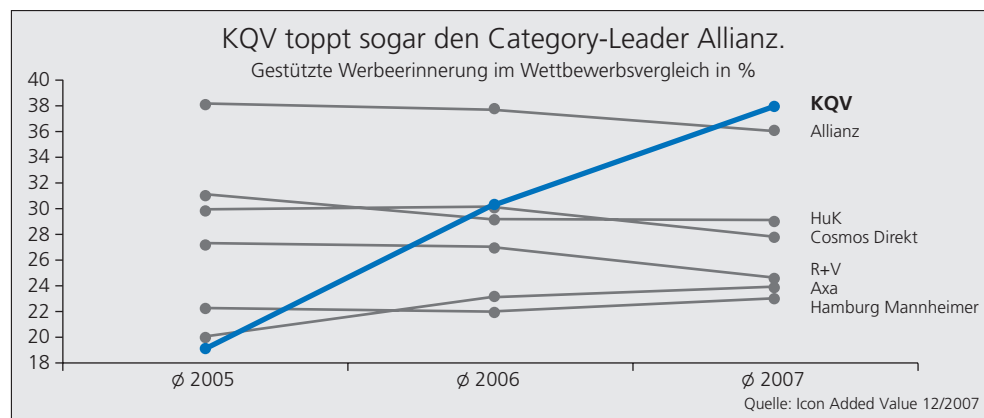


Chart 2

Kategorie Finanzdienstleistungen

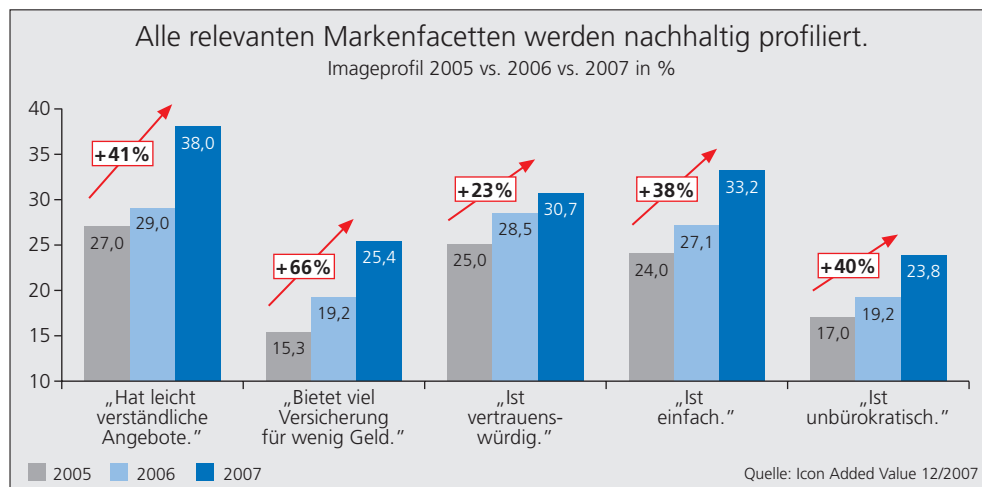


Chart 3

Die Kampagne verdoppelt die Markenpräferenz und verdreifacht die First Choice.

10,4 Prozent aller Deutschen ist KQV im Jahr 2007 bereits die erste Wahl (Charts 4 und 5).

Die Markenrelevanz wurde im Kampagnenzeitraum mehr als verdoppelt (Ziel +20 Prozent). Bei denen, die sich an die Kampagne erinnern, fällt die First Choice mehr als dreimal so hoch aus wie bei denen, die sich nicht an die Werbung erinnern. Im Klartext: Für mehr als jeden Vierten käme KQV als Versicherung infrage, für

Mehr als 50 Versicherungsmarken kämpfen in Deutschland um die Gunst der Kunden. Mit der Kampagne gelingt es der KQV, bei der wichtigsten qualitativen Bewertung – der First Choice – von einem der hinteren Plätze direkt nach vorn auf Platz drei vorzustoßen. Dabei zieht die KQV mit riesigen Schritten auch an so etablier-

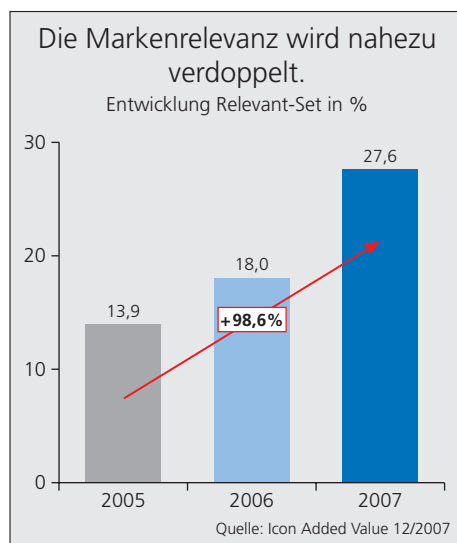


Chart 4

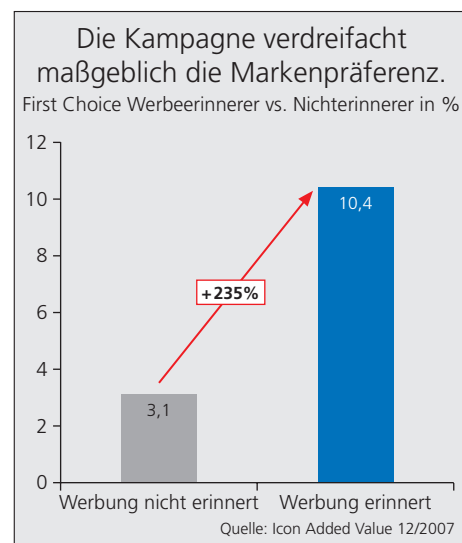


Chart 5

KarstadtQuelle Versicherungen

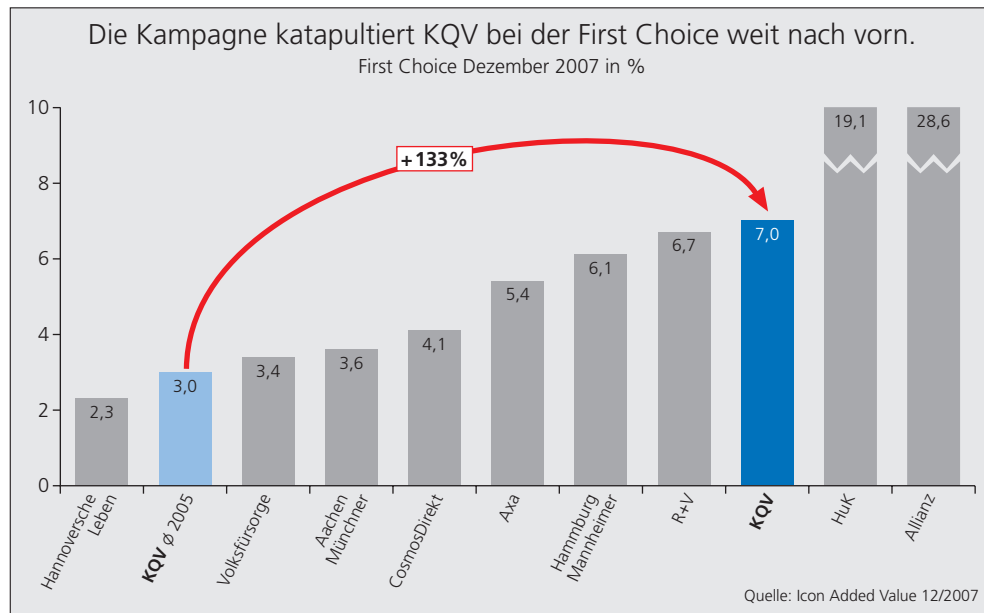


Chart 6

ten Marken wie der Aachen Münchener, der Axa und R+V vorbei (Chart 6).

3. Neue Zielgruppen erschließen und Verträge generieren.

Wenn die Kampagne läuft, laufen im Callcenter die Telefone heiß.

Die verkaufsfördernde Wirkung der

Kampagne zeigt sich unmittelbar. Sobald ein Spot läuft, wird das Telefonaufkommen im Callcenter nahezu verdreifacht. Die alle Erwartungen übertreffende Anruferzahl hat in der Anfangsphase zum Teil sogar dazu geführt, dass die Kapazitäten im Callcenter nicht ausreichen, um alle Anrufe anzunehmen und bearbeiten zu können (Chart 7).

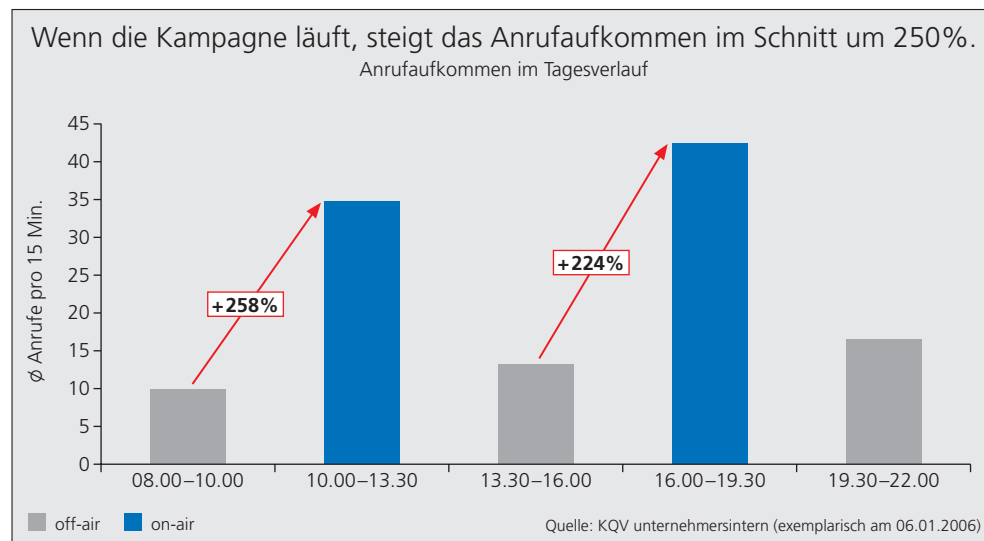


Chart 7

Kategorie Finanzdienstleistungen

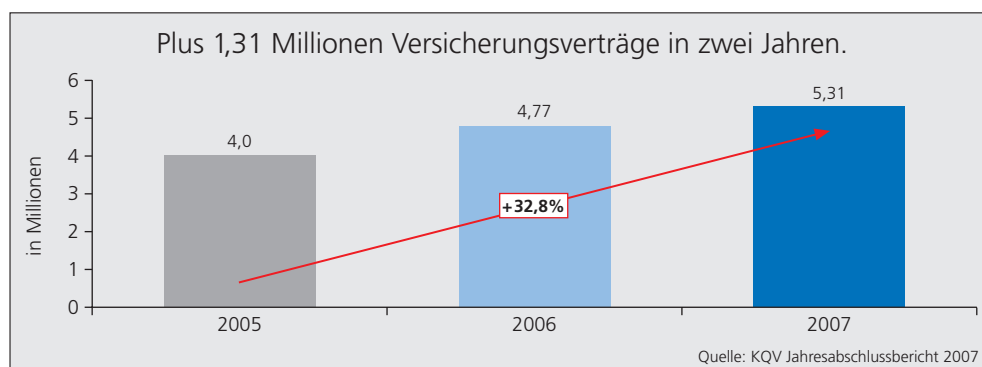


Chart 8

Zweimal in Folge das erfolgreichste Jahr in der Unternehmensgeschichte. Mithilfe der Kampagne gelang es im zweiten Jahr in Folge, jeweils 650 000 neue Verträge zu verkaufen.

Damit wurden die Kampagnenziele um mehr als das Doppelte getoppt (+300 000 pro Jahr). Das entspricht einem Wachstum von über 32 Prozent. Die Kundenzahl konnte im selben Zeitraum von 2,85 Millionen um 650 000 auf 3,5 Millionen gesteigert werden (Ziel: + 400 000) (Charts 8 und 9).

Fazit: KarstadtQuelle Versicherungen rollt den Markt von hinten auf. Die Kampagne zeigt, dass Marken-

profilierung und Hardselling nicht im Widerspruch zueinander stehen.

Es gelang nicht nur, den Category-Leader Allianz bei der Werbeerinnerung zu deklassieren und KQV innerhalb kürzester Zeit als faire und verlässliche Marke zu profilieren, sondern auch das ehrgeizige Wachstumsziel (300 000 Verträge/Jahr) um mehr als das Doppelte zu übertreffen. Über 1,3 Millionen neue Verträge entsprechen der Einwohnerzahl von Großstädten wie Düsseldorf und Frankfurt zusammen.

KQV erzielte damit zum zweiten Mal in Folge das erfolgreichste Jahr in der Unternehmensgeschichte.

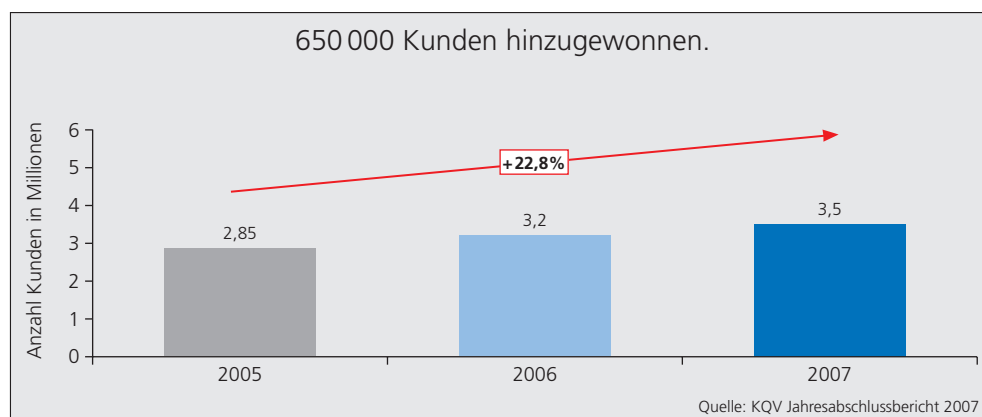


Chart 9

KarstadtQuelle Versicherungen



TV-Spot „Zahnersatz-Versicherung“