300963_100_DEVK.qxp 01.09.2008 17:42 Uhr Seite 100



Kunde
DEVK Versicherungen, Köln

Agentur
Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

300963_100_DEVK.qxp 01.09.2008 17:42 Uhr Seite 101

MIT KLEINEN MITTELN DEN MARKT EROBERT!

Die Marketing-Situation

Billiger, billiger, billiger!
Die Marktsituation im Bereich Kfz-Haftpflicht ist von einem Verdrängungswettbewerb geprägt und allein über den Preis getrieben. Die HUK-Coburg besitzt im Bereich Kfz den Ruf, ein sehr günstiger Anbieter zu sein, und ist daher eine wichtige Benchmark in diesem Produktfeld. Gleichzeitig positionieren sich aber auch zunehmend Direktversicherer erfolgreich in diesem Bereich.

Kfz als „Einstiegsdroge".
Was das Girokonto bei den Banken ist, ist die Kfz-Haftpflicht bei den Versicherern: Sie ist die „Einstiegsdroge" für die Verbraucher, die sie in jungen Jahren abschließen. Gerade für Versicherer mit kleinerem Marketing-Budget – wie die DEVK – ist es daher von großer Bedeutung, im Bereich Kfz ein Top-Player zu sein.

Sei effizient oder stirb.
Im Jahr 2007 stiegen die Brutto-Werbeausgaben im Versicherungsmarkt gegenüber dem Vergleichszeitraum im Jahr 2006 um 15 Prozent und im Bereich Kfz um ganze 35 Prozent!

Damit die DEVK ihre Vorreiterstellung im Bereich Kfz nicht verliert, wurde entschieden, den bestehenden Werbeetat ganz auf den Bereich Kfz umzuschichten. Nur so konnte die DEVK einen überhaupt akzeptablen Share of Voice im Kfz-Bereich erlangen, auch wenn dieser mit circa 9 Prozent noch immer unter dem mediastarken Kfz-Wettbewerbern Zurich (circa 17 Prozent), AXA (circa 15 Prozent) und HUK-Coburg (circa 10 Prozent) lag (Quelle: Nielsen).

Für die DEVK galt es im Jahr 2007:
- den Kfz-Kampf über ein hervorragendes Preis-Leistungs-Angebot für sich zu entscheiden,
- den Kfz-Markt gegen die Kernwettbewerber AXA und HUK-Coburg kommunikativ zu beherrschen,
- die junge Zielgruppe der 20- bis 39-Jährigen, die für die Kfz-Versicherung besonders affin ist, gezielt anzusprechen und dies klüger und effizienter als der Kernwettbewerb.

Die Marketing- und Werbeziele

I. Kommunikationsziele
1. Deutliche Erhöhung der spontanen Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum in der jungen Kernzielgruppe
2. Größere Steigerung der Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum als der Kernwettbewerb in der jungen Kernzielgruppe
3. Bester Werberecall in der jungen Kernzielgruppe im Wettbewerbsvergleich

II. Marktziele
1. Steigerung des Kfz-Neugeschäfts zum 1. Januar 2008 im Vergleich zum Vorjahr um 40 Prozent

300963_100_DEVK.qxp 01.09.2008 17:42 Uhr Seite 102

2. Deutliche Abverkaufswirkung der TV-Kommunikation: höchste eingehende Kfz-Antragsraten in den wichtigen Monaten Oktober und November

III. Werbeeffizienzziele
1. Deutliche Steigerung der Werbeeffizienz gegenüber 2006, besonders in der jungen Kernzielgruppe
2. Bessere Werbeeffizienz als der Kernwettbewerb, besonders in der jungen Kernzielgruppe

Die Zielgruppe

Die DEVK richtet sich an 20- bis 39-jährige Menschen, die sich in einem Lebensabschnitt befinden, in dem alle zentralen Versicherungsentscheidungen getroffen werden. Besonders wichtig ist ihnen, dass ihre Versicherung sie versteht und auf Augenhöhe mit ihnen kommuniziert.

Die Prüfung ihrer Medianutzung hat im Vorfeld ergeben, dass diese jungen Menschen vor allem TV, Internet und Funk als Kernmedien in ihrem Alltag nutzen.

Die Kreativ-Strategie

Die Positionierung als persönliche, preiswerte und nahe Versicherung ist der Ausgangspunkt der Kreation.

Dabei ist die DEVK immer bodenständig und kommuniziert bewusst auf Augenhöhe. Ton und Stil der Kampagne sind immer sympathisch und humorvoll, Text- und Bildsprache sind klar und einfach. Die in der Kommunikation auftretenden Menschen sind Menschen von nebenan.

Im Vergleich zur vorherigen Kampagne ist die DEVK noch jünger im Look und frecher im Humor geworden. Damit sollte die junge Kernzielgruppe noch direkter erreicht und über den lauteren Humor eine noch stärkere Differenzierung der Marke geschaffen werden.

In beiden 18-Sekunden-Spots steht der DEVK-Kunde im Mittelpunkt. Das eine Mal möchte er sich die vielen DEVK-Kfz-Rabatte erschleichen und geht dafür sogar so weit, dass er sich als „Frau Schupp", eine kaum noch Auto fahrende Hausfrau, verkleidet.

Das andere Mal ist der Kunde, „Herr Wittke", als er von den vielen DEVK-Kfz-Rabatten hört, so begeistert, dass er seinem Kundenberater vor Freude um den Hals fällt und ihn abküsst!

Vordergründig wird damit eine Preisbotschaft transportiert, hintergründig aber auch, durch den Kamerafokus auf den Kunden, die Nähe der DEVK visualisiert.

Die Media-Strategie

Auf Basis der Zielgruppeninsights aus der CN 11.0 wurde die Mediastrategie 2007 leicht verändert, auch wenn TV mit rund 70 Prozent weiterhin das klare Basismedium der DEVK blieb. Im TV wurde über ein ganzjähriges Sponsoring von TV-Formaten auf Kabel 1 und RTL 2 ein Ganzjahres-Markenbekanntheits-Basislevel erhalten. Die zwei 18-Sekunden-Spots wurden zusätzlich in einem kompakten Flight im Oktober und November geschaltet.

300963_100_DEVK.qxp 01.09.2008 17:42 Uhr Seite 103

„Frau Schupp" lief höchst zielgruppenaffin nur auf DMAX.

Zusätzlich wurden diesmal Funk- und Onlinemedien erweitert eingesetzt mit dem Ziel, die Mehrkanaligkeit auszubauen:

- Funk wurde parallel zur TV-Kampagne geschaltet.
- Internet hat eine besondere Gewichtung bekommen. So verstärkte sich das Suchwortmarketing, die Kunden wurden zum DEVK-Versicherungsrechner hingeführt und der Etat im Onlinebereich wurde gegenüber 2006 erhöht. In allen Medien erfolgte eine Konzentration auf die Kernwerbeaussagen „preisgünstig" und „Rabatt". Diese Aussagen wurden nicht nur in der Klassik, sondern ebenso konsequent am PoS umgesetzt und vom Außendienst ebenfalls aktiv fortgeführt.

Die Ergebnisse

I. Kommunikationsziele

1. Deutliche Erhöhung der spontanen Markenbekanntheit in der jungen Kernzielgruppe

Mit 30 Prozent Erhöhung der Werbeausgaben im Kampagnenzeitraum steigt die spontane Bekanntheit um 40 Prozent. Sie verdoppelt sich sogar in der jungen Kernzielgruppe (Chart 1).

2. Größere Steigerung der Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum als der Kernwettbewerb in der jungen Kernzielgruppe

Mit einem Plus von 5 Prozent von Oktober bis November steigert die

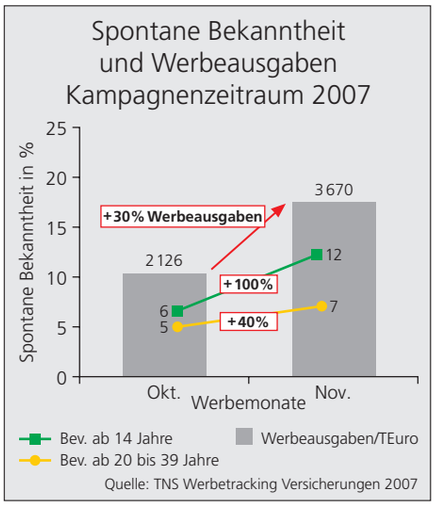

Chart 1

DEVK ihre Markenbekanntheit deutlich gegenüber dem Kernwettbewerb, und das trotz geringem Share of Voice.

3. Bester Werberecall in der jungen Kernzielgruppe im Wettbewerbsvergleich

Umso deutlicher erzielt die DEVK den Jahrestopwert im gestützten Werberecall bei den 20- bis 39-Jährigen (Chart 2).

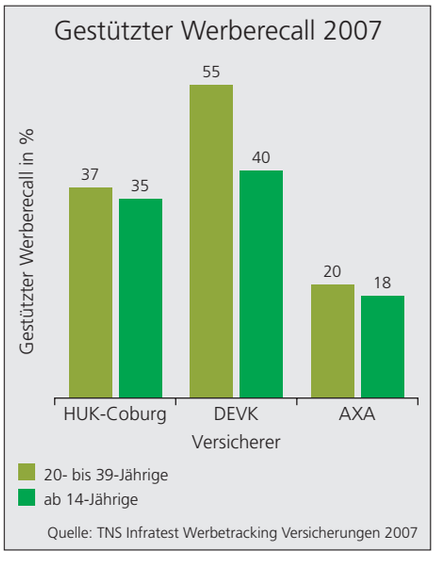

Chart 2

300963_100_DEVK.qxp 01.09.2008 17:42 Uhr Seite 104

II. Marktziele

1. Steigerung des Kfz-Neugeschäfts zum 1. Januar 2008 im Vergleich zum Vorjahr um 40 Prozent
Die DEVK übertrifft alle Erwartungen und wächst in einem stagnierenden Markt um sensationelle 135 Prozent im Jahr 2007 (Chart 3)!

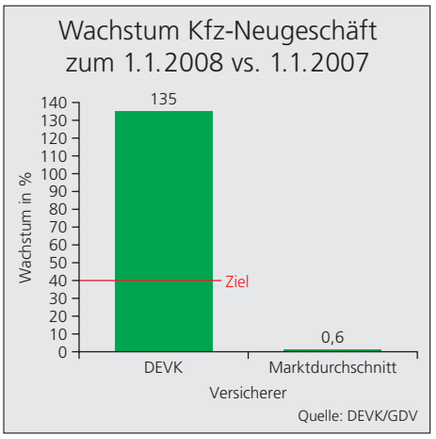

Chart 3

2. Deutliche Abverkaufswirkung der TV-Kommunikation: höchste eingehende Kfz-Antragsraten in den wichtigen Monaten Oktober und November

Direkt mit dem TV-Auftritt korrelierend wächst das Kfz-Geschäft der DEVK deutlich und wirkt im Dezember noch leicht nach.

III. Werbeeffizienzziele

1. Deutliche Steigerung der Werbeeffizienz gegenüber 2006, besonders in der jungen Kernzielgruppe
Gegenüber 2006 kann die DEVK ihre gute Werbeeffizienz noch einmal deutlich steigern, besonders in der Kernzielgruppe.

2. Bessere Werbeeffizienz als der Kernwettbewerb, besonders in der jungen Kernzielgruppe
Im Jahr 2007 wirbt die DEVK wesentlich effizienter als der Kernwettbewerb (Chart 4).

Fazit:
Im Jahr 2007 hat die DEVK alle Ziele weit übertroffen und den Kfz-Markt durch die erfolgreiche Zielgruppenorientierung in Kommunikation und Media erobert! In den 3 Bereichen Kommunikation, Markt und Effizienz war die DEVK den Kfz-Kernwettbewerbern einen deutlichen Schritt voraus, und das, obwohl sie ihnen im Share of Voice unterlegen war.

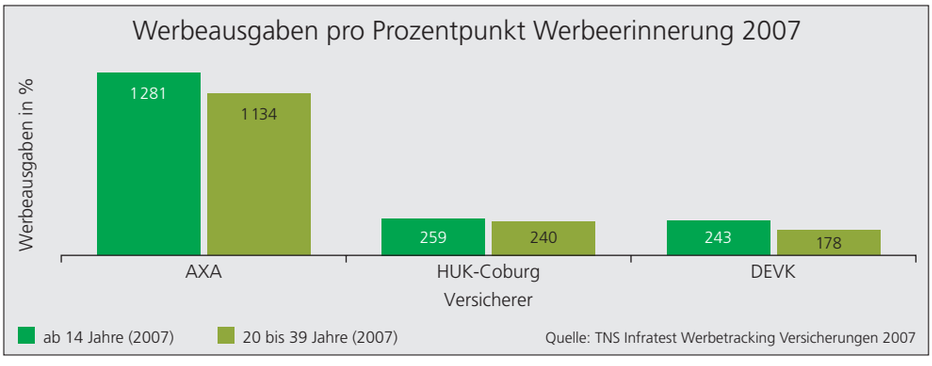

Chart 4

300963_100_DEVK.qxp 01.09.2008 17:42 Uhr Seite 105



TV-Spot „Herr Wittke"