


**Kunde**

DBV Deutsche Beamtenversicherung /AXA Konzern AG, Köln
*Verantwortlich:* Thomas Bolz, Chief Marketing Officer · Dirk Heinrich, Leiter Consumer Marketing · Kai Jablonka, Leiter Brand Management

**Agentur**

KNSK Werbeagentur GmbH, Hamburg
*Verantwortlich:* Tim Krink, Creative Director · Kay Eichner, Creative Director · Boris Schatte, Art Director · Ansgar Böhme, Texter · Sonja Kliem, Grafik · Torsten Nitzsche, Management Supervisor

# 360°-LAUNCH-KAMPAGNE FÜR DIE „NEUE" DBV.

## Die Marketing-Situation

*Die DBV ist ein Newcomer im Markt.*
Die alte DBV-Winterthur war in den vergangenen 30 Jahren ein generalistischer Allround-Versicherer über alle Zielgruppen. In 2006 wurde die DBV-Winterthur in die AXA Gruppe integriert. Aus dem profillosen Versicherungs-Generalisten „DBV Winterthur" wird eine komplett neue Marke, der Spezialist DBV – Deutsche Beamtenversicherung (Chart 1).

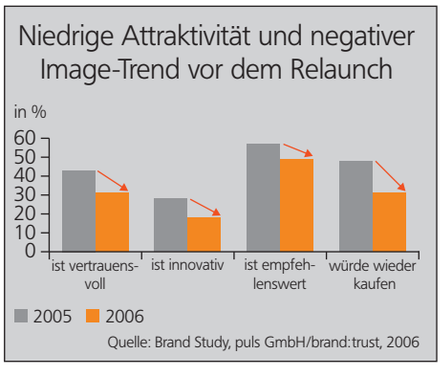



*Chart 1*

*Der Öffentliche Dienst – attraktiv und vom Wettbewerb hart umkämpft.*
Der Öffentliche Dienst ist ein vom Wettbewerb stark umkämpftes, lukratives Zielgruppensegment. Für die rund 5 Millionen Beschäftigten sind Betreuung und Beratung wichtiger als der Preis. Sie verfügen über ein höheres Haushaltseinkommen als der Bundesdurchschnitt und zeichnen sich durch hohe Kundentreue aus und durch Schadensquoten, die deutlich niedriger sind als im privatwirtschaftlichen Bereich.

*Der Markt ist eng besetzt.*
Der Öffentliche Dienst ist ein hochattraktiver Markt, der zum Start der neuen DBV bereits eng von bedeutenden Wettbewerbern wie Debeka, HUK-Coburg und DEVK besetzt ist. Große Geschäftsfelder sind bereits in ihrer Hand.

Die jahrzehntelange enge Zusammenarbeit mit Verbänden und Gewerkschaften Institutionen hat die Vormachtstellung der Konkurrenten zementiert, die die neue DBV jetzt erst einmal aufbrechen muss.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Finanzkrise ihren Höhe- und das Vertrauen in Finanzdienstleister seinen Tiefpunkt erreicht hat.

*Traditionelles „Wir-Gefühl" im Öffentlichen Dienst.*
Das Bild der Beamten in der Öffentlichkeit ist überwiegend negativ und durch Vorurteile und Klischees geprägt. Verantwortung und Fachkompetenz werden ihnen kaum zugesprochen. Der Druck von außen schweißt zusammen, das „Wir"-Gefühl ist nirgendwo so stark ausgeprägt wie im öffentlichen Sektor.

## Die Marketing- und Werbeziele

Trotz geringen Budgets und engem Zeitrahmen wurden ambitionierte Erfolgsziele für Imageaufbau und Abverkauf festgelegt.



CHM100040_Effie_2010.indb 57 29.09.10 11:39

*Ziel 1: Umsetzung der neuen Marken-Profilierung in zusätzliche Versicherungsabschlüsse.*
Ambitioniertes Abverkaufs-Ziel: mindestens 100 000 neue Versicherungspolicen bis Jahresende 2009.

*Ziel 2: Verankerung der neuen Marke DBV in den Köpfen der Beschäftigten im Öffentlichen Dienst.*
Die Marke soll zum Jahresende 2009 bei mindestens 10 Prozent der Zielgruppe ungestützt bekannt sein.

*Ziel 3: Aufbau des Markenprofils der DBV als Spezialanbieter für den Öffentlichen Dienst.*

*Ziel 4: Zementierung der neuen DBV im Relevant Set der Zielgruppe und als First Choice für den Kaufabschluss.*
First Choice soll bei den Personen, die die DBV-Werbung erinnern, um mindestens 150 Prozent höher sein als bei den Personen ohne Werbeerinnerung.

## Die Zielgruppe

Die rund 5 Millionen Beschäftigten im Öffentlichen Dienst: Beamte, Arbeiter und Angestellte, Mitglieder in Gewerkschaften und Verbänden sowie Soldaten. Dazu Meinungsbildner und Lobbyisten in Gewerkschaften, Verbänden und Institutionen.

## Die Kreativ-Strategie

*1. Das Konzept – entwickelt aus dem Key-Insight über den Öffentlichen Dienst*
Erstmals sagt die DBV ihrer Zielgruppe, den Beamten, was diese sonst nie zu hören bekommen: dass sie die wahren Helden des Alltags sind und dafür Respekt und Anerkennung verdienen. Und, dass sich die DBV mit der gleichen Leidenschaft für ihre Belange einsetzt. Fokussiert in der Kampagnenaussage: „Sie geben alles. Wir geben alles für Sie." Und im neuen Claim: „DBV – Spezialist für den Öffentlichen Dienst".

*2. Der 360°-Marken-Launch – integriert über alle Kanäle*
Die neue DBV wird mit einer großen, nationalen 360°-Markenkampagne an den Start gebracht: Teaser-, Marken- und Produktkampagne, DBV-Event, Marken-Film, Point-of-Sale, Internet, Promotions, PR.

*Phase 1: Teaser-Kampage – ab Mai 2009*
Eine mehrwöchige Teaserkampagne schafft hohe Neugierde, da der Absender DBV noch nicht genannt wird. Interessenten werden auf eine spezielle Online-Microsite geroutet.

*Phase 2: Launch-Event + Markenkampagne – Ende Mai 2009*
Auf einem großen Event präsentiert sich die neue DBV erstmals über 3 000 Repräsentanten aus Politik, Gewerkschaften und Verbänden.

Ein hochemotionaler Marken-Film schafft Begeisterung und bringt zusätzliche Sympathieschübe.

Mit einer nationalen Markenkampagne wird die Haltung der DBV ver-



CHM100040_Effie_2010.indb 58 29.09.10 11:39




*1/1 Publikumszeitschriften*

ankert und der neue Claim bekannt gemacht.

Zielgruppenspezifische Motive sprechen die unterschiedlichen Berufsgruppen im Öffentlichen Dienst an.

*Phase 3: Produktkampagne – ab September 2009*

Die Markenbotschaft „ ... Wir geben alles für Sie." wird mit konkreten Leistungsangeboten bewiesen, die einen hohen Nachfrageschub bei



CHM100040_Effie_2010.indb 59 29.09.10 11:39

bestehenden und neuen Kunden auslösen.

## Die Media-Strategie

Nur knapp 2 Millionen Euro und ein halbes Jahr stehen der DBV für den Turn-Around zur Verfügung.

Die Kampagne erscheint in meinungsbildenden nationalen Printtiteln und wichtigen Fachtiteln des Öffentlichen Dienstes.




*1/1 Publikumszeitschriften*

Innovative Werbeformen, Großflächenplakate in der Nähe von Behörden, Verbänden und an Bundeswehrstandorten, sowie Online- und Point-of-Sale-Maßnahmen verstärken die Sichtbarkeit und Kommunikationskraft der Kampagne.

## Die Ergebnisse

*Wirkung, Marktleistung und Wirtschaftlichkeit*

Im Markt der Finanzdienstleistungen, wo austauschbare Marken mit Millionenbeträgen um Nachkommastellen kämpfen, hat die DBV mit ihrer Relaunch-Kampagne die Effizienz-Benchmark neu definiert.

Mit überschaubarem Budget und in nur fünf Monaten hat sie auf dem Höhepunkt der Finanz- und Vertrauenskrise neue Rekordmarken für Neukundengewinn und Image-Shift gesetzt.

Mit der Strategie, ihren Kunden aus dem Öffentlichen Dienst die Wertschätzung auszusprechen, die ihnen oft versagt bleibt, erreichte die DBV laut Icon für diesen Budget- und Zeitrahmen noch nie da gewesene Leistungswerte.

Mit beinahe 140 000 Neuverträgen schießt die DBV nicht nur weit über ihr anvisiertes Ziel hinaus, sondern definiert damit einen neuen Rekord in einem nahezu statischen Markt (Charts 2 und 3).

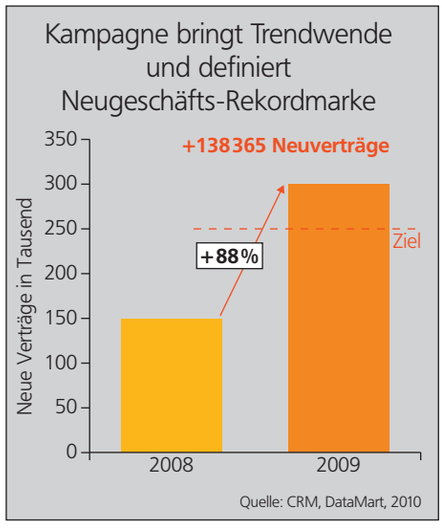



*Chart 2*



CHM100040_Effie_2010.indb 60 29.09.10 11:39

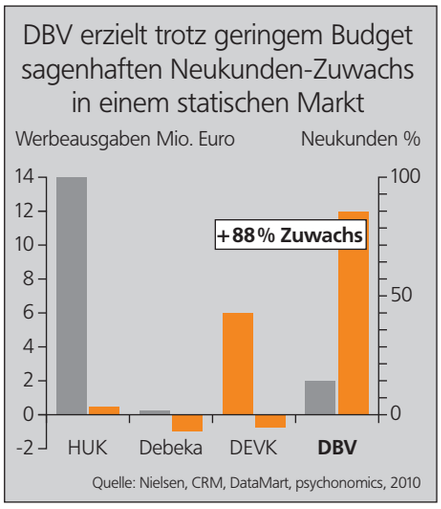



*Chart 3*

Die Kampagnen-Botschaften kommen an und steigern mit bis zu 147 Prozent die Abverkäufe in allen Produktsparten (Chart 4).

Dramatisch hoher Kampagnen-Effekt auf die Kaufentscheidung „First Choice": + 1 388 Prozent bei den Personen, die die DBV-Werbung erinnern. Damit wurde der Zielwert von + 150 Prozent weit übertroffen. Die „First Choice"-Rate wurde damit mehr als 6-fach (!) über dem Wettbewerbs-Durchschnitt gesteigert (Chart 5).

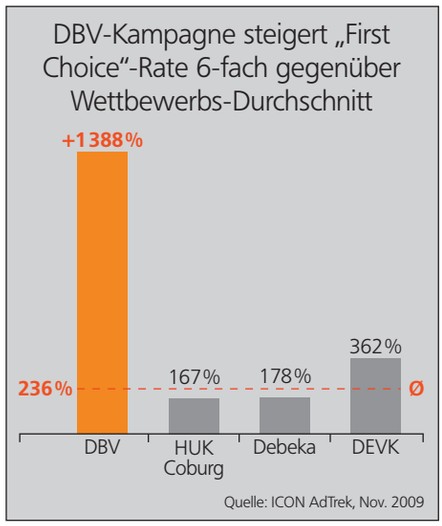



*Chart 5*

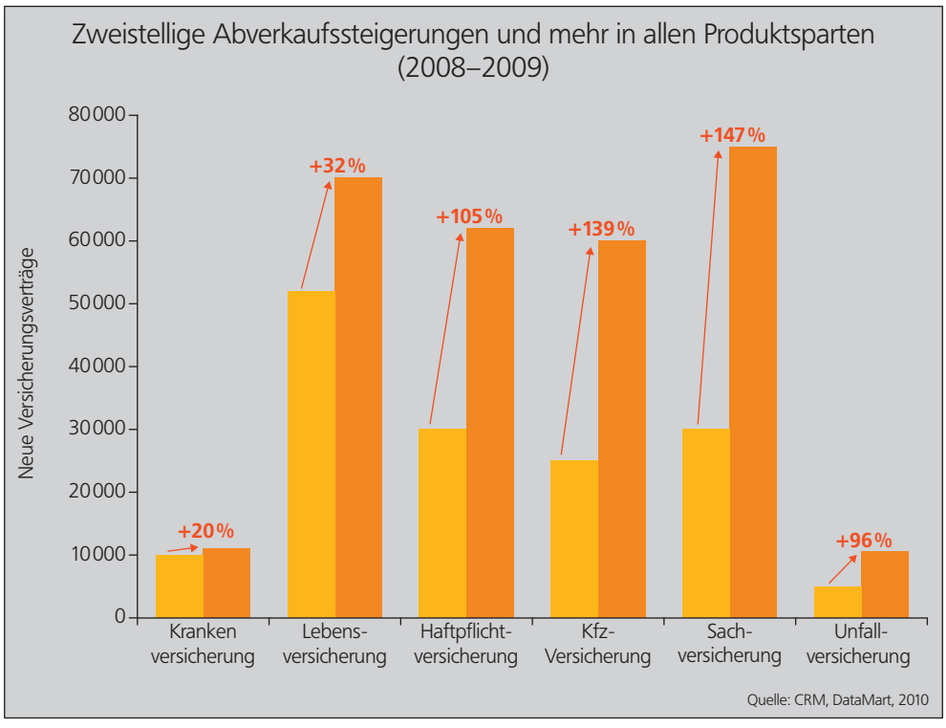



*Chart 4*



CHM100040_Effie_2010.indb 61 29.09.10 11:39

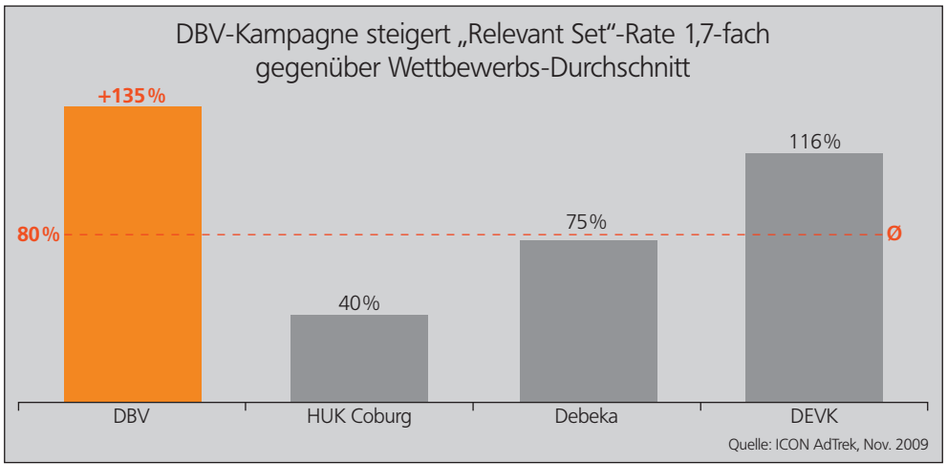



*Chart 6*

Auch bei den anderen wichtigen Kommunikations-Werten hat die DBV-Kampagne neue Maßstäbe gesetzt.

Steigerung der „Relevant Set"-Rate mehr als 1,5-fach über Wettbewerbs-Durchschnitt bei den Personen, die sich an die DBV-Werbung erinnern (Chart 6).

Nur 5 Monate nach dem Relaunch ist die Marke DBV bereits 13 Prozent der Befragten spontan bekannt. Damit wurde die spontane Markenbekanntheit mehr als verdoppelt (Chart 7).

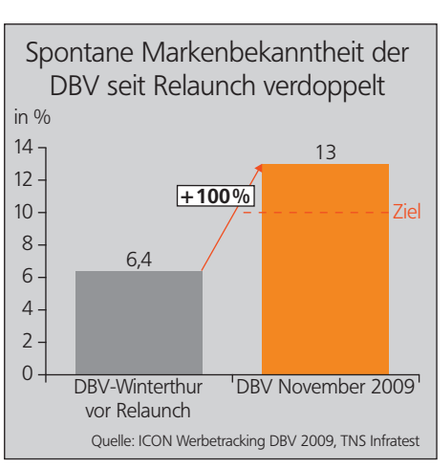



*Chart 7*

Die Steigerung der spontanen Markenbekanntheit liegt mehr als 2-fach über dem Wettbewerbs-Durchschnitt (Chart 8).

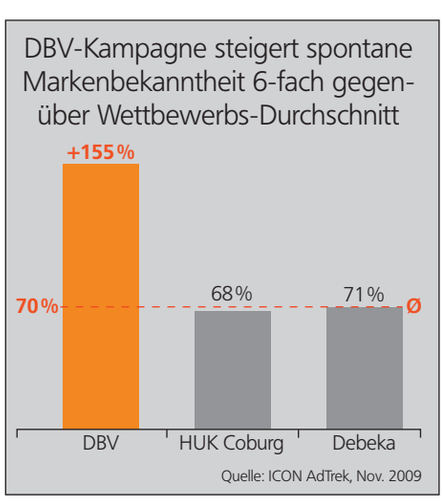
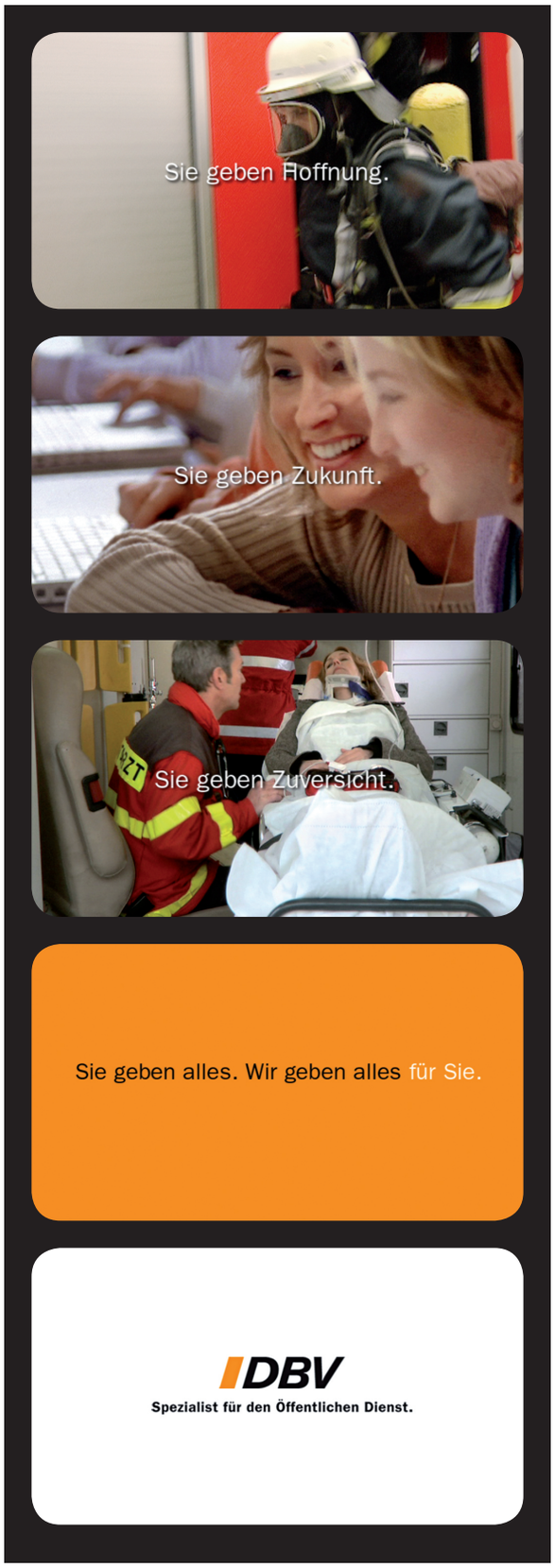



*Chart 8*

*Fazit:*
Laut Icon Wirtschafts- und Finanzmarktforschung sind dies – gemessen an Budget und Zeitraum der Kampagne – noch nie da gewesene Leistungswerte in der Kommunikations-Wirkung, die eine neue Benchmark in der Finanz-Kommunikation definieren.



CHM100040_Effie_2010.indb 62 29.09.10 11:39




*TV-Spot „Die neue DBV"*



CHM100040_Effie_2010.indb 63 29.09.10 11:39