



Kunde

Deutsche Krankenversicherung AG, Köln

Verantwortlich: Wolfgang S. Kroul, Marketingdirektor · Peter Baumann, Gruppenleiter Werbung · Andreas Witte, Online-Marketing

Agentur

Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Carola Romanus, Executive Client Service Director · Daniela Lösch, Senior Account Executive · Lukas Liske, Texter · Julia Schäfer, Art Director · Pit Kho, Creative Director

TYPISCH UNTYPISCH.

Die Marketing-Situation

Die privaten Krankenversicherungen trifft die Krise zeitversetzt.

Das Marktumfeld der privaten Krankenversicherungen ist nach wie vor von der Finanzkrise geprägt. Der damit einhergehende Vertrauensverlust trifft die Versicherungsbranche im 2. Quartal 2009 zeitversetzt (ICON Added Value, 7/09).

Das schlägt sich deutlich in schlechten Imagewerten und einer rückläufigen Neukundengewinnung nieder.

Ein Teich, viele Angler, wenig Fische.
Die Zahl der Neukunden sinkt seit Jahren, da die Hürde für einen Wechsel in die PKV 2007 erhöht wurde. Ein wechselwilliger Angestellter muss jetzt drei Jahre in Folge mehr als 48 600 Euro verdienen, um in die PKV wechseln zu können. Mittlerweile kämpfen über 50 konkurrierende Versicherungsmarken um potenzielle Kunden, das heißt, der Wettbewerb wird härter.

Die anderen trommeln lauter.
Vor diesem Hintergrund ist es nicht weiter verwunderlich, dass die Spendings im Bereich PKV sprunghaft ansteigen. Im Jahr 2008 betrug die Steigerung 65 Prozent. In 2009 wurde das Niveau gehalten. Eine Steigerung, die die DKV nicht mitmachen konnte und wollte. Das Resultat: Der Share of Advertising der DKV hat sich seit 2006 halbiert.

Der Trend geht zur Zusatzversicherung.

Als Reaktion auf die Einschnitte im Leistungsspektrum der gesetzlichen Kassen schließen immer mehr gesetzlich Versicherte eine private Zusatzversicherung ab. Hier wird zunehmend Geschäft gemacht. Und die Versicherer kämpfen demzufolge um eine Zielgruppe, die immer wichtiger wird: die gesetzlich Versicherten. Diese haben zwar die Notwendigkeit eines zusätzlichen Versicherungsschutzes erkannt, sind aber, was interne Studien ergeben haben, gegenüber Privatversicherungen besonders misstrauisch eingestellt.

Die Marketing- und Werbeziele
Vertrauen als entscheidender Treiber für Präferenz.

Krisenbedingter Vertrauensverlust plus allgemeine Verunsicherung im Gesundheitsmarkt plus Vorurteile der gesetzlich Versicherten machen aus dem Faktor Vertrauen den notwendigen und entscheidenden Treiber für Präferenz und First Choice.

Herausforderung: Voll auf Kurs bleiben.

Kommunikatives Ziel für 2008: Die bereits überdurchschnittlich positiven Image- und Funnelwerte (Sympathie, Relevant Set, Engere Wahl, First Choice) der DKV noch weiter ausbauen und damit die DKV noch deutlicher als die starke Marke zu etablieren, der man vertrauen kann, egal wie sich der

Gesundheitsmarkt entwickelt. Ziele für 2009: Auswirkung der weltweiten Finanzkrise abfedern und die Werte auf hohem Niveau halten.

Die Kommunikations-Strategie

Typisch untypisch

Es gibt Dinge, die „halten“ nur wenige Minuten, und es gibt Dinge, die „halten“ ein Leben lang. Zu den ersteren gehören U-Bahnen, rutschende Badehosen und machohaftes Gehabe – zu den letzteren die DKV.

Die „Hält ein Leben lang“-Kampagne hat die DKV über die letzten Jahre zur bekanntesten privaten Krankenversicherung gemacht. Im TV, in Print, im Internet. Gleichzeitig ist es ihr gelungen, die DKV als vertrauenswürdiges Versicherungsunternehmen zu etablieren, auf das man sich einlassen und sich verlassen kann.

Auf der einen Seite also überdurchschnittlich hohe Marken- und Werbeerinnerungswerte, auf der anderen Seite überdurchschnittliche Sympathie- und Vertrauenswirkung. Zu verdanken ist dies vor allem dem Bruch mit den Konventionen der Kategorie: einfach und merkfähig, nicht kompliziert und komplex. Schräg und unterhaltsam, nicht langweilig und mit Information überfrachtet. Dabei hat die DKV eine sehr eigene Tonalität gefunden: typisch für die DKV, untypisch für die Kategorie.

Ein Blick in die Mafo: „Hohe Unlust“ statt „Low Interest“.

Unterstützung für die Strategie

kommt auch aus der von der DKV initiierten Konsumentenforschung. Die ergab, dass es sich bei Versicherungen nicht wie gemeinhin behauptet um ein „Low Interest“-Produkt, sondern eher um eines mit sehr hohem „Unlustfaktor“ handelt. Ein Produkt also, das einen zwar zwangsläufig interessiert – denn es geht um die eigene Gesundheit –, das man gleichzeitig aber am liebsten verdrängt. Denn man versichert sich für einen Ernstfall, von dem man hofft, dass er nie eintritt.

Darüber hinaus ergab die Forschung, dass die gewöhnliche, versicherungstypische Ansprache diesen Unlustfaktor eher erhöht und den Leuten den Zugang zum Thema Versicherung zusätzlich erschwert.

Same same but different.

Alles gute strategische Gründe, die erfolgreiche „Hält-Hält“-Kampagne auch in 2008/2009 weiter fortzuführen. Zwar mit neuen Motiven – „Einparkmanöver“ und „Cafe Karacho“ –, aber mit der bekannten Mechanik: Anhand eines Missgeschicks wird die Zuverlässigkeit und „Haltbarkeit“ der DKV humorvoll in Szene gesetzt. Begleitend zum TV-Spot „Cafe Karacho“ – in dem ein Deckenventilator einen übergewichtigen Kaffeebecher-Lieferanten nicht lange „hält“ – wurde unter www.cafe-karacho.de eine eigene Microsite eingerichtet. Hier konnte man sich seine Versicherung individuell zusammenstellen lassen und direkt „bestellen“. Spiele spielen, „Kaffee-King“ werden und natürlich



Es geht rund im Cafe Karacho

die DKV-Werbespots nochmals an-
gucken. Ganz anders also, als man es
von Versicherungen sonst so kennt.
Aber nicht nur anders, sondern eben
auch erfolgreich.

am häufigsten erinnert. 2009 erreicht
die gestützte Werbeerinnerung im
September mit 31,7 Prozent einen
neuen Höchststand. Damit liegt die
DKV deutlich über den stärksten
Wettbewerbern. Und das, obwohl
beispielsweise die Allianz über das
2-fache Mediabudget verfügt. Mit
einem Plus von 39 Prozent von
2007 auf 2008 erreichte die DKV
die höchste Steigerungsrate in der
Branche (Chart 1).

Die Ergebnisse

Konstant anders. Konstant besser.
Die „Hält-Hält“- Kampagne ist die
erinnerungsstärkste Kampagne
im Markt. Unter den privaten Versi-
cherungen wird die DKV-Werbung

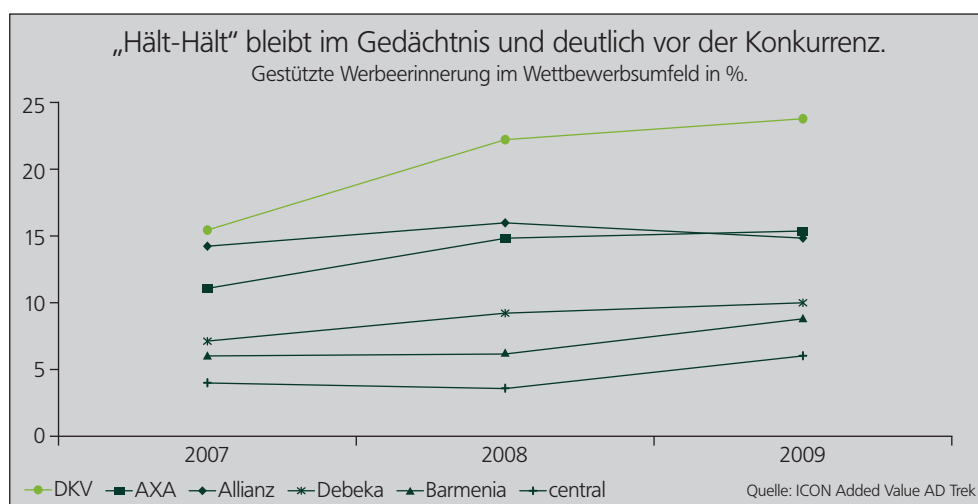


Chart 1

Kategorie Finanzdienstleistungen

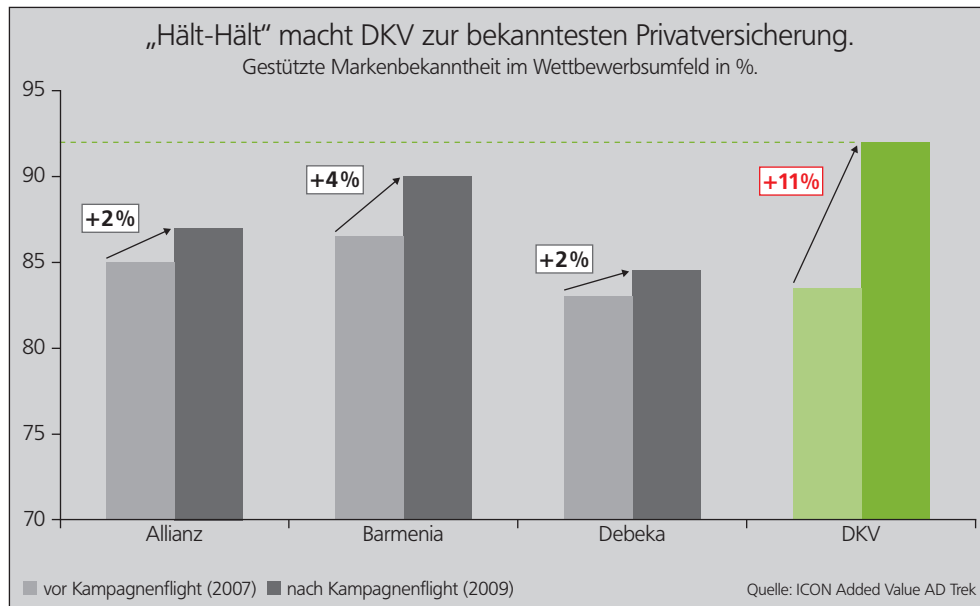


Chart 2

Die DKV ist am bekanntesten. Sowohl 2008 als auch 2009 ist die DKV die mit Abstand bekannteste PKV-Marke im Markt und erreicht 2009 eine gestützte Markenbekanntheit von 91 Prozent. Trotz gleichbleibender Spendings und um 65 Prozent gesteigerter Spendings des Wettbewerbs in 2008 (Chart 2).

Die DKV ist am sympathischsten. 2008 konnten die Sympathiewerte deutlich ausgebaut werden. Der krisenbedingte Sympathieverlust fällt 2009 im Vergleich zum Wettbewerb moderat aus. Damit steigt die DKV von Platz 3 auf Platz 1 und ist damit die mit Abstand sympathischste Marke unter den privaten Krankenversicherungen (Chart 3).

Von 3 auf 1: Aufstieg zum Branchen-Liebling.
Sympathie im Wettbewerbsumfeld nach Rangfolge.

Rang	2007	2009
1	Debeka	DKV
2	Allianz	Debeka
3	DKV	Allianz
4	Barmenia	Barmenia

Quelle: ICON Added Value AD Trek

Chart 3

Werbung als vertrauensbildende Maßnahme.

Die „Hält-Hält“-Kampagne steigert die Vertrauenswürdigkeit um wirklich beeindruckende 84 Prozent (Chart 4).

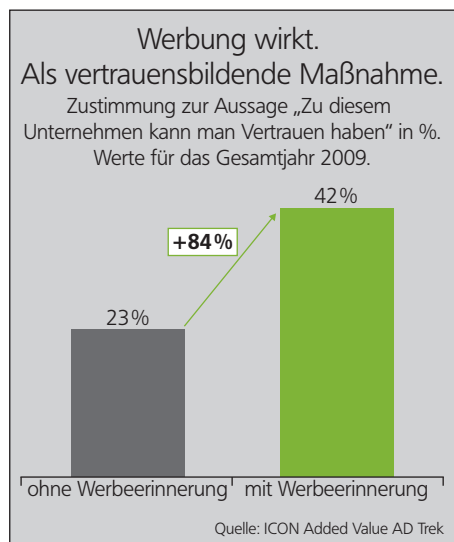


Chart 4

Die DKV ist immer öfter erste Wahl. Über die Jahre sind auch die First-Choice-Werte – und damit die Messgröße für Abschlussbereitschaft – kontinuierlich gestiegen. Im betrachteten Kampagnenzeitraum gab es eine Steigerung um knapp 10 Prozent (ICON Added Value 12/09). Damit liegt die DKV fast gleich auf mit der Allianz.

Zweimal in Folge Rekordwerte bei der Adressgenerierung. Immer mehr Menschen wenden sich vertrauensvoll an die DKV. Mit den neuen Motiven der „Hält-Hält“-Kampagne erzielt die DKV 2009 die besten Response-Ergebnisse aller Zeiten. Damit konnte das Rekord-Ergebnis von 2008 nochmals um 6,8 Prozent

gesteigert werden. Trotz stagnierenden Werbe-Investments (Chart 5).

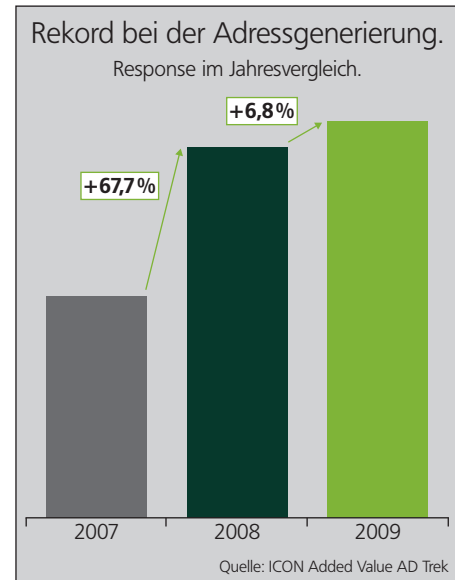


Chart 5

Die DKV erreicht mit weniger mehr. Die DKV wirbt überdurchschnittlich effizient. Im Schnitt geben PKVs für einen Prozent-Punkt spontane Werbeerinnerung 70 Prozent mehr aus als die DKV (Chart 6).

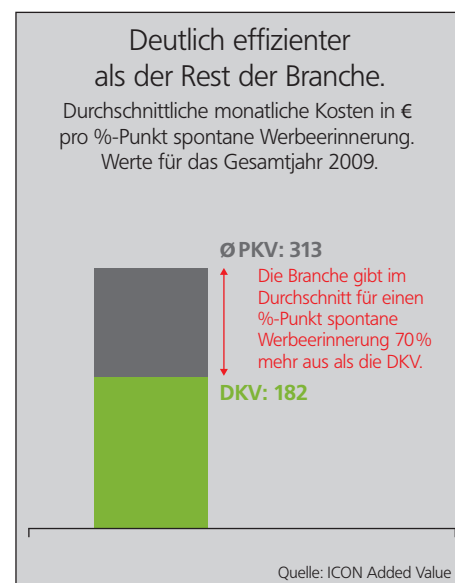


Chart 6

Kategorie Finanzdienstleistungen



TV-Spot „Cafe Karacho“



TV-Spot „Einparkmanöver“