

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

DKV
Ich vertrau der DKV
Der Gesundheitsversicherer der ERGO

PFLEGE NACH STOPPUHR?
NICHT MIT MIR!

Gehen Sie beim Thema Pflege keine Kompromisse ein. Mit der **Pflegezusatzversicherung der DKV** sind Sie bestens abgesichert.

Ihr Gesundheitsexperte
Martin Mustermann
DKV Deutsche Krankenversicherung AG
Musterstraße 5, Musterstadt
martin.mustermann@dkv.com
Tel. 0123/45678

**PRIVAT
FÜR ALLE!**
Ich mach's möglich!
DKV

KUNDE

DKV Deutsche Krankenversicherung AG, Köln
Hans Fabry (Marketingdirektor)
Carsten Drochner (Markenstrategie)
Peter Baumann (Leiter Markenführung)
Andreas Witte (Online-Marketing)

AGENTUR

Scholz & Friends, Berlin
Constantin Dudzik (Geschäftsführer)
Carsten Fillinger (Executive Creative Director)
Samy Kouatli (Etat Direktor)
Michael Winterhagen (Leiter Kreation)
Nicolas Schindler (Senior Strategy Consultant)
Susanne Bitter (Beraterin Digital)

MEDIAAGENTUR KLASSIK

Carat Deutschland GmbH, Wiesbaden
Kerstin Lachmann (Director Communication Consulting)

MEDIAAGENTUR DIGITAL

Performance Media Deutschland GmbH, Hamburg
Hendrik Faasch (Account Director)

DEN WANDEL ALS CHANCE BEGREIFEN. PRIVAT FÜR ALLE!

Marktsituation

Private Krankenversicherer unter Beschuss: Das Kerngeschäft droht einzubrechen.

Die Privaten Krankenversicherer (PKV) geraten zunehmend ins Fadenkreuz der Politik, die das Vollversicherungsgeschäft immer stärker beschneidet. Ein Einbruch scheint unausweichlich, bereits heute kämpfen über 50 Marken mit allen Mitteln um immer weniger Neukunden. Über allem schwebt die „Bürgerversicherung“ wie ein Damoklesschwert, das dem Neugeschäft der PKV ein jähes Ende setzen würde.

Der einzige Wachstumsweg für die DKV: Private Zusatzversicherungen.

Weil das Kerngeschäft der DKV schwindet, gewinnen Zusatzversicherungen massiv an Bedeutung. Das haben auch die Wettbewerber erkannt und ziehen mit immer härteren Bandagen in den Preiskampf. Die Hauptwettbewerber geben bereits deutlich mehr Geld aus als im Vorjahr (+ 60 %). Mit einer strategischen Neupositionierung richtet die DKV all ihre Aktivitäten auf das Zusatzversicherungsgeschäft aus und nimmt die Gefahr in Kauf, die etablierte Vollversicherungsmarke erheblich zu verwässern.

Das große Ziel: Mit nur 30 % Mediapower und neuer Kampagne den Abverkauf multiplizieren.

Die Herausforderung an die Kampagne besteht darin, das Unmögliche möglich zu machen: Mit einem Drittel des bisherigen Mediavolumens die DKV als Zusatzversicherer neu positionieren, die Nachfrage bei Kassenpatienten erheblich steigern und den Abverkauf entscheidend ankurbeln.

Ziele, Zielgruppe

1. Die Bekanntheit auf hohem Niveau halten.

Die Kampagne soll die Bekanntheit trotz geringerer Mediapower konstant halten.
Konkret: deutlich effizientere Kosten-Nutzen-Relation als der Wettbewerb.

2. Das Image als Zusatzversicherer deutlich anheben.

Die Kampagne soll die Wahrnehmung der DKV als Zusatzversicherer entscheidend verbessern.
Konkret: klare Steigerung in punkto Lösungskompetenz und Produktstärke.

3. Die Nachfrage nach Zusatzversicherungen erheblich steigern.

Die Kampagne soll dafür sorgen, dass sich mehr Menschen vertrauensvoll an die DKV wenden.
Konkret: 10 % mehr Adressen als im Vorjahr.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

4. Den Abverkauf ankurbeln.

Die Kampagne soll bei einem Drittel des Werbevolumens den Abverkauf maßgeblich steigern.
Konkret: mind. 50 % mehr polizierte Anträge als im Vorjahr.

Die Kernzielgruppe des privaten Vollversicherers:

Alle Personen im Alter von 30-59 Jahren, die Ihre Zukunft sorgenfrei planen wollen und befürchten, dass die gesetzlichen Versicherungsleistungen nicht mehr ausreichen werden.

Kreativstrategie

„Privat für alle“ – die Berater der DKV machen es möglich.

Wie schafft man es, in schwierigen Zeiten und mit geringerem Mediavolumen den Abverkauf anzukurbeln, die Neuausrichtung der DKV prägnant auf den Punkt zu bringen und dabei die Nachfrage erheblich zu steigern?

Echte Bedürfnisse statt Werbehülsen: Die Kampagne verleiht den Versicherten eine Stimme und bringt die Verärgerung der Bürger über das Gesundheitssystem auf den Punkt.

Echte Lösungen von echten Beratern: Zusätzlich zur Marke stehen alle 1.100 Berater als personifizierter Beweis für die Stärke und Glaubwürdigkeit der Marke DKV im Zentrum der Kampagne, geben Antworten auf die Missstände und rücken ausgewählte DKV-Produkte in den Vordergrund. Humor statt Untergangsstimmung: Um die Angst nicht weiter zu schüren, wird das ernste Thema durch humorvolle Überzeichnungen sympathisch aufgegriffen.

„Privat für Alle“-Aktivierungshebel: Missstände aufdecken und wachrütteln – aber mit Humor.

Ob überfüllte Krankenhauszimmer, alleingelassene Pflegebedürftige oder überteuerte Zahnarztleistungen: Mit diesen Horrorszenarien trifft die Kampagne den Nerv der Menschen, rüttelt wach und fordert zum Handeln auf. Die Versicherten gehen auf die Barrikaden, schauen mahnend von Plakaten und beschweren sich in Anzeigen, Flyern und Werbebannern.

„Privat für Alle“-Verkaufshebel: alle 1.100 Berater der DKV.

Wer kann besser eine Antwort auf die Probleme geben, als diejenigen, die tagtäglich für ihre Kunden kämpfen? Die DKV-Berater stehen im Zentrum der Kampagne, sie bieten ihre Beratungsleistung an und rücken mit viel Humor die Vorteile ausgewählter Zusatzversicherungen in den Vordergrund. Ganz nach dem Motto „Privat für alle! Ich mach's möglich!“ werden die realen Vertreter der DKV zu glaubhaften Möglichmachern und sind an jedem Kontaktpunkt der starke Botschafter der DKV-Marke. Die Innenwirkung der Kampagne ist dabei nicht zu unterschätzen: 1.100 stolze und motivierte DKV-Berater.

Mediastrategie

„Privat für alle!“ auf allen Kanälen.

Bei der voll orchestrierten Kampagne folgen alle Instrumente der Leitidee und sind inhaltlich, formal und zeitlich zu einer schlüssigen Story vernetzt.

Mit 15-sekündigen TV-Spots, die vor allem auf Privatsendern laufen, und mit Printmotiven, die in Filialen und deutschlandweit auf Plakatwänden geschaltet werden, ist schnell für die notwendige Aufmerksamkeit gesorgt.

Die tragende Rolle im deutlich veränderten Mediamix übernehmen die digitalen Medien. Image- und Performance-Banner bringen die Kampagne ins Netz, fangen die TV-Flights auf und treffen die Menschen genau dort, wo sie sich über Versicherungen informieren. Zusätzliche E-Mail-Newsletter flankieren die Aktivierungsleistung der Kampagne. Auf der Landingpage finden alle Interessenten tiefergehende Informationen.

Im Laufe der Kampagne wurden die digitalen Werbemittel und Landingpages immer wieder performancegetrieben angesteuert und optimiert. Mit Hilfe von A/B-Tests konnten Gestaltung, Klickwege und Formulare so vorangetrieben werden, dass eine nutzerfreundliche und effektive Kommunikation entstanden ist.

Besonders wichtig ist die lokale Verbreitungstiefe: Auf dem DKV-Marketing-Portal bekommen die Berater zahlreiche Werbemittel zur Verfügung gestellt, mit denen sie die Kampagne deutschlandweit individualisieren. Vom Ladenplakat bis zum Kinospot hat jeder Berater die Möglichkeit, persönlich in der Kampagne präsent zu sein und wird in seiner direkten Umgebung zu einem glaubwürdigen Botschafter der Marke.

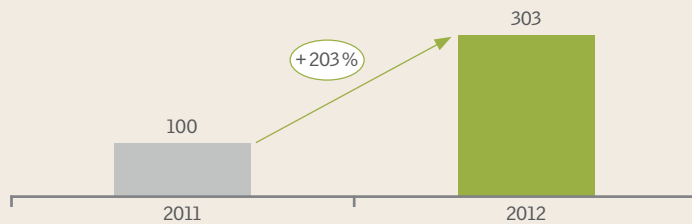
KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ergebnisse

„Privat für alle!“ trifft den Nerv der Zielgruppe und konnte alle gesteckten Ziele erfüllen und sogar übertreffen.

Gesteigertes Bekanntheitsniveau, bei extrem effizientem Mitteleinsatz

Veränderung der spontanen Bekanntheit in %-Punkten pro ausgegebenem Euro



Quelle: Icon Added Value Ad Trek

1. Bekanntheit auf hohem Niveau gehalten.

Deutlich effizienter als im Vorjahr.

Die DKV wirbt überdurchschnittlich effizient und hat die spontane Bekanntheit bei deutlich geringerem Media-volumen sogar gesteigert (+ 5 %). Jeder eingesetzte Euro hat dreimal soviel bewirkt wie im Vorjahr.

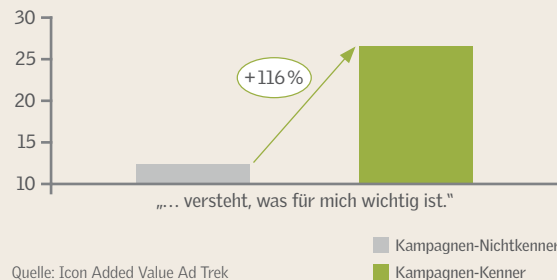
2. Image als Zusatzversicherer deutlich angekurbelt.

Steil bergauf in der Wahrnehmung der Menschen.

Die Kampagne verbessert die Wahrnehmung der Marke. Kampagnen-Kenner sind doppelt so häufig von der Kompetenz der DKV überzeugt wie Nichtkenner. Für sie ist die DKV leistungs-stärker und bietet ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis als für Nichtkenner.

Turbo für die Kompetenz

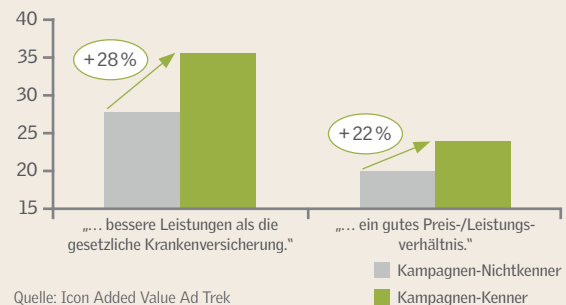
Kampagnenkenner wissen die Kompetenz der DKV deutlich mehr zu schätzen als der Rest, in %



Quelle: Icon Added Value Ad Trek

Strahlkraft für die Produkte

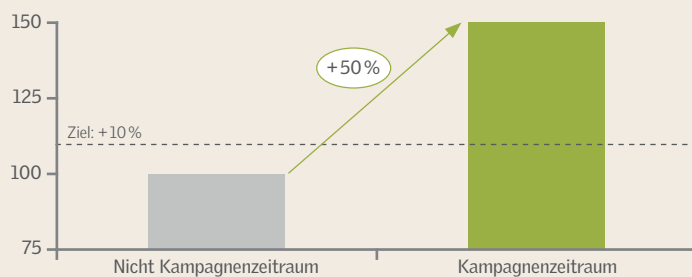
Deutlich mehr Kampagnen-Kenner sind von den Leistungen überzeugt, in %



Quelle: Icon Added Value Ad Trek

Die Kampagne hat das Responseziel klar getoppt

Mit einer Steigerung von über 50 Prozent wurde das Ziel der 10 Prozentmarke übertroffen, in %



Quelle: DKV AG

3. Nachfrage nach Zusatzversicherungen erheblich gesteigert.

Responserekord.

Immer mehr Menschen schätzen die Produkte und wenden sich an die DKV. Im Kampagnenzeitraum konnte eine deutliche Steigerung der Responseergebnisse um + 50 % erzielt werden. Damit wurde das Ziel von 10 % Wachstum klar übererfüllt.

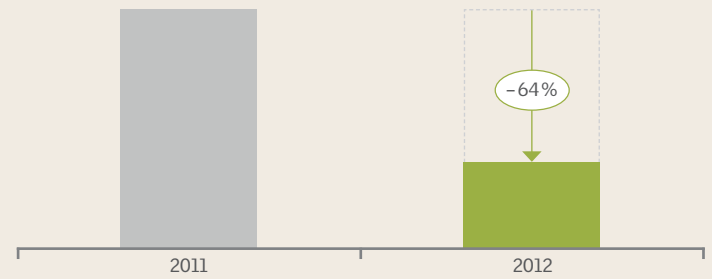
DKV DEUTSCHE KRANKENVERSICHERUNG

Mehr Responsekraft bei deutlich geringeren Kosten.

Bei der Adressgenerierung ist die Kampagne der absolute Effizienzmeister. So konnte der „Cost per Lead“ (Kampagnenzeitraum) im Vergleich zum Vorjahr um 64 % gesenkt werden.

Runter mit den Kosten, um über 60 %

„Cost per Lead“ im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: DKV AG

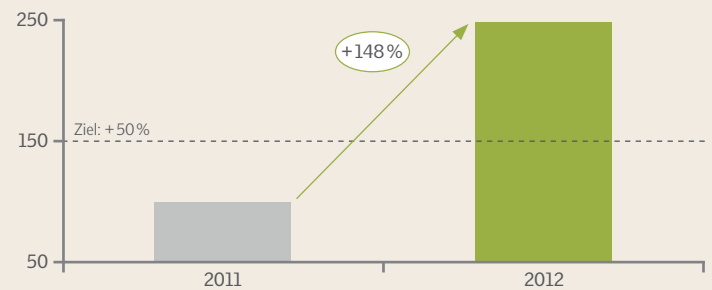
4. Den Abverkauf deutlich angekurbelt.

Die Absatzzahlen gehen steil bergauf.

Die Kampagne hat die Menschen überzeugt und fast 150 % mehr Zusatzversicherungen als im Vorjahr verkauft. Der gesamte Abverkauf konnte massiv gesteigert werden, weit über das angepeilte Ziel von 50 % Wachstum.

Die Kampagne verkauft überproportional

policierte Anträge pro Jahr in %



Quelle: DKV AG

Effizienz

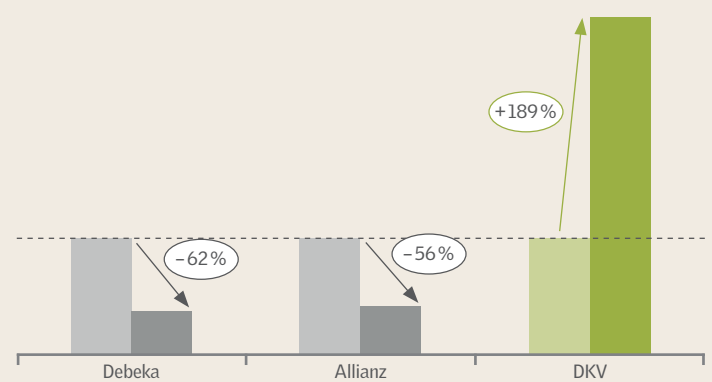
Effizienzhebel auf Markenebene: deutlich wirksamer als die Hauptwettbewerber.

Mehr Bekanntheit pro Euro als die Konkurrenz.

Die DKV hat mit „Privat für alle!“ für jeden eingesetzten Euro 3-mal soviel bewirkt und die Hauptwettbewerber weit abgehängt. Diese haben für jeden eingesetzten Euro nur halbsoviel an Prozentpunkten Bekanntheit erzielt wie im Vorjahr.

Effizienter als die Konkurrenz

Veränderung der gestützten Bekanntheit in %-Punkten pro ausgegebenem Euro



Quelle: Ad Trek – Icon Added Value GmbH & Nielsen Wizard View

■ 2011 ■ 2012

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

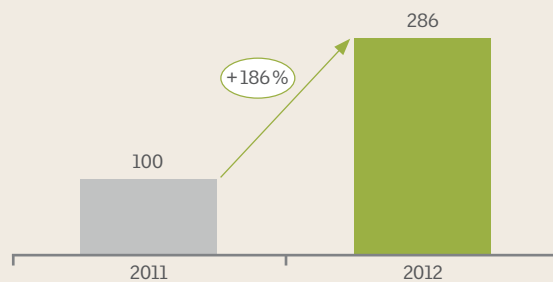
Effizienzhebel auf Abverkaufsebene: drastische Steigerung der Nachfragekraft.

Dramatisch mehr Leads pro Euro.

Die DKV verwandelt im Kampagnenzeitraum jeden eingesetzten Euro in deutlich mehr Leads und schafft damit eine Steigerung der „Leads per Euro“ um über 186 % – ein wahres Rekordergebnis.

Mehr Leads. Weniger Euro

Leads in Prozentpunkten pro ausgegebenem Euro



Quelle: DKV AG

Performance Banner

Kontinuität

Evolution statt Revolution.

Die Kampagne „Privat für alle!“ hat die Neuausrichtung der DKV zum Zusatzversicherer erfolgreich begleitet, ohne die bisherigen Besitzstände der Marke aufzugeben. Die typische DKV-Tonalität und die humorvoll überspitzten Alltagssituationen stehen weiterhin im Zentrum. Mit neuen Themen (Krankenhaus, Pflegebedürftigkeit etc.) erhöht die Kampagne jedoch die Relevanz und trifft den Nerv der Menschen.

Eine richtungsweisende Plattform.

Die Kampagnen-Plattform hat in den letzten zwei Jahren erfolgreich bewiesen, dass sie alle DKV-Produkte (Pflege, Zahn, Ambulant etc.) bespielen kann und zu jeder Versicherungszielgruppe (Frauen, Männer, Senioren, Beamte etc.) passt. Dabei werden die Bedürfnisse der Kunden ins Zentrum gerückt und die DKV-Berater zu glaubwürdigen Markenbotschaftern gemacht. Mit „Privat für alle!“ erfolgte eine „Demokratisierung“ der privaten Krankenversicherung und wurde eine erfolgreiche Plattform etabliert, die auch in den kommenden Jahren mit immer neuen und spannenden Themen bespielt werden kann.

