Kunde

ERGO Direkt

ERGO Versicherungsgruppe AG

Verantwortlich:
Andrea Hoelken (Leiterin Marketing)
Ulrike Jochum (Leiterin Werbung und Corporate Design)
Lars Ritter (Media Manager)
Wolfgang Schmidt (Senior Manager Marketing)

Agentur

TRACK

TRACK GmbH

Verantwortlich:
Stefan Setzkorn (Kreation)
Phillip Schilling (Strategie)
Dr. Malte Lenze (Strategie)
Anne Katrin Trybek (Kreation)
Stefanie Zimmermann (Kreation)
Gunnar Loeser (Kreation)
Claudia Bode (Kreation)
Nathalie Warth (Kreation)
Anja Schachheim (Kreation)
Ilka Guelzau (Beratung)
Catrin Brüggemann (Beratung)
Mira Schröder (Beratung)
Elisa Rübke (Beratung)

Der Zuspätkommer zeigt der Konkurrenz die Zähne

Marktsituation

Wie schafft es ERGO Direkt, im preisgetriebenen Markt der Direktversicherungen nicht nur mehr Zahnzusatzversicherungen zu verkaufen, sondern gleichzeitig die eigene Marke zu stärken?

Im Jahr 2014 sah sich ERGO Direkt mit drei Herausforderungen konfrontiert:

Aus der ehemaligen Quelle Versicherung war in den Jahren zuvor erst die Karstadt Quelle Versicherung und schließlich 2010 ERGO Direkt geworden. Die Umfirmierung hatte ERGO mit zahlreichen Kampagnen und großen Spendings unterstützt. Nach dem Launch wurde das Budget für 2014/2015 deutlich reduziert. Trotzdem wollte ERGO Direkt bei der Aktivierungskraft der Kommunikation für Zahnzusatzversicherungen einen Zahn zulegen.

Herausforderung Nummer zwei: Als Direktversicherer hat ERGO Direkt keine Vermittler-und Makler-Truppe hinter sich, die Kunden zum Kauf aktiviert und ihnen ein positives Markenbild vermittelt. Das ist allein Aufgabe der Kommunikation. Umso wichtiger sind gute Werte im Marketing-Funnel: Von der Sympathie für die Marke über ihre Position im Relevant Set und der Engeren Wahl bis zur First Choice unterstützt eine starke Marke den Kunden im Kaufprozess.

Die dritte Herausforderung: Zahnzusatzversicherungen gibt es wie Sand am Meer. Die einzelnen Produkte ähneln sich stark – und können sehr einfach über Online-Vergleichsrechner verglichen werden. Am Ende entscheidet dann meist der Preis. Aus diesem System galt es auszubrechen.

Um im preisgetriebenen Direktversicherungs-Markt mehr Zahnzusatzversicherungen zu verkaufen und gleichzeitig die eigene Marke zu stärken, musste sich ERGO Direkt etwas einfallen lassen.

Und das haben wir getan. Mit der „Zuspätkommer“-Kampagne für „Zahn-Ersatz-Sofort“.

Strategie

Der „Zuspätkommer“ inszeniert einen hochrelevanten Produktvorteil.
Statt den Regeln des Marktes zu folgen und die Preis- und Testsieger unter den eigenen Produkten in den Fokus der Kommunikation zu stellen, wählte ERGO Direkt einen anderen Weg. Um den Vertrieb von Zahnzusatzversicherungen zu aktivieren, setzte ERGO Direkt auf Differenzierung durch eine Produktinnovation. Eine Produktinnovation, der ein sehr relevanter Kunden-Insight zugrunde liegt und die dem Kunden einen echten Mehrwert durch einen einleuchtenden Produktvorteil bietet.

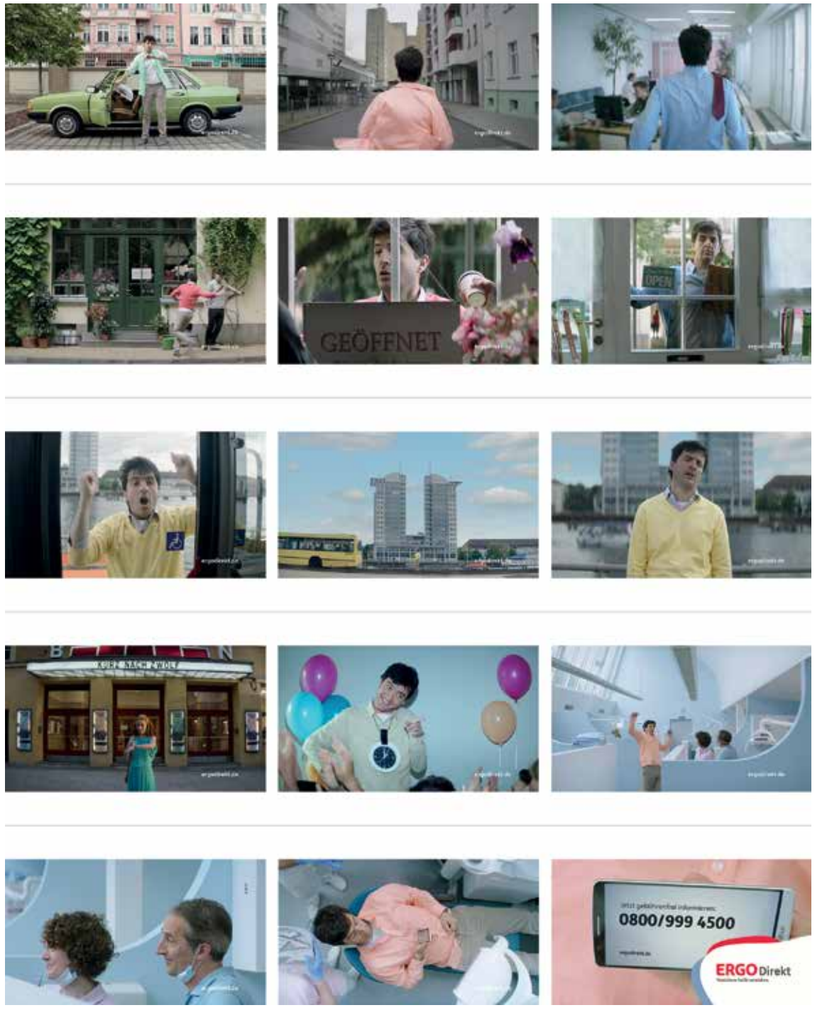
„Zahn-Ersatz-Sofort“. Die Zahnzusatzversicherung mit Sofortleistung.
Wie teuer eine Zahnbehandlung werden kann, wird den meisten Menschen erst klar, wenn sie bereits auf dem Zahnarztstuhl sitzen. Dann ist es normalerweise jedoch zu spät, eine Zahnzusatzversicherung abzuschließen.

Anders beim Produkt „Zahn-Ersatz-Sofort“: Man profitiert sofort – auch wenn man schon mitten in einer Behandlung steckt. „Zahn-Ersatz-Sofort“ ist die Versicherung, die man auch abschließen kann, wenn es eigentlich schon zu spät ist. Eine ganz einfache und kundenorientierte Botschaft, die wir mit der „Zuspätkommer“-Kampagne aufmerksamkeitsstark inszenierten.

Ganz im Sinne des Claims „Versichern heißt verstehen.“ traten wir den Beweis an, dass ERGO Direkt die Bedürfnisse des Kunden nicht nur versteht, sondern mit einem entsprechenden Premium-Produkt auch auf sie reagiert.

Normal ist das nicht. Das dachte sich auch die Redaktion des „Werbechecks der ARD“ und fühlte der Werbeaussage und den Produktleistungen auf den Zahn. Das Ergebnis war eindeutig: ERGO Direkt gibt kein leeres Werbeversprechen ab, sondern überzeugt im Einheitsbrei der Versicherungsprodukte mit einem echten Mehrwert.

Unsere Strategie war dabei, gleich drei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen. Natürlich sollte ganz unmittelbar der Verkauf des Tarifs „Zahn-Ersatz-Sofort“ steigen. Darüber hinaus setzten wir aber auch auf Abstrahleffekte, die das gesamte Produkt-Portfolio der Zahnzusatzversicherungen von ERGO Direkt pushen. Und zu guter Letzt sollte auch die Marke ERGO Direkt substanziell gestärkt werden.



Ergebnisse

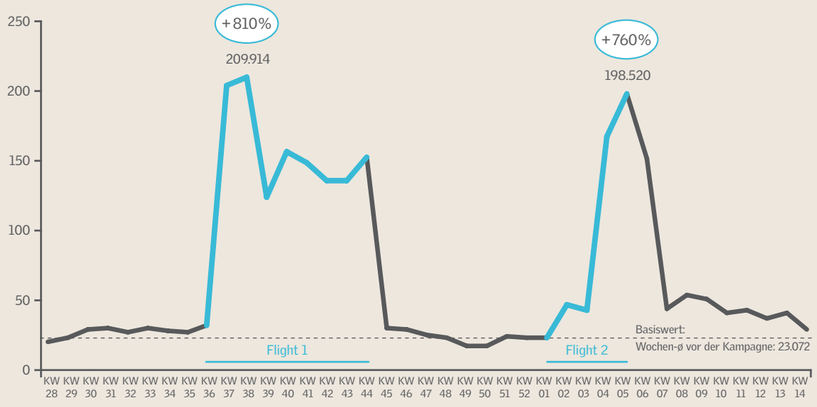
Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll	Ist
1	Erhöhung der Visits für „Zahn-Ersatz-Sofort“ auf der Website	100.000 Visits pro Woche im Kampagnenzeitraum	140.837 Visits pro Woche im Kampagnenzeitraum
2	Erhöhung der Anträge für „Zahn-Ersatz-Sofort“	+ 100 % im Kampagnenzeitraum	+113 % erster Flight; +157 % zweiter Flight
3	Erhöhung der Anträge für Zahnzusatzversicherungen insgesamt	+ 25 % im Kampagnenzeitraum	+29 % erster Flight; +153 % zweiter Flight
4	Verbesserung der Werte im Marketing-Funnel	Mind. 10 % Verbesserung pro Funnel-Step	15 % bis 90 % Verbesserung der Funnel-Steps

Die beste Performance im Vertrieb aller bisherigen ERGO Direkt Kampagnen.

Das Interesse am Produkt „Zahn-Ersatz-Sofort“ schnellte nach Kampagnenstart in die Höhe. Der Kampagne ist es gelungen, während der beiden Flights durchschnittlich 140.837 Besucher pro Woche auf die Seiten zum Produkt „Zahn-Ersatz-Sofort“ zu bringen.

Visits auf den Zahn-Ersatz-Sofort-Seiten

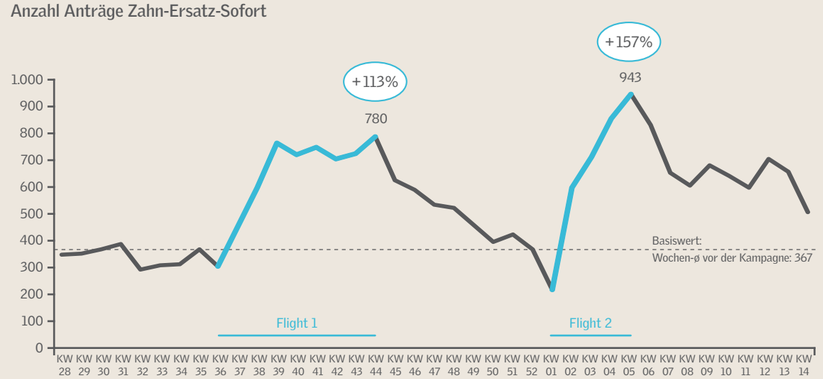
in Tsd.



Quelle: Vertrieb ERGO Direkt

Die Kampagne hat mit einer Steigerung der „Zahn-Ersatz-Sofort“-Versicherungsanträge von bis zu 113% pro Woche im ersten und bis zu 157% im zweiten Flight ihr Ziel klar übererfüllt. Wie in der Grafik zu erkennen, ist das Niveau der Versicherungsanträge zudem nach der Kampagne nachhaltig höher als vorher.

Anzahl Anträge Zahn-Ersatz-Sofort



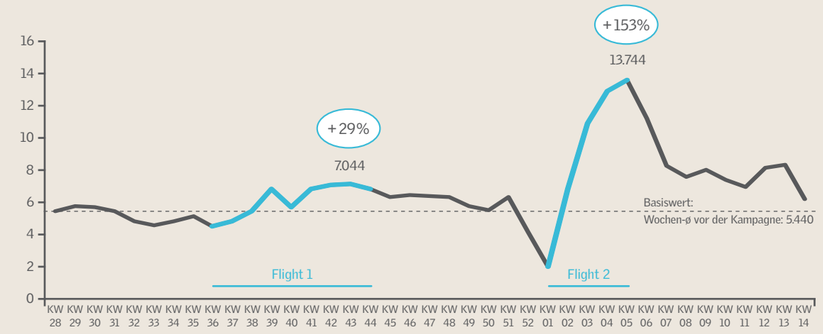
Quelle: Vertrieb ERGO Direkt

Noch wichtiger: Die Kampagne hat wie geplant nicht nur das aktiv beworbene Produkt beflügelt, sondern auf den Absatz des gesamten Zahnzusatzversicherungen-Portfolios gewirkt.

Bei allen Zahnzusatzversicherungen gab es während der Kampagne eine Steigerung der Versicherungsanträge von bis zu 29% im ersten und bis zu sensationellen 153% im zweiten Flight. Im Schnitt sind das 8.081 Anträge in der Woche – in der Spitze sogar 13.744.

Anzahl Anträge Zahnversicherung insgesamt

in Tsd.



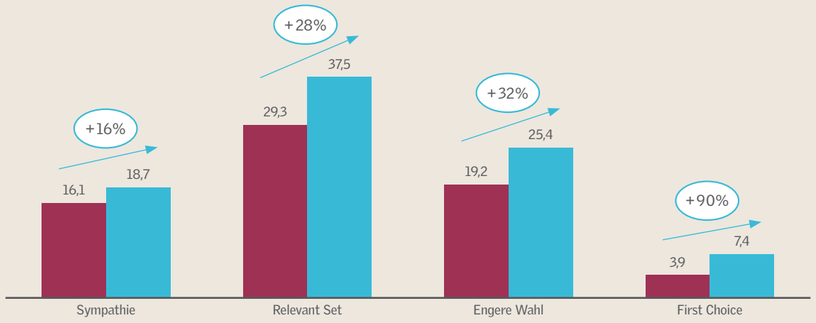
Quelle: Vertrieb ERGO Direkt

Die Werte im Marketingfunnel sind ein sehr guter Indikator dafür, ob die Markenbeziehung weiterentwickelt werden kann und die Kommunikation etwas für die Marke bewirkt. Da die Kommunikation für „Zahn-Ersatz-Sofort“ 2014/2015 die einzige große Aktivität von ERGO Direkt war, sind die Wirkungen zum großen Teil auf die Kampagne zurückzuführen.

In allen Dimensionen konnten die Funnelwerte trotz des im Vergleich zu den Vorjahren deutlich reduzierten Budgets stark verbessert werden. Der Verkauf von ERGO Direkt Produkten wurde damit insgesamt für die Zukunft erleichtert.

Entwicklung Marketingfunnel

in %

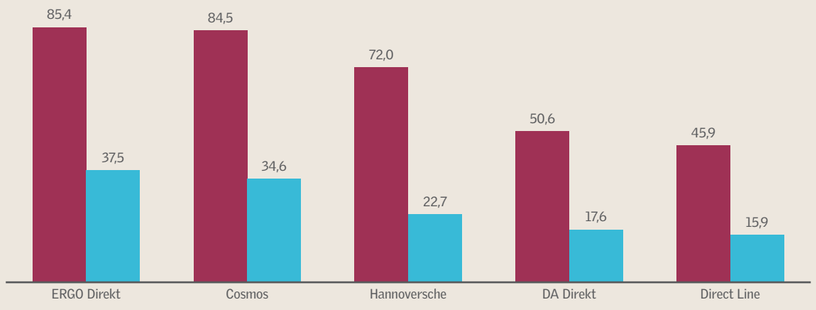


Quelle: Ad Trek – Icon Added Value

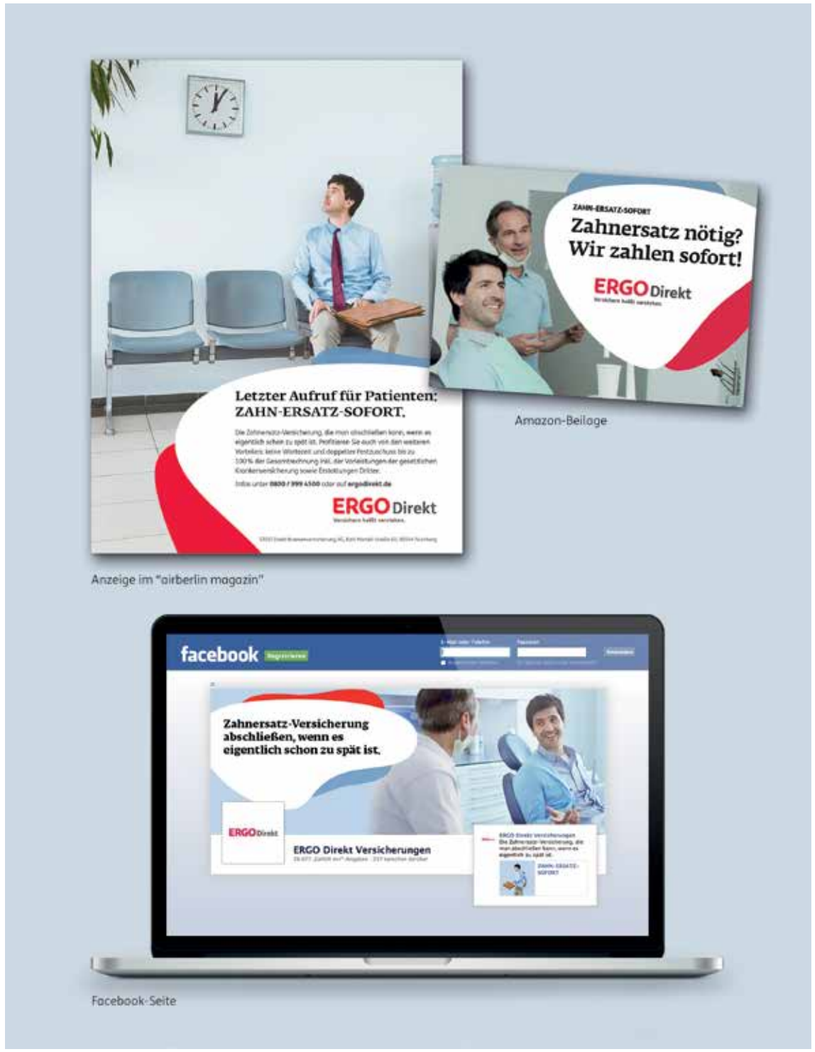
Auch durch diesen kommunikativen Erfolg ist ERGO Direkt 2015 wieder der bekannteste und relevanteste Direktversicherer – vor Cosmos Direkt und Hannoversche Leben.

Markenbekanntheit und Relevant Set

Januar bis April 2015, in %



Quelle: Ad Trek – Icon Added Value



Amazon-Beilage

Anzeige im “airberlin magazin”

Facebook-Seite

Der GWA Effie Tweet

Relevanter Mehrwert statt Preisschlacht: Mit der „Zuspätkommer“-Kampagne für „Zahn-Ersatz-Sofort“ zeigt ERGO Direkt der Konkurrenz die Zähne.