

DEVK Deutsche Eisenbahn Versicherung Sach- und HUK-Versicherungsverein a.G., Köln

Markus Kalkowski (Hauptabteilungsleiter Unternehmenskommunikation und Digitales Kundenmanagement)
Sebastian Greiner (Abteilungsleiter Marketing)
Christiane Niehaus (Fachgebietsleiterin Kreation/Media)
Daniel Fünfer (Gruppenleiter Marketing/Media)

Grabarz XCT GmbH, Hamburg
www.grabarz-xct.de

Matthias Hoffmann (Chief Creative Officer)
Joachim Fuchs (Chief Executive Officer)
Nadine Costabel (Strategist)
Alexander Baron (Executive Creative Director)
Jessica Herchenhan (Account Director)
Christopher von Eschwege (Senior Copywriter)
Paul Bayerlein (Senior Producer/AI Concepter)

pilot Berlin GmbH
www.pilot.de

Stephanie Aleith (Taktische Media Beratung)
Denise Ruppelt (Strategische Media Beratung)



AUFGABENSTELLUNG

KFZ-Versicherungsverträge laufen in der Regel zum Jahresende aus und Kund*innen können diese Gelegenheit nutzen, um ihren Versicherungsanbieter gegebenenfalls zu wechseln. Daher treten die Versicherer in den letzten Kalendermonaten nochmal voll auf ihr Kommunikations-Gaspedal, um sich ein möglichst großes Stück vom Kuchen der Wechselbereiten zu sichern. In den vergangenen Jahren griffen viele der Versicherten bei der Flut an Angeboten häufig auf einen der großen Player zurück, bei dem sie auch anderweitig versichert sind. Resultat: Über Jahre sinkende Neuverträge und steigende Kündigungen drängen die DEVK ans untere Ende der Top 10 KFZ-Versicherer, obwohl KFZ-Versicherungen zu ihrem Kerngeschäft gehören.

Also umso lauter und unterhaltsamer werden, um aus der Masse herauszustechen? Nicht so leicht mit einer Marke wie der DEVK, die nicht gerade für eine laute, schrille und auffällige Markenpersönlichkeit bekannt ist. Auch die Tatsache, dass es sich um ein typisches Low-Involvement-Produkt handelt, macht uns die Aufgabe nicht gerade leichter. Zudem haben wir die große Hürde, dass wir das Ganze mit einem deutlich kleineren Geldbeutel schaffen müssen.

ZIELSETZUNG

- Negativtrend stoppen: KFZ-Neuverträge um 100 % steigern und Kündigungen um 10 % senken
- Return on Ad Spend um 25 % steigern

- Anstieg im Relevant Set in der KFZ-Zielgruppe von mindestens 15 %
- Anstieg der gestützten Markenbekanntheit in der KFZ-Zielgruppe von mindestens 10 %
- Interesse der Zielgruppe, sich über DEVK-Produkte zu informieren, um 10 % steigern
- Steigerung der Sympathie um 15 %
- View-Through-Rate der skippable Ads von mindestens 75 %

STRATEGIE

Was Versicherungen von allen anderen Produkten und Dienstleistungen unterscheidet: Wir sind besonders froh, wenn wir sie NIE benutzen müssen. Natürlich denken wir zwar manchmal, dass wir gerne auch mal etwas für unser Geld bekommen würden, das wir monatlich in die vielen Versicherungen stecken. Aber am glücklichsten sind wir, wenn uns und unseren versicherten Gegenständen nichts passiert. Denn genau das ist ja auch der Grund, warum wir sie überhaupt erst versichern. Und gerade bei KFZ-Versicherungen ist dieser Wunsch besonders groß. Denn wenn die KFZ-Versicherung zum Einsatz kommt, wird es in der Regel entweder richtig teuer, körperlich gefährlich oder sogar beides.

Diese menschliche Wahrheit haben wir zum Insight unserer Kampagne gemacht: Jede:r schließt KFZ-Versicherungen ab, in der insgeheimen Hoffnung, sie nie in Anspruch nehmen zu müssen. Um uns also von der Masse abzuheben und endlich aus dem Absatz-Tal zu kommen, gehen wir einen anderen Weg als die

CASE SUMMARY

Noch nie hat „Nichts“ so viel bewirkt. Die DEVK schafft es, mit einem menschlichen Insight und einem gut durchdachten Timing, die Menschen von einer KFZ-Versicherung bei der DEVK zu überzeugen, und erlebt so ihr erfolgreichstes Geschäftsjahr seit zehn Jahren.

Wettbewerber. Anstatt mit der Angst vor einem Schadensfall zu spielen, setzen wir auf das positive Gefühl, wenn erst gar kein Schadensfall eintritt – wenn einfach NICHTS passiert. Damit wir uns nicht nur inhaltlich von den Wettbewerbern abgrenzen, sondern auch dem enormen Mediadruck zum Jahresende entweichen, haben wir uns außerdem dazu entschieden, die Kampagne bereits vor dem klassischen KFZ-Kampagnenzeitraum zu schalten.

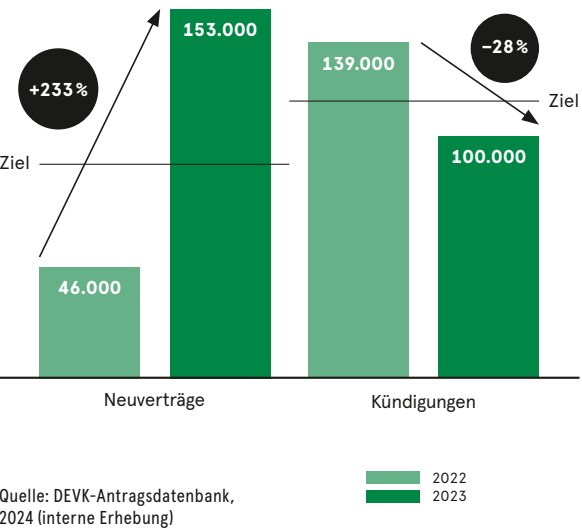
ERGEBNISSE

Mit der „Nichts“-Kampagne haben wir es geschafft, dem enormen Wettbewerbsdruck clever auszuweichen, ein langweiliges Produkt humorvoll und sympathisch aufzuladen und die Zielgruppe von der DEVK als ihren KFZ-Versicherer zu überzeugen. Nach Jahren der Abwärtsspirale hat die DEVK nun das beste Geschäftsjahr seit zehn Jahren verzeichnet und konnte sich durch beeindruckende Anstiege in allen Funnelstufen endlich ein großes Stück des Jahresendsputrkuchens sichern.

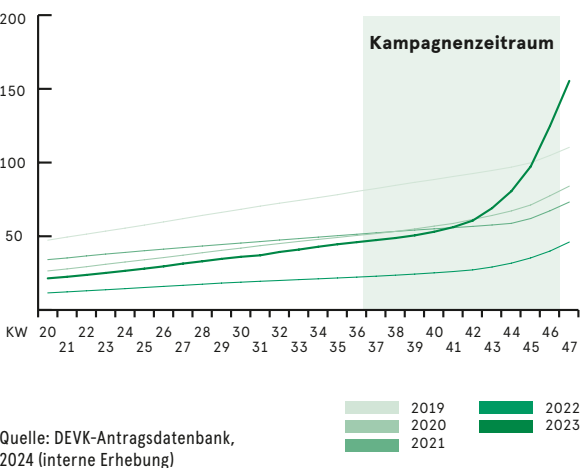
- +233 % Neuverträge und –28 % Kündigungen
- +97 % ROAS
- +36 % im Relevant Set
- +24 % gestützte Markenbekanntheit
- +14 % Interesse, sich über DEVK-Produkte zu informieren
- +27 % sympathische Wahrnehmung der Kampagne
- 90 % View-Through-Rate



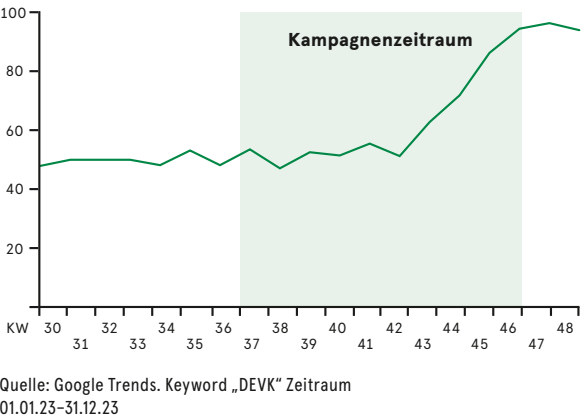
ABSCHLUSS VON NEUVERTRÄGEN VS. KÜNDIGUNGEN



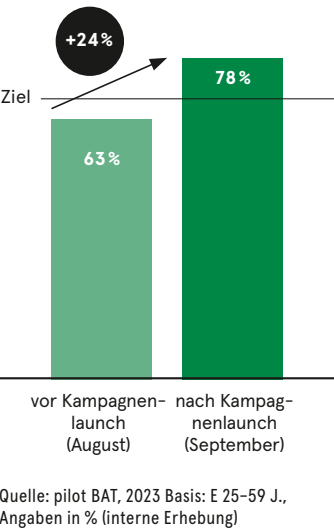
ENTWICKLUNG NEUVERTRÄGE



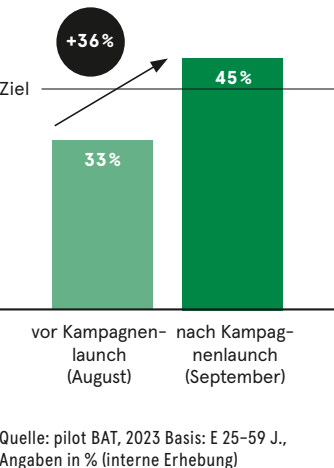
GOOGLE TRENDS – SUCHBEGRIFF „DEVK“



MARKENBEKANNTHEIT



RELEVANT SET



SYMPATHIE

