



KNAPPSCHAFT – „Knapp-was?“



Kunde

Knappschaft-Bahn-See KdöR, Bochum
Sevim Turk, Referentin für Marketing
Daniel Ringsiep, Leiter Paid Media
Tobias Wollenweber, Marketingkoordinator

Agentur

blumberry GmbH
blumberry.de
Amil Hota, Geschäftsführer
Sebastian Lüg, Creative Director Text/Konzeption
Ratko Cindric-Neuse, Creative Director Art
Ben Kummer, Text/Konzeption
Stefanie Liebal, Beratung/Redaktion
Diana Riedel, Webdesign

Agentur

United Visions GmbH
Britta Klapp, Executive Producer
Pia Siewert-Eder, Producer
Martin Haerlin, Regie

AUFGABENSTELLUNG

Seit 2007 ist die KNAPPSCHAFT eine für alle Versicherte frei wählbare Krankenkasse. Ihre Wurzeln liegen im Bergbau und reichen bis in das Jahr 1260 zurück. Besonders stark ist sie daher in Bundesländern bzw. Regionen mit entsprechender Tradition vertreten – NRW, Saarland, Sachsen-Anhalt und Brandenburg. Hier wollte die KNAPPSCHAFT ihre Bekanntheit steigern und ihr Profil als Krankenkasse schärfen. Dabei sollte gleichzeitig die Versichertenstruktur geändert bzw. verjüngt werden.

Die bereits vorab definierte Zielgruppe war das adaptiv-pragmatische Milieu. Das Durchschnittsalter dieses Sinus-Milieus liegt bei 41 Jahren, für die Kampagne wurde eine Kern-Alterspanne zwischen 25 und 44 Jahren definiert. Erfolge sollte die Ansprache mittels eines Markenspots für das Kino, der online verlängert und als Content auf den eigenen Kanälen zum Einsatz kommen sollte.

ZIELSETZUNG

Ziel der Kampagne war in erster Linie die deutliche Steigerung der Markenbekanntheit der KNAPPSCHAFT. Daneben wurden KPIs festgelegt, um den Erfolg der medialen Auspielung zu messen. Die Zielvorgaben bezogen sich vor allem auf die Reichweite im Bereich Owned Media und Paid Media sowie auf die Effizienz der eingesetzten Mittel. Entwickelt wurden sie aufgrund der Erfahrungswerte aus zurückliegenden Kampagnen. Vor dem Hintergrund der Neuorganisation der Agentur-Zusammenarbeit – Abkehr von einer zentralen Leadagentur, hin zu verschiedenen spezialisierten Dienstleistern – stand aber ein höheres Media-budget zu Verfügung. Die KPIs wurden entsprechend optimistischer formuliert.

STRATEGIE

Die KNAPPSCHAFT ist aufgrund ihrer Tradition und Geschichte mehr als nur eine „normale“ Krankenkasse und der Name beinhaltet diese Tatsache. Er steht für Erfahrung und Verlässlichkeit – zwei zentrale Unternehmenswerte. Bei Menschen, die die Marke nicht kennen, weckt er aber die unterschiedlichsten Assoziationen.

Mit einem Augenzwinkern ans Ziel

Dies führte zu der Erkenntnis, dass sich hier ein Name-Telling mit großem Potenzial bietet und schließlich zu der Strategie, die Schwäche zur Stärke zu machen: den Markennamen und das „Problem“ seiner geringen Bekanntheit in den Mittelpunkt zu stellen. Die eigene Schwäche zu thematisieren, ist ehrlich und authentisch – weitere Werte, für die die KNAPPSCHAFT steht.

- Die Kampagne machte sich den Insight der hohen Assoziationskraft des Markennamens zunutze.
- Sie zeigt mit sympathischer Selbstironie, wie Menschen, denen die KNAPPSCHAFT kein Begriff ist, mit dem Namen die verrücktesten Dinge verbinden.
- Am Ende sorgt der Protagonist, ein stolzes und zufriedenes Neumitglied, für die richtige Auflösung.

Eine Landingpage präsentierte neben dem Kinospot auch Informationen zur Geschichte der Krankenkasse, einen Leistungsüberblick sowie Kurzporträts der im Spot mitwirkenden KNAPPSCHAFT-Mitarbeiter. Diese wurden in einem internen Casting ermittelt, um die neue Kampagne auch in das Unternehmen zu tragen.

ERGEBNISSE

Insgesamt erzielte der Spot 1.545.661 Kontakte im Kino. Dabei wurde mit 25 Prozent die Alterskohorte der 20- bis 29-Jährigen am häufigsten erreicht. Gefolgt von den 30- bis 39-Jährigen mit 22 Prozent sowie den 40- bis 49-Jährigen mit 17 Prozent. Im Internet wurde der Markenspot seit dem 2. Mai 2019 an 35,2 Millionen Personen ausgespielt. Bei den Klicks auf Landingpage und Website wurde der eigene Zielwert mit 340.820 erreichten Klicks um 72 Prozent übertroffen. Davon entfielen 203.499 Klicks auf die Homepage, die restlichen 137.321 Klicks auf die Landingpage.

Gleiches gilt für die Videoviews (mind. 10 Sekunden), wo eine Steigerung gegenüber den vorab definierten Zielen um 3,4 Prozent gelang – von ursprünglich 6 Millionen auf rund 6,2 Millionen. Auch hinsichtlich der Effizienz überzeugte die Kampagne, indem sie die gesetzten KPIs übertraf.

Zielvorgaben übertroffen

KPI	Erreichter Stand
Clicks	340.820 (+ 72 %)
Videoviews (mind. 10 sec.)	6.206.594 (+ 3,7 %)
Cost-per-Click	0,88 Euro (- 36 %)
Cost-per-View	0,02 Euro (- 50 %)

Quelle: GoogleAds, 02.05. - 22.06.19

CASE SUMMARY

Selbstironie und Humor sind üblicherweise nicht das Mittel der Wahl, um Krankenkassen zu bewerben. Doch der Mut hat sich gelohnt: Mit „Knapp-was?“ machte die KNAPPSCHAFT ihre Schwäche – die wenig ausgeprägte Markenbekanntheit – auf sympathische Art und Weise zur Stärke und traf damit ins Schwarze.



Rocker oder was?

Die Verwirrung geht weiter.



So lagen die Cost-per-Click am Ende bei 0,88 Euro. Was einer Verbesserung von 36 Prozent gegenüber dem eigentlichen Ziel von 1,37 Euro entsprach. Bei den Cost-per-View fiel das tatsächliche Ergebnis sogar um 50 Prozent besser aus als erwartet: Anstatt 0,04 Euro erzielte die Kampagne einen Wert von 0,02 Euro.

Die Zielgruppe noch verjüngt

Die guten Zahlen bei der Reichweite gehen einher mit dem zentralen Ziel der Kampagne: der Steigerung der Markenbekanntheit. Diese wurde mithilfe von Brandlift-Studien für YouTube und Facebook/Instagram ermittelt. An der Studie für YouTube nahmen 45.183 Personen teil, es wurde eine relative Steigerung der Markenbekanntheit von 33,4 Prozent ermittelt. Mit Abstand am größten fiel die Steigerung mit 94,6 Prozent bei den 18- bis 24-Jährigen aus. Bei den 35- bis 44-Jährigen betrug die Steigerung 33,4 Prozent, bei der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren konnte die Markenbekanntheit um 23 Prozent gesteigert werden. Die Verjüngung der erreichten Zielgruppe war eine durchaus willkommene „Abweichung“. Im Brandlift Facebook/Instagram ergab sich die größte Steigerung bei der Altersgruppe 35 bis 44 Jahre mit einem Uplift von 13,3 Punkten. In der Kohorte 25 bis 34 Jahre waren es 7,6 Punkte.

Nicht nur die Markenbekanntheit wächst

Besonders überraschend – und erfreulich – war aber, dass die Kampagne eine Steigerung der Mitgliedschaftsanträge bewirkte. So verzeichnete die KNAPPSCHAFT zwischen Anfang April und Ende Juni 2019 965 Anträge. Im Vergleich dazu betrug die Anzahl der Anträge zwischen Anfang Januar und Ende März 2019 „nur“ 549. Das entspricht einem Anstieg in Höhe von 75,77 Prozent. Da es parallel zur „Knapp-was?“-Kampagne keine weiteren werblichen oder vertrieblichen Maßnahmen gab, erscheint ein Zusammenhang plausibel.

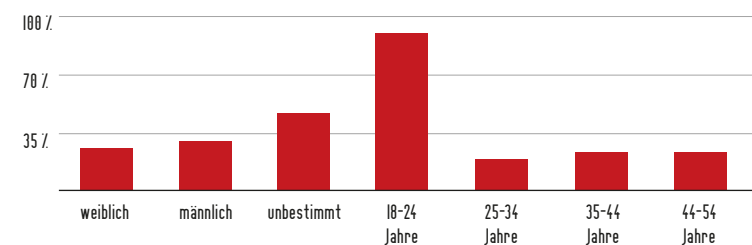
Markenbekanntheit deutlich gesteigert

33,4 %

Die größte Steigerung der Markenbekanntheit gab es bei Männern (32,1 % bei Frauen)

94,6 %

Die größte Steigerung der Markenbekanntheit gab es bei 18- bis 24-Jährigen (34 % bei 25 bis 34-Jährigen)



Quelle: YouTube-Brandt-Lift-Study, Google, 02.05. - 22.06.19