



Diabetes-Driven-Data-Pool



Kunde

Allianz Lebensversicherungs-AG, Stuttgart

Verantwortlich

Maximilian von Reden (Marketingmanagement)

Agentur

OMD Germany

www.omb.com/germany

Verantwortlich

Tom Lehmann (Executive Client Service)

Carolin Schlenk (Group Manager Client Service)

Frank Fröhlich (Director Client Service)

Lisa-Marie Glass (Senior Executive Activation Digital)

Hubert Pawlata (Senior Executive Activation Digital)

David Thelen (Group Manager Activation Digital)

Mona Klein (Executive Activation Digital)

Laura Hildenbrand (Senior Executive Native Advertising)

AUFGABENSTELLUNG

Diabetiker haben in Deutschland hinsichtlich Gesundheitsversicherungen einen mehr als schweren Stand: Aufgrund ihrer Vorerkrankung ist es ihnen kaum möglich, eine Risikolebensversicherung (kurz: RLV) abzuschließen. Als erster Versicherer nimmt sich die Allianz Lebensversicherungs-AG dieser Ungleichheit an und bringt eine RLV auf den Markt, die speziell für die Absicherung von Zuckerkranken gedacht ist. Ein absolutes Novum, ein echter Problemlöser. Das sollte jeder Diabetiker erfahren! Doch um die Zielgruppe digital anzusprechen, stehen wir vor einer großen Herausforderung: Ein direktes Targeting auf Krankheitsbilder ist aufgrund von datenschutzrechtlichen Restriktionen nicht möglich – weshalb Google, als unverzichtbarer Informationskanal im Entscheidungsfindungsprozess für Versicherungen, keine aktivierbaren Datensegmente anbietet.

Diese richtigen und wichtigen Datenschutzvorgaben machen die direkte Ansprache über Datensegmente jedoch unmöglich. Trotz dieser Herausforderung muss die Zielgruppe vom Game-Changer-Produkt erfahren.

Die Marketing- und Werbeziele

- Reichweite in der Zielgruppe. Trotz der mehr als herausfordernden Datenlage wollten wir mindestens 50% der Diabetiker (20-59 Jahre) mit unserer Kampagne erreichen.
- Interesse der Zielgruppe wecken. Eine erfolgreiche Ansprache der Diabetiker mit der passenden Botschaft lässt sich durch Öffnungs- und Durchsichtsraten, der Verweildauer auf Werbemitteln und dem generierten Website-Traffic messen.

Ziel sind die Benchmarkwerte aus vergleichbaren Kampagnen.

- Consideration, gemessen am Relevant Set. Die Zeitpunkte, zu denen der Abschluss einer RLV relevant ist, sind rar. Aber in genau diesen Momenten müssen Diabetiker Allianz als starken Partner im Kopf haben. Ambitioniertes, aber realistisches Ziel ist eine Steigerung um 25%.
- Consideration, gemessen am Abschluss-Intent. Die erste RLV für Diabetiker – ein echter Problemlöser. Aber für die Allianz nur ein Erfolg, wenn Diabetiker auch ernsthaft an einem Abschluss interessiert sind. Daher sollen sich am Ende der Kampagne 10% der Diabetiker vorstellen können, eine Diabetiker-RLV bei der Allianz abzuschließen.

ZIELSETZUNG

Ziel der Kampagne ist es, Diabetiker über das zukunftsverändernde Produkt der Allianz zu informieren: Diabetiker in Deutschland sollen von der Möglichkeit erfahren, sich und ihre Familien für die Zukunft problemlos abzusichern und sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen. Grundlegend für den Businesserfolg ist, dass Diabetiker Allianz als starken Partner im Kopf haben und sich vorstellen können, die neue RLV zukünftig auch abzuschließen.

STRATEGIE

Wenn es keine Datenbasis zur Identifikation unserer Zielgruppe gibt, bauen wir uns selbst eine! Wir kombinieren unterschiedlichste Daten DSGVO-konform zum „Diabetes-Driven-Data-Pool“ und machen so Diabetiker für digitale Kommunikation adressierbar.

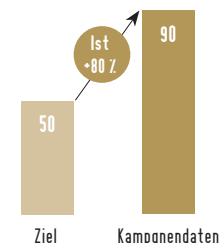
Die Grundlage unseres Pools bilden dabei sechs verschiedene digitale Cluster, wie u. a. (siehe Abbildung 1):

- Suchmaschinen-Daten von Nutzern, die nach Diabetes-nahen Suchbegriffen gesucht haben
- Geo-Location-Daten rund um Diabetes-Zentren

In Summe alles Daten, die nicht eindeutig User als Diabetiker identifizieren, aber in Kombination die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass unsere Kampagne die richtige Person erreicht. Und das ganz DSGVO-konform. Um das Produkt in der relevanten Zielgruppe nachhaltig zu verankern und die Allianz als starken Partner zu festigen, kombinieren wir eine bestmögliche Zielgruppeneindringung mit einer emotionalen Botschaft.

Ergebnis I: Der Diabetes-Driven-Data-Pool erreicht genau unsere Zielgruppe

Erreichter Anteil der Zielgruppe (Diabetiker, 20-59 Jahre) in %



Quelle: eigene Erhebung

Das Mittel der Wahl: digitales Bewegtbild – zielgerichtet, emotional und aufmerksamkeitsstark. Um unsere emotionale Botschaft im wahrsten Sinne des Wortes stark zu machen, ist Matthias Steiner das optimale Gesicht unserer Kampagne – deutscher Gewichtheber, Olympiasieger und ... Diabetiker. Für die notwendige Detailtiefe, die gerade für den Rechercheprozess zu Versicherungen essentiell ist, kommen als zweite Säule informative Werbemittel wie native Platzierungen und Advertorials zum Einsatz.

ERGEBNISSE

Der Diabetes-Driven-Data-Pool erreicht genau unsere Zielgruppe. Die Kampagne hat 90% der Diabetiker (20 - 59 Jahre) erreicht – ein Ergebnis deutlich über unserem gesetzten Ziel von 50%. Der Diabetes-Driven-Data-Pool hat somit die Kampagne genau an diejenigen automatisiert ausgespielt, für die das Produkt auch wirklich relevant ist.

Das Interesse von Deutschlands Diabetikern ist geweckt. Die Zielgruppe schaut sich die Video Ads mit Matthias Steiner an – und das weitaus länger als der Durchschnitt! 22% höhere Video-Durchsichtsraten belegen, dass die Botschaft ankommt. Darüber hinaus weckt die Kampagne bei den Diabetikern nachhaltiges Interesse und lässt sie tiefer in die Thematik einsteigen: Die Öffnungsrate der Native-Werbemittel liegt 30% über der üblichen Branchen-Benchmark. Dafür spricht auch, dass die Verweildauer auf den Native Platzierungen bei 35 Sekunden liegt. Das sind starke 133% über der Benchmark von 15 Sekunden! Doch die Kampagne zieht die Diabetiker auch auf die Allianz-Website. Die Benchmark für Website Traffic wird nicht nur erfüllt, sondern um 29% deutlich gesteigert.

Allianz etabliert sich weiter als starker Partner in den Köpfen unserer Zielgruppe. Nach der Kampagne haben nicht nur die angepeilten 60%, sondern sogar 75% unserer Diabetiker-Zielgruppe die Allianz im Relevant Set. Das ist eine Steigerung um 56%. In den Momenten, in denen Zuckerkrankte über eine Risikolebensversicherung nachdenken, ist Allianz in ihren Köpfen. Ein wichtiger Schritt, um die Zielgruppe auch zu einem Abschluss zu bewegen.

Und zu guter Letzt: der Abschluss-Intent
 Jeder fünfte Diabetiker kann sich vorstellen, eine Risikolebensversicherung bei Allianz abzuschließen. Ein Ergebnis, das das ursprünglich ausgegebene Ziel von 10% um das Doppelte übertrifft. Mit der ersten Kampagne nach Produktlaunch. Aus dem Stand.

CASE SUMMARY

Die erste Risikolebensversicherung für Diabetiker – und keiner weiß es? Aufgrund fehlender Datensegmente ist es der Allianz Lebensversicherungs-AG nicht möglich, ihre Zielgruppe genau anzusprechen. Die Lösung: Wenn es keine Datenbasis im Markt gibt, erschaffen wir eben unsere eigene ...

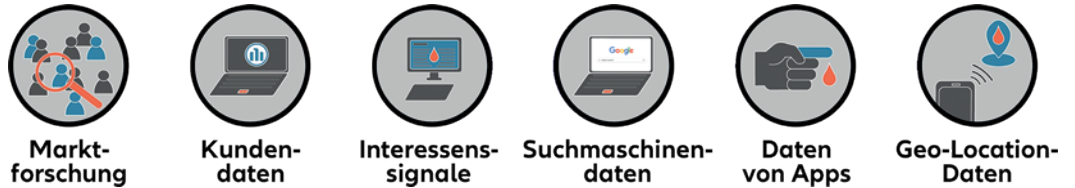
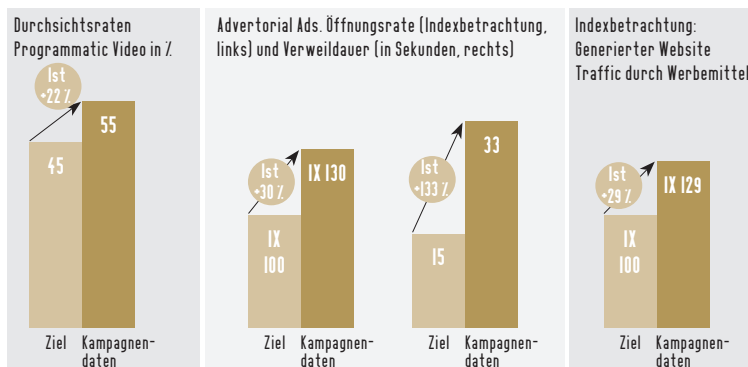


Abbildung 1: Die sechs digitalen Cluster bilden unseren Diabetes-Driven-Data-Pool

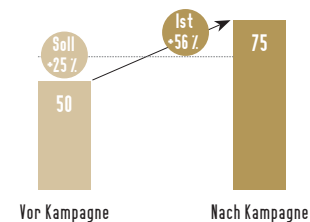
Ergebnis 2: Auch die Media-Performance der Kampagne kann sich sehen lassen



Quelle: Kundendaten, eigene Erhebung

Ergebnis 3: Allianz etabliert sich weiter als starker Partner in den Köpfen unserer Zielgruppe

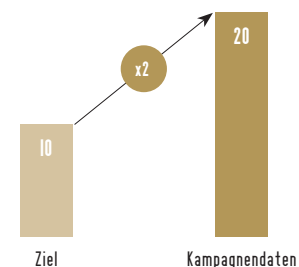
Allianz im Relevant Set der Diabetiker (20-59 Jahre) in %



Quelle: Kundendaten, eigene Erhebung

Ergebnis 4: Jeder fünfte Diabetiker kann sich vorstellen, eine Risikolebensversicherung bei der Allianz abzuschließen

Abschluss-Intent innerhalb der Zielgruppe (Diabetiker, 20-59 Jahre) in %



Quelle: eigene Erhebung