



#CosmicFail. Erfolgreich geFAILED



Kunde

Cosmos Versicherung AG, Saarbrücken

www.cosmosdirekt.de

Verantwortlich

Jeromy Lohmann (Head of Marketing and Sales)

Michael Pflesser (Brand Manager)

Ronkala-Maria Noack (Media)

Eva Herzog, Alisa Rau (Social Media)

Melanie Jochum-Madden (Produkt Management)

Agentur

Leagas Delaney GmbH, Hamburg

www.leagasdelaney.de

Verantwortlich

Dirk Bittermann (CEO)

Hermann Waterkamp (CCO / Founder)

Peter Regnery (Executive Creative Director)

Liza Jockel (Senior Planner)

Antje Heinrich (Etat Director)

Wibke Radder (Account Management)

Leonie Petersen, Janes Trettin (Art Director)

Arne Schulz (Copy)

Partneragentur

Influry GmbH, Berlin

www.influry.com

Verantwortlich

Levin Vostell (CEO)

Stefanie Neumann (CCO)

Max Forster (Performance Marketing)

DIE HERAUSFORDERUNGEN

Wir müssen die beliebte und umkämpfte Zielgruppe der Gen Z von dem langweiligen Thema Privat-Haftpflichtversicherung (PHV) überzeugen.

Eine Versicherung, die jeder haben sollte

Die Privat-Haftpflichtversicherung ist eine der wichtigsten Versicherungen. Kommt es zu einem Schaden, haftet der Verursacher mit seinem ganzen (aktuellen und zukünftigen) Vermögen.

Deswegen sollten insbesondere die jungen Erwachsenen frühzeitig selbst eine PHV abschließen.

Damit ist die PHV ein extrem wichtiges Einstiegsprodukt für alle großen Versicherer. Denn junge Neukunden sind besonders attraktiv, weil sie vergleichsweise wenig kosten und viel Beitrag bringen. Außerdem sorgt eine frühe Markenbindung für zahlreiche Cross-Selling-Möglichkeiten. Trotz der Sinnhaftigkeit und der günstigen Beiträge (z. B. ca. 25 €/Jahr für eine/n 27-Jährige/n in Hamburg) haben nur knapp 45 % der 18- bis 29-Jährigen eine PHV. Ein Geschäftspotenzial, das CosmosDirekt nutzen will.

Ein schrumpfender Markt, der nur um den Preis kämpft

Weil die PHV ein wichtiges Einstiegsprodukt ist, gibt es starke Konkurrenz. Viele Versicherer locken mit günstigen Tarifen. Um die Prämien klein zu halten, werden immer mehr Tarifmerkmale wie Vorschäden, Alter oder Postleitzahl eingeführt. Es entsteht ein

unübersichtlicher Markt mit vielen Optionen und noch mehr Kleingedrucktem. Das erklärt die niedrige Anzahl der PHV-Anträge bei jungen Leuten.

Die Zielgruppe ist überfordert und hat keine Lust, sich mit Tarifdetails auseinanderzusetzen. Zu langweilig, zu kompliziert, zu viel Papierkram. Im Jahr 2019 schrumpft der Markt um 1,2 %.

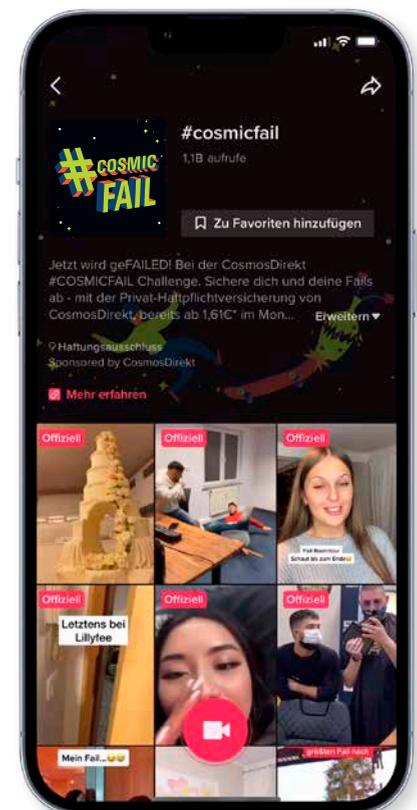
Die Branche ist in einem Preiskampf gefangen und schafft es nicht, die anspruchsvolle Zielgruppe auf kommunikativer Ebene abzuholen.

Neu denken:

Ansprache und Kanäle radikal ändern

Um diese Herausforderung zu meistern, müssen wir die Kommunikation von Versicherungen neu erfinden. Mit Themen, die die jungen Menschen interessieren, und auf Kanälen, in denen sie sich bewegen. Beides ist für die Versicherungsbranche Neuland, die sich bisher vornehmlich auf Kommunikation in den klassischen Kanälen verlassen hat.

CosmosDirekt ist als größter deutscher Direktversicherer mit den digitalen Kanälen vertraut. Nichtsdestotrotz bedarf ein Umdenken der etablierten Kommunikation Offenheit und Mut. Die größten Herausforderungen einer digitalen PHV-Kampagne für junge Leute sind dabei das Desinteresse der Zielgruppe und damit die inhaltliche Ansprache, die Schnelllebigkeit der digitalen Touchpoints und die Conversion.





CASE SUMMARY

Versicherungskommunikation neu denken – mit einer mutigen TikTok-Kampagne hat CosmosDirekt die desinteressierte Zielgruppe der Gen Z von dem langweiligen Thema Privat-Haftpflichtversicherung überzeugt. Mit 1,1 Mrd. Views und 96 % mehr PHV-Abschlüssen wurde die Kampagne zu einem echten CosmicSuccess.



ZIELE

- Die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnen.
- Die Sinnhaftigkeit einer PHV deutlich machen.
- Das geweckte Informationsinteresse zu CosmosDirekt lenken.
- Junge Neukunden für die CosmosDirekt gewinnen.

ZIELSETZUNG

Das Ziel der Kampagne ist es natürlich, die Gen Z zu CosmosDirekt-Kunden zu machen. Doch um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir die Zielgruppe dazu bringen, die PHV mit anderen Augen zu betrachten. Nicht langweilig und überflüssig, sondern immens wichtig und sinnvoll.

STRATEGIE

Um die Gen Z für uns zu gewinnen, müssen wir uns auf ihre Lebenswelt einlassen. Deswegen ist ein tiefergehendes Verständnis für die Bedürfnisse und Interessen sowie die Ängste und Probleme unserer Zielgruppe wichtig.

Versicherungsthemen sind eher unbeliebt

Die Gen Z hat wenig Erfahrungen mit Versicherungen und fühlt sich unwissend und unsicher. Dadurch ist das Thema Versicherung wenig attraktiv. Nur knapp 1/4 der 18- bis 29-Jährigen beschäftigen sich überhaupt mit Versicherungen. Die fehlende Kompetenz führt zu Gleichgültigkeit und Skepsis. Um so wichtiger ist es, diese Zielgruppe nicht mit öden Preis- und Leistungsdetails zu verschrecken, sondern das Thema PHV in einem spannenden Rahmen zu kommunizieren und den Nutzen deutlich zu machen. Dafür müssen wir die Lebenswelt der Zielgruppe verstehen.

Die herausfordernde Zeit des Erwachsenwerdens

Die Lebensphase der 18- bis 29-Jährigen ist eine Phase des Umbruchs und der Zukunftsplanung. Auszug von Zuhause, Studium, erster Job, erste Anschaffungen und erste autonome Entscheidungen prägen diesen Lebensabschnitt. In der heutigen Leistungsgesellschaft wird dabei stetig Erfolg und Fortschritt erwartet – gerade auch bei jungen Menschen. Dieser erzeugte Druck und die Angst vor dem Scheitern begleiten unsere junge Zielgruppe im Alltag.

Insight: Fails als Gegenpol zu dem Leistungsdruck

Um mit diesem ständigen Erfolgsdruck umgehen zu können, sucht unsere Zielgruppe regelmäßig Pausen, Ablenkung und Entertainment, vor allem im Internet. Besonders gut funktionieren hier Videos über kleine Alltagsunfälle wie Missgeschicke und Pannen. Die Situationskomik lässt die Zuschauer mitfühlen und lachen und zeigt, dass auch andere Fehler machen und scheitern. Diese psychologische Wirkung führte schon in Home-Video Formaten (seit 1989) zu großer Beliebtheit und feiert auch in Deutschland online große Erfolge.

Das Trojanische Pferd

Damit bilden „Fails“ das perfekte Trojanische Pferd, um die desinteressierte Gen Z doch von einer Privat-Haftpflichtversicherung zu überzeugen. Denn ein Fail ist bei der Zielgruppe beliebt, wird gezielt gesucht und eignet sich dadurch bestens, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Gleichzeitig bilden diese Alltagsunfälle auch einen attraktiven und inhaltlichen Rahmen für das Thema Versicherung. Zusätzlich ist ein Fail ein ideales Beispiel für die Sinnhaftigkeit und Wichtigkeit einer PHV. Durch die Verknüpfung der Themen „Fail“ und „PHV“ schaffen wir es, dass die Gen Z sich im ersten Moment „unbewusst“ mit dem Thema PHV auseinandersetzt und dann den unmittelbaren Nutzen spielerisch versteht.

KREATION

Die Idee ist ein so spannendes wie ungewöhnliches Konzept –

die #CosmicFail-Challenge

Wir setzen erstmals auf TikTok als Hauptkanal für eine große Kampagne. Um im ersten Schritt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, zeigen wir auf unkomplizierte und unterhaltsame Art, dass im Falle eines Falles oder besser gesagt eines „Fails“ eine PHV wichtig wird.

Mithilfe von 50 Influencern wird die Community eingeladen, sich und ihre „besten“ Fails von ihrer humorvollsten Seite zu zeigen. Und so wird die Brücke zum eigentlichen Produkt geschlagen: Wo ein Fail ist, da ist der Weg zu einer Privat-Haftpflichtversicherung auch nicht mehr weit.

Aus dem user-generated Fail-Content werden Compilations geschnitten, die um einen Call-to-Action ergänzt werden. Diese werden als TikTok-Ads „TopView“ und „OneDayMax“ und auch bei Facebook und Instagram als Story sowie in-Feed-Ads geschaltet. Diese Ads zeichnen sich durch ihren auffälligen und zugleich nativen Social-Media-Look-and-Feel aus.

Für eine reibungslose User-Journey, die die Social-Media-Kanäle mit CosmosDirekt verbindet, wird eine eigens konzipierte Landingpage entwickelt. Auch diese orientiert sich an der #CosmicFail-Visualität und greift sogar einzelne Fail-Contents auf. Dadurch wird die Zielgruppe möglichst organisch und „ohne Bruch“ in die Versicherungswelt geholt.

ERGEBNISSE

Wir haben es geschafft, die begehrte und heiß umkämpfte Gen Z für das langweilige Thema Privat-Haftpflichtversicherung zu begeistern, indem wir die zweiterfolgreichste Tik-Tok-Kampagne aller Marken in der DACH-Region 2020 gestartet haben. Durch einen relevanten Insight und den mutigen und bis dato in der Versicherungsbranche ungesesehenen Einsatz des Social-Media-Kanals TikTok übertreffen wir alle gesetzten Ziele.

Eine unglaubliche Masse begeistert: 1,1 Milliarden Views

Dieser Erfolg übertrifft alle Erwartungen. Wir haben die TikTok-Benchmark nicht nur um 20 % übertroffen, sondern mit 1,1 Mrd. Views eine neue Liga eröffnet und als zweite Marke überhaupt in der DACH-Region diese Marke geknackt.

The image displays a collection of digital marketing assets for the #CosmicFail campaign. On the left, a smartphone screen shows a Facebook post from 'CosmosDirekt' with the text 'Du fallst und verursachst Kosten – wir übernehmen das!' and a link to the landing page. Below the phone are five promotional cards with a dark, starry background. Each card features a colorful illustration of a 'fail' (e.g., a shopping bag, a vase, a box) and the text 'Der größte Fail? Keine Versicherung!' with a 'Mehr dazu' button. The fourth card advertises 'FAIL SAVE MIT PRIVAT-HAFTPFLICHT' for 'SCHON AB 1,61€¹ MONATLICH.', and the fifth card offers a 'JETZT ABSCHLIEßEN UND 15€ Amazon.de GUTSCHEIN * ABGREIFEN.' Below these cards is another smartphone screenshot showing a TikTok video thumbnail with the hashtag #COSMIC FAIL and a 'JETZT MITMACHEN!' button.

- ✓ 1.100.000.000 Views
- ✓ 250.000 TikToks
- ✓ 1.500.000 € Earned Media
- ✓ + 96 % Abschlüsse

**Wahre Comedyhelden geschaffen:
250.000 Video Creations**

Wir haben nicht nur die Aufmerksamkeit der Gen Z gewonnen, sondern machten sie auch selbst zu Creators. Mehr als 80.000 Creators luden 250.000 eigens kreierte Videos hoch! Wir schafften es, dass sich unsere Zielgruppe mit dem Thema Alltagsunfälle intensiv beschäftigte, und brachten dazu auch Spaß und Freude in den tristen Corona-Winter.

**Eine Welle losgetreten:
115 % mehr Traffic auf der PHV-Produktseite
im Vergleich zum Vorjahr**

Die Kampagne hat die Menschen maximal erreicht. Sie haben verstanden, dass eine PHV wichtig ist, und informieren sich auf der CosmosDirekt-PHV-Produktseite über die vermeintlich langweilige Privat-Haftpflichtversicherung. Der Traffic auf der PHV-Seite von CosmosDirekt erlebt nicht nur eine signifikante Steigerung, sondern eine satte Verdoppelung!

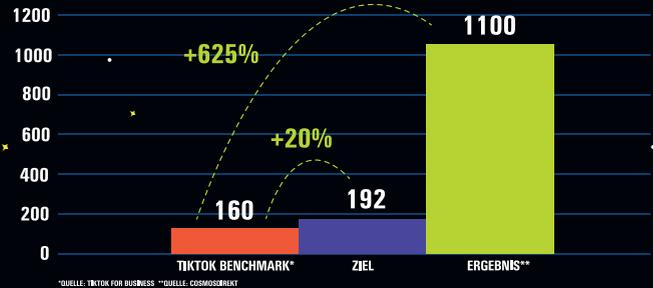
**Eine junge Fanbase geschaffen:
96 % mehr PHV-Anträge der U30-Jährigen
im Vergleich zum Vorjahr**

Conversion: die harte Währung. Mit 96 % mehr Anträgen in der Zielgruppe der U30 schaffen wir einen phänomenalen Uplift in der Kernzielgruppe. Nicht nur ein Erfolg für den konkreten Absatz der PHV, sondern auch ein entscheidender Vorteil, um die Gen Z früh für die Marke CosmosDirekt zu gewinnen.

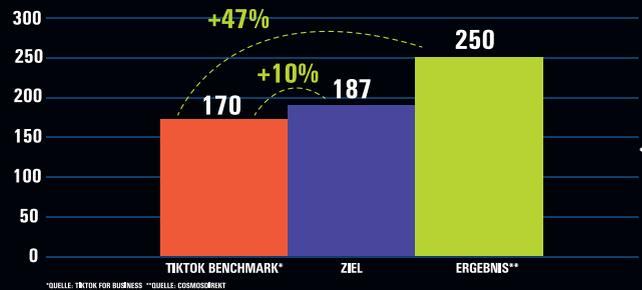
Kurz: Aus #CosmicFail wurde ein CosmicSuccess.



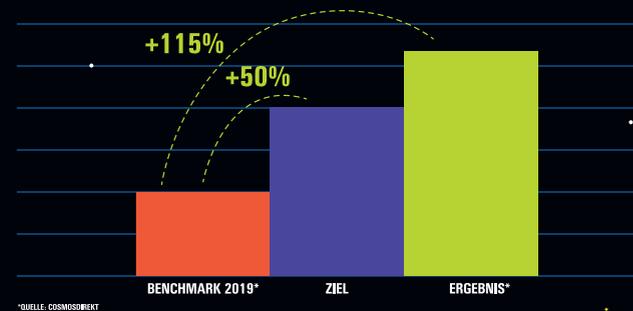
**IEWS BEI TIKTOK
IN MIO.**



**VIDEO CREATIONS BEI TIKTOK
IN TSD.**



**TRAFFIC AUF DER PHV-PRODUKTSEITE IM KAMPAGNENZEITRAUM
(INDEXWERTE)**



PHV-ANTRÄGE DER UNTER 30-JÄHRIGEN IN Q4

