



Einmal verbeamtet, für immer sorglos?



Kunde

Allianz Lebensversicherungs-AG, Stuttgart

Verantwortlich

Maximilian von Reden (Marketingmanagement)

Agentur

OMD Germany

www.ombdgermany.de

Verantwortlich

Tom Lehmann (Senior Executive Client Service)

Frank Fröhlich (Director Client Service)

Laura Hildenbrand (Senior Executive Native Advertising)

David Said (Director Native Advertising)

Hubert Pawlata (Group Manager Activation Programmatic)

Mona Klein (Executive Activation Digital)

weitere beteiligte Unternehmen

Upinary GmbH

Port-neo GmbH

Hearts & Science München GmbH

Define Media GmbH

AUFGABENSTELLUNG

Auch Beamte müssen abgesichert sein. Die Allianz ist für sie da

Polizist*innen, Lehrer*innen, Verwaltungsangestellte – sie alle haben eines gemeinsam: Als Verbeamtete sind sie vom deutschen Staat finanziell gut abgesichert – doch dieser Schutz reicht im Ernstfall oft nicht aus. Deshalb bietet die Allianz einen umfangreichen, auf Beamte zugeschnittenen Versicherungsschutz zu einem exklusiven Tarif an. Doch der Markt für diese Versicherungen ist klein: Dadurch, dass die Versicherungsprodukte in der Regel nur für jüngere Beamte (20–40 Jahre) relevant sind, kommen lediglich 600.000 der insgesamt 1,8 Millionen Beamten in Deutschland als Zielgruppe in Frage.

Das Problem: Die nischige Zielgruppe sieht aktuell weder die Notwendigkeit einer Versicherung noch die Allianz als Partner ihrer Wahl

Solch eine kleine Zielgruppe zu identifizieren und anzusprechen ist eine große Herausforderung, sie zu überzeugen noch schwieriger. Wegen ihres festen Gehaltes und ihrer staatlichen Pension gilt nach ihrer Einschätzung das alte, deutsche Sprichwort: „Einmal verbeamtet, für immer sorglos“. Daher sehen viele Beamte keine Relevanz in zusätzlichen Absicherungen. Und wenn doch, dann ist die Allianz nicht unbedingt ihre erste Wahl.

ZIELSETZUNG

„Einmal verbeamtet, für immer sorglos“ – das stimmt leider so nicht. Das Ziel der Kampagne ist, Beamte über die Produkte der Allianz aufzuklären und ein Bewusstsein zu schaffen, dass der staatliche Schutz einer Verbeamtung im Ernstfall häufig nicht ausreicht.

Ziel 1: Reichweite schaffen

Die Allianz muss zunächst an Sichtbarkeit gewinnen. Das Ziel ist eine Durchdringung der relevanten Zielgruppe von 25 %.

Ziel 2: Interesse wecken

Beamte sollen sich tiefergehend mit dem Thema auseinandersetzen? Dann müssen sie möglichst lange auf den Inhalten von Allianz verweilen. Ziel ist, mindestens die Benchmark vergleichbarer Advertorials in Versicherungskampagnen von 15 Sekunden zu erreichen.

Ziel 3: Interesse vertiefen

Um die Allianz als Versicherungspartner verstärkt in Betracht zu ziehen, muss die Zielgruppe auf die Website geleitet werden. Hierfür werden folgende Benchmarks angesetzt:

■ Click-Out Rate Advertorial Ads: > 5 %

■ Clickrate Halfpage Ad/Billboard: > 0,12 %

■ Clickrate Medium Rectangle: > 0,09 %

Ziel 4: Der Versicherungsabschluss

Die Abschlüsse für die beiden bestehenden Versicherungsprodukte sollen um jeweils 20 % gesteigert werden. Die 2021 neu eingeführte Dienstunfähigkeitsversicherung soll mindestens das Niveau der bestehenden Produkte erreichen.

STRATEGIE

Wenn Verbeamtete die Relevanz einer Versicherung nicht erkennen, müssen wir sie eben dazu bringen, sich ganz von selbst mit ihren Versicherungslücken zu beschäftigen.

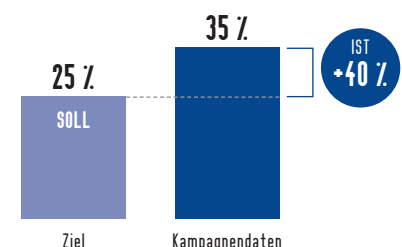
Aktivierung in zwei Phasen:

(1) Zunächst identifizieren wir Beamte und bringen sie gleichzeitig auf die Idee, dass sie vielleicht doch eine Versicherung brauchen – mit nativen, subtilen „Meinungsbarometern“. Anzeigen in Form von „Meinungsbarometern“ in redaktionellen Online-Umfeldern stellen durch Suggestiv-Fragen sicher, dass nur Beamte daraufklicken. Durch die Interaktion geben sich diese zu erkennen und lernen direkt, dass das Thema Versicherung für sie mehr Bedeutung haben sollte.

Suggestiv-Fragen sind unser Schlüssel zur Identifikation der Beamten

Durch Fragen wie z. B. „Fühlen Sie sich als Beamter/Beamtin ausreichend abgesichert?“ fühlen sich auch nur Beamte angesprochen – und können durch Anklicken des Barometers zwischen 0 und 100 % zum einen angeben, wie sicher sie sich fühlen und zum anderen sehen, wie andere Beamte abgestimmt haben.

Ergebnis I: Wir bringen ein Drittel der Beamten dazu, sich über unsere Meinungsbarometer mit dem Thema Versicherung auseinanderzusetzen.
Anzahl Beschäftigte im öffentlichen Dienst in Mio.



Quelle: Kampagnenmessung, eigene Erhebung

Unabhängig von der Antwort der Nutzer*innen macht die Anzeige deutlich, dass die Absicherung durch den Staat oft nicht ausreicht.

(2) Nachdem sie sich mit dem Thema auseinandergesetzt haben, sprechen wir sie auf zwei Ebenen an: emotional und rational

Beamte, die über die Meinungsbarometer abstimmen, werden in Phase 2 via Re-Targeting erneut angesprochen: Während die Barometer sie mit der unzureichenden Absicherung konfrontieren, erreichen Video- und Display-Anzeigen sie im Anschluss emotional.

Wir drücken den Beamten Wertschätzung aus

Wir kreieren verschiedene Versionen unseres Slogans „Ohne Dich“, eine für jeden Beruf: z. B. „Ohne Dich ist die Klasse nur ein Raum“ für Lehrer*innen. Das Ziel der Botschaft: Die zusätzliche Absicherung durch die Allianz hilft nicht nur den Beamten selbst, sondern der gesamten Gesellschaft. Damit erreichen wir die Zielgruppe auf einer emotionalen Ebene durch Ausdruck von Wertschätzung und auch Dank für ihren Dienst. Online-Advertorials setzen dann den rationalen Aspekt des Versicherungsthemas um – und bieten die Lösung: Die Allianz mit ihren drei Versicherungsprodukten.

ERGEBNISSE

Ergebnis #1: Wir erreichen Beamte. Unser Ziel 25 % der relevanten Beamten zu erreichen, wurde mit den Meinungsbarometern als „trojanische Pferde“ übertroffen. Wir haben mehr als 200.000 Interaktionen, also ein Drittel der Zielgruppe dazu gebracht, sich mit dem Thema Versicherung auseinanderzusetzen.

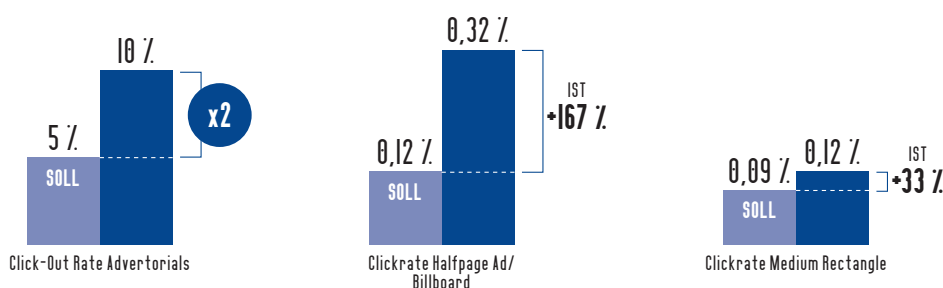
Ergebnis #2: Wir wecken das Interesse am langweiligen Produkt. Die native Platzierung unserer Advertorials, die den Beamten die Lösung für ihre fehlende Absicherung präsentierte, erzielt mit durchschnittlich 35 Sekunden eine doppelt so hohe Verweildauer wie vergleichbare Platzierungen.

Ergebnis #3: Beamte steigen auf unserer Website tief ins Thema ein.

Unser Retargeting-Ansatz mit emotionalen und rationalen Botschaften hat eindeutig die richtige Zielgruppe aktiviert und den Website-Traffic deutlich erhöht.

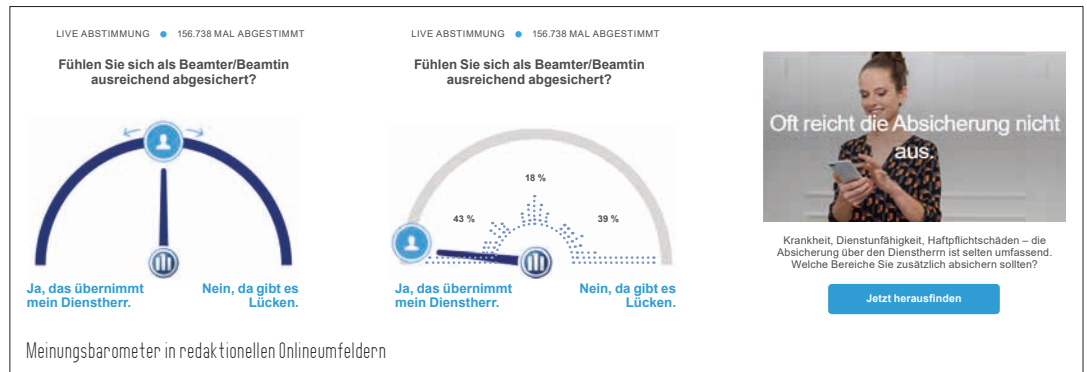
Der emotionale Ansatz („Ohne Dich“) führte dabei zu dreimal höheren Klickraten als vergleichbare Kampagnen der Allianz. Und auch der rationale Ansatz mit den Native Advertorials generierte etwa doppelt so viel Website-Traffic wie vergleichbare Versicherungskampagnen.

Ergebnis 3: Die emotionalen und rationalen Ads in Phase 2 bestätigen das geweckte Interesse und führen zu gesteigertem Website Traffic. Advertorial Ads. Click-Out Rate (in %, links) und Display Ads. Clickrates (in %, rechts)



CASE SUMMARY

Auch Beamte brauchen Versicherungen – Allianz hat die passenden Angebote. Aber Push-Kommunikation schafft es nicht, dass junge Beamte sich mit dem langweiligen Thema beschäftigen. Also? Stoßen wir sie subtil auf das Thema. Und wenn sie ganz Ohr sind, packen wir sie bei ihrem Beamten-Stolz.



Ergebnis #4: Beamte schließen mehr Versicherungen ab als im Vorjahr!

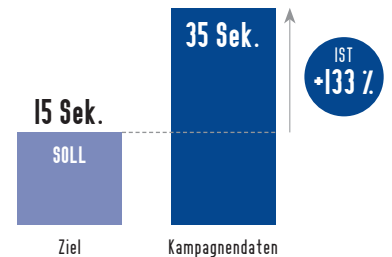
Das Zwei-Phasen-Modell unserer Kampagne übertraf das bereits ehrgeizige Ziel von 20 % Absatzsteigerung für jedes beworbene Versicherungsprodukt.

- +30 % Abschlüsse für das Produkt Krankenversicherung.
- +36 % Abschlüsse für den Diensthauptpflichtschutz.

Die neu eingeführte Berufs-/Dienstunfähigkeitsversicherung wurde sogar auf Anhieb zum meistverkauften Beamtenprodukt und generierte mehr Neuabschlüsse als die beiden anderen Produkte!

Ergebnis 2: Deutschlands Beamte steigen in die Thematik ein – und das mit deutlich größerem Interesse als bei üblichen Native Kampagnen.

Verweildauer auf den Native Advertorial Ads in Sekunden



Quelle: Kampagnenmessung, eigene Erhebung

Ergebnis 4: Das gesteigerte Interesse der Beamten resultierte in einem deutlichen Plus an Versicherungsabschlüssen und Umsatz!

Indexdarstellung Allianz Umsatz mit den Versicherungsprodukten 2021 vs. 2020

