

DA DIREKT - MIT AUDIO DIREKT ZUM KUNDEN

Als Teil der weltweit tätigen Zurich Insurance Group hat sich DA Direkt als einer der führenden Kfz-Direktversicherer auf dem deutschen Markt etabliert. Fundiertes Versicherungswissen wird bei der internationalen Unternehmensgruppe mit innovativem Vordenken kombiniert - eine Garantie für moderne Versicherungsleistungen. Seit 40 Jahren möchte der Direktversicherer nah am Kunden sein. Für eine Kampagne setzte DA Direkt deshalb neben TV das nutzernahe Medium Audio ein, um die Kunden am richtigen Ort und zur richtigen Zeit zu erreichen. Und das mit Erfolg: Audio erzielte bei viel kürzerer Kampagnenlaufzeit und deutlich kleinerem Spendingvolumen hinsichtlich Relevant Set, Image und Kaufneigung etwa die gleichen Ergebnisse wie TV.



Marke: DA Direkt

KPI: Steigerung von Traffic,
Steigerung der Awareness
von DA Direkt

Modul: Brand Effekt

Branche: Versicherungen

CASE

Mit Audio immer an der Seite des Kunden

Der Slogan von DA Direkt „Immer für Sie DA“ hebt den Anspruch des Direktversicherers hervor, seinen Kunden stets mit tatkräftiger Unterstützung zur Seite zu stehen. Das Motto ist Programm: Seit vielen Jahren überzeugt der Versicherer mit Top-Leistungen. Neben dem Kernprodukt Kfz-Versicherungen bietet DA Direkt auch Privathaftpflicht-, Unfall-, Hausrat- und Rechtsschutzversicherungen. Das kundenorientierte Angebot wurde vom 14. bis zum 30. November 2016 zusätzlich zu TV-Spots auch durch eine aktivierende Audio-Kampagne beworben. Dabei griffen die Spots das wichtige Thema des Versicherungsschutzes für Autofahrer auf eine humoristische und ansprechende Weise auf. Mit dem Flight machte sich DA Direkt einen klassischen Audio-Benefit zu Eigen: Das Erreichen der Zielgruppe „Autofahrer“.

Mehr Reichweite, mehr Aktivierung

Um einen Wirkungsnachweis für die Kampagne zu erbringen, wurde der Flight durch Brand Effekt begleitet und vom 29. November bis zum 2. Dezember erhoben. Dabei wurde eine Stichprobe von 1.064 Personen (berufstätige Männer zwischen 30 und 54 Jahren mit einem HHNE von mindestens 2.000€ monatlich) vom Institut TNS Infratest befragt. Die Ergebnisse waren eindeutig: Durch den nationalen Audio-Einsatz wurden besonders hohe Reichweiten erzielt. Die Erhebung zeigt außerdem, dass ein Mix aus TV- und Audio-Kampagne überaus wirkungsvoller ist als reine TV-Flights. Durch eine Kombination der beiden Gattungen wurden Reichweiten maximiert und Touchpoints optimal abgedeckt. Durch das Ausspielen der Spots in beiden Medien war die Aufmerksamkeit beim Kunden außerdem deutlich höher. Das beweist, dass Audio den Mediamix optimal ergänzt. Im Sinne des Visual Transfers hatten TV-Spots und Audio-Motive eine ähnliche Machart. Mit Hilfe von Audio wurden so Bilder im Kopf der Hörer erzeugt. Diese riefen die Story des TV-Spots in Erinnerung, verstärkten die emotionale Bindung und sorgten für Wiedererkennung.

Methode: Brand Effekt

Brand Effekt analysiert den Effekt der Audio-Kampagne auf die klassischen Werbewirkungsindikatoren Bekanntheit, Werbeerinnerung, Relevant Set und Image. Dabei wird der Einzelbetrag von Audio im Media-Mix herausgearbeitet. Folgende Fragen lagen dem zugrunde:

- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Welches Aktivierungspotenzial bietet der Audio-Spot?
- Hat sich die Audio-Kampagne positiv auf die Kaufneigung ausgewirkt?
- Konnten positive Effekte auf das Markenimage festgestellt werden?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurde mit Hilfe einer CAWI-Erhebung eine Online-Befragung von insgesamt 1.064 Personen durchgeführt. Berücksichtigte Werbemittel in der von TNS ausgeführten Studie waren in diesem Kontext sowohl der Audio-Spot als auch die Kombination aus Radio- und TV-Werbung, um Vergleichsgrößen zu erzielen. Zudem wurde eine Personengruppe ergänzt, die beide Werbemittel nicht kannte und keine Werbe-Recognition hatte. So ließen sich individuell ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Die Audio-Kampagne generierte nachweislich Aufmerksamkeit für DA Direkt.

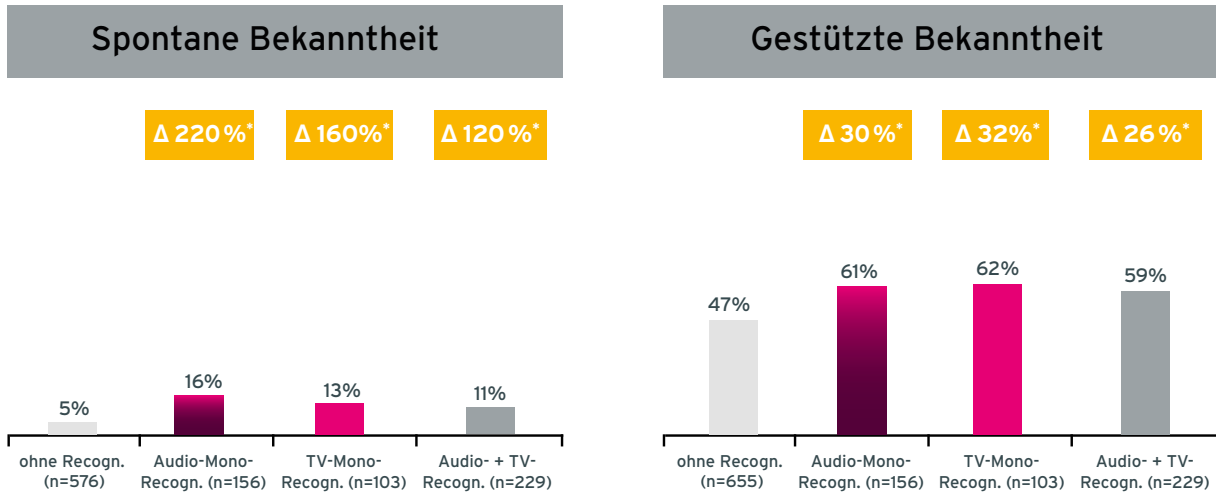
- **Direkt ins Relevant Set:** DA Direkt wurde durch den Mix aus TV- und Audio-Kampagne verstärkt ins Relevant Set des Kunden gebracht.
- **Aktivierung der Kunden:** Für Befragte mit Recognition der Audio-Kampagne ist die zukünftige Nutzung von DA Direkt deutlich wahrscheinlicher - potenzielle Kunden wurden somit aktiviert.
- **Image:** Audio bewirkte eine deutliche Verbesserung der Imageeigenschaften. Die maximale Wirkung zeigte sich bei Personen mit Kenntnis sowohl der Audio- als auch der TV-Kampagne. Durch den starken Mix beider Medien konnte die Bekanntheit des Versicherers deutlich gesteigert und gestützt werden

Edith Repp, Brand Manager Marketing bei DA Direkt:

„Die Ergebnisse zeigen deutlich die Wirksamkeit des Mediamixes aus Audio und TV. Wir haben damit den optimalen Weg gefunden, die Aufmerksamkeit unserer Kunden zu erhalten. Mit Audio ist unsere Marke nicht nur nah am Kunden, sondern erreicht ihn auch im richtigen Moment. Dieses Potenzial ist für eine gute Mediastrategie unabdingbar.“

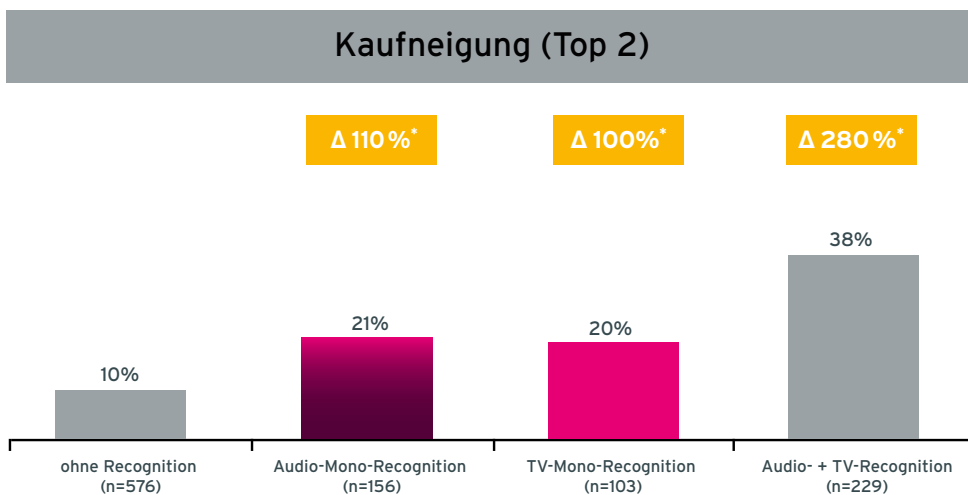
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Markenbekanntheit



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.064
Frage: „Welche Kfz-Versicherer kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ | *signifikant

Audio-Recognition macht die Nutzung von DA direkt deutlich wahrscheinlicher



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt: n=1.064 | Frage: „Käme für Sie eine Kfz-Versicherung von DA direkt in Frage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich demnächst bei DA direkt versichern werden?“ Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich) | *signifikant

ÜBER DEN KUNDEN

DA Direkt ist eine direkte Tochtergesellschaft der Zurich Gruppe in Deutschland mit Beitragseinnahmen (2015) von 340,2 Millionen Euro und rund 1,7 Millionen Versicherungsverträgen. Seit 40 Jahren nah dran. Heute ist DA Direkt einer der führenden Kfz-Direktversicherer in Deutschland und Teil der weltweit erfolgreichen Zurich Insurance Group. Fundiertes Versicherungswissen wird hier mit innovativem Vordenken der internationalen Unternehmensgruppe kombiniert - eine Garantie für moderne Versicherungsleistungen.

ANSPRECHPARTNER

Oliver Dudek

Werbe- und Marktforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-263

E-Mail: [oliver.dudek\(at\)audioeffekt.de](mailto:oliver.dudek(at)audioeffekt.de)

