

••• Von Oliver Jonke

Die Versicherungsbranche setzt neben klassischer Werbung stark auf Öffentlichkeitsarbeit und auf vertriebsunterstützende Maßnahmen. Man könnte den Eindruck gewinnen, dass das Potenzial von Marketing mitunter manchmal unterschätzt wird. Bei der D.A.S. scheint dies nicht der Fall zu sein. Der in der Vergangenheit vorwiegend auf PR fokussierte Rechtsschutzversicherer ist mit einer besonderen Werbekampagne aufgefallen. medianet-Herausgeber Oliver Jonke hat Christoph Pongratz, Bereichsleiter Marketing und Kommunikation der D.A.S. Rechtsschutz AG, hierzu befragt.

**medianet:** Herr Pongratz, welchen Stellenwert hat Ihrer Meinung nach Marketing in der Versicherungsbranche?

**Christoph Pongratz:** Das variiert, teilweise wird mehr Marketing und Werbung eingesetzt, dann werden wieder mehr Vertriebsmaßnahmen im engeren Sinn realisiert, man könnte sagen, es ändert sich zyklisch. Grundsätzlich ist aber Marketing jedenfalls dazu da, die Unternehmenswerte zu transportieren, Interessenten und Kunden zu informieren und den Vertrieb zu unterstützen.

**medianet:** Wie entstehen Marketingmaßnahmen in der Versicherungsbranche, z.B. in Ihrem Unternehmen?

**Pongratz:** Die Initiative geht vom Marketing aus. Es wird ein Marketingplan erstellt sowie ein PR-Plan gemacht. Dies wird natürlich mit dem Vorstand und, wo erforderlich, auch mit der Konzernzentrale abgestimmt. Der Vertrieb und die Bereiche Produktentwicklung und Rechtsservice bringen sich

proaktiv ein und so entstehen gemeinsam Kommunikations-schwerpunkte.

**medianet:** Sie haben ja nun eine aktuelle Kampagne realisiert; wie ist diese denn entstanden?

**Pongratz:** Die D.A.S. ist ja erfreulicherweise sehr bekannt. Man könnte sagen, dass D.A.S. schon ein Synonym für Rechtsschutz ist. In den letzten Jahren wurden nahezu nur PR-Maßnahmen realisiert. Nun war allerdings das Ziel, diese starke Positionierung der D.A.S. zu bestätigen und nochmals zu erhö-



Diese Sujets kamen in der neuen Kampagne zum Einsatz.

**medianet:** Können Sie die Kampagne kurz beschreiben?

**Pongratz:** Wir haben die D.A.S. als eloquenten Helden des Alltags beschrieben, entwickelt aus einem der zwölf Archetypen nach James Campbell. Alles sollte emotional stark aufgeladen werden. Wir haben dabei den Gedanken verfolgt, dass Rechtsschutz im Alltag passiert und wollten die D.A.S. als den Helfer im Alltag für alle Themen rund ums Recht zeigen: 'Wir sorgen dafür, dass Sie zu Ihrem Recht kommen'. Dafür steht die D.A.S.



© D.A.S. Rechtsschutz (2)

zwei Monaten. Das war besonders erfolgreich: wir hatten das Ziel, auf 55% Nettoreichweite zu kommen und waren dann sogar auf 62%. Opportunities to see: immerhin vier, und das in Prime Time-Share von 52 %!

**medianet:** Was haben Sie noch gemacht?

**Pongratz:** Wir haben auch auf Programmatic Advertising gesetzt. Über einen Anbieter, der ca. 40.000 Seiten im Portfolio hat, wurden statische Displays und Bewegtbilder, sogenannte Pre-Rolls, ausgespielt. Die Bewegtbilder hatten immerhin eine Click-Through-Rate von 0,57% und durchschnittlich ca. 20.000 Ad Impressions pro Tag. Damit sind ca. 100 Personen täglich zusätzlich auf unsere Website gekommen.

**medianet:** Können Sie auch sagen, zu welchem Ergebnis Ihre Kampagne in Bezug auf die Bekanntheit der D.A.S. gekommen ist?

**Pongratz:** Marketagent.com hat erhoben, dass durch unsere Kampagne die gestützte Bekanntheit von 2016 auf 2017 um 4,6% gesteigert wurde. Bei Jugendlichen war das Ergebnis sogar noch besser, nämlich plus 35%. Außerdem hat Imas erhoben, dass 73% der Personen, die die Spots gesehen haben, diese gut bis sehr gut finden.

**medianet:** Welche weiteren Learnings konnten Sie aus der Kampagne ziehen?

**Pongratz:** Sicher, dass einerseits Menschen in Spots immer noch am besten ankommen. Außerdem hilft es, wenn man das doch trockene Thema Rechtsschutz mit einem Augenzwinkern und Humor angeht. Besonders bei Jugendlichen ist es außerdem entscheidend, nicht zu viel Text einzusetzen, sondern markante Botschaften und Claims.

**medianet:** Welche Maßnahmen sind durchgeführt worden?

**Pongratz:** Es wurden zum Beispiel 360 Grad Erklär-Videos angefertigt, zugeschnitten auf die Zielgruppe 'Jugendliche'. Das haben wir als erste Versicherung weltweit so umgesetzt. Diese 360 Grad-Videos wurden in Social Media und auf mehreren Plattformen ausgespielt.

**medianet:** Haben Sie auch TV eingesetzt?

**Pongratz:** Ja, und zwar ORF und die Privatsender, mit heuer insgesamt ca. 260 Spots in rund