

Kampagnen-Übersicht

Sanagate | Herbstkampagne 2018

Kunde

Nuot Lietha
Sanagate
Leiter Marketing & Services
Mitglied des Kaders
Postfach 3866
CH-6002 Luzern

Tel. +41 58 911 81 20
nuot.lietha@sanagate.ch

Inhalt

1	Ausgangslage und Problemstellung	2
1.1	Ziele	2
1.2	Laufzeit und Budget	2
1.3	Zentrale Herausforderungen	2
2	Umsetzung	2
2.1	Awareness	3
2.2	Engagement	3
2.3	Performance	4
3	Ergebnisse	4
3.1	Awareness	4
3.2	Engagement	4
3.3	Performance	5

1 Ausgangslage und Problemstellung

In der kurzen Zeit um die Bekanntgabe der Krankenkassenprämien ringen alle Krankenversicherungen um die Akquise von Neukunden. Die allgemeine Meinung der Schweizer Bevölkerung ist, dass sie schon genug für Prämien zahlen. Dies und die jährlich wiederkehrende Steigerung der Prämien führt dazu, dass die Prämien und die Krankenkassen verglichen werden – um Geld zu sparen und die Leistungen den Bedürfnissen anzupassen.

1.1 Ziele

Die Sanagate möchte als rein digitale Krankenkasse wahrgenommen werden. Um diese Positionierung bei der Zielgruppe zu etablieren und Prämienrechnungen und Abschlüsse zu generieren, sollte die Kampagne mit der Zielgruppe interagieren und sich auch visuell und in der Tonalität von der Konkurrenz abheben.

1.2 Laufzeit und Budget

Die Kampagne lief vom 24. September bis 31. November 2018 über 10 Wochen und verfügte über folgendes Budget:

- Kampagnen-Budget inkl. Media: CHF 800'000.–

1.3 Zentrale Herausforderungen

Es galt folgende Herausforderungen im Rahmen der Kampagne zu berücksichtigen:

- **Schlechtes Ranking auf Vergleichsportalen:** Die öffentliche Online-Bewertungen von Sanagate sind mehrheitlich durchgezogen.
- **Vergleichsweise geringes Budget:** Die meisten Konkurrenten in der Branche können Kampagnen mit wesentlich höheren Budgets realisieren.
- **Keine Vergleichswerte:** Das Tracking der Marketingaktivitäten wurde erst mit dieser Kampagne etabliert. Einblicke in die Online-Aktivität der Kunden und Interessierten früherer Jahre fehlten uns.
- **Regionaler, ländlicher Player:** Im Vergleich zu schweizweit bekannten Krankenkassen, ist die Sanagate vor allem in ländlichen Gebieten günstiger als die Konkurrenz und auch tendenziell nur dort bekannt (TG, AG, VS etc...).
- **Unsicherheit über die Wechselbereitschaft der Schweizer Bevölkerung:** Die Prämien werden erst im Herbst veröffentlicht – kurz vor oder nach Start der Kampagnen.
- **Ein überdurchschnittlicher Prämienanstieg.**

2 Umsetzung

Eine Analyse der Zielgruppe zeigte, dass sie sich vom lästigen Papierkram der Krankenkassen genervt fühlen. Dieser Insight diente als Grundlage für die Erarbeitung der Kommunikation. Die Kampagnenarchitektur basiert entlang der genannten Ziele auf drei Phasen.

1. Awareness

Die humorvollen und lauten Videos dienten in der ersten Phase dazu, Sympathie und Interesse bei der Zielgruppe zu wecken und das Kampagnen-Motto «Tschüss Papierkram!» zu etablieren. Die auffallenden Werbemittel sollten die Kampagne in den Köpfen der Zielgruppe verankern.

2. Wettbewerb/ Engagement

Der Dialog zwischen Sanagate und der Zielgruppe soll in dieser Phase gestärkt werden. Die Wettbewerbs-Microsite mit einem «Motzgenerator» forderte die User dazu auf, ihren Frust gegen Papierkram rauszulassen und mit Freunden zu teilen.

3. Performance

Verschiedene Botschaften und gezielte Ansprachen holten die User entlang ihrer Journey ausgehend vom ersten Kontakt mit der Kampagne später wieder ab und riefen dabei zum Krankenkassen-Wechsel auf.

2.1 Awareness

In der ersten Kampagnen-Phase fiel die Kampagne «Tschüss Papierkram» durch die unterhaltsamen Videos, GIFs und Audiospots auf.

Emotionales Thema

Der **administrative Aufwand und die Komplexität**, welche die Auseinandersetzung mit Krankenkassen hervorbringen, kränken viele Kunden. Für diejenigen, die sich ungerne mit der Thematik auseinandersetzen, ist der Frust des Papierkrams ein wesentlicher Faktor. Durch das Aufgreifen dieses Themas berührt die Kampagne die Zielgruppe auf **emotionaler Ebene** und zeigt Mitgefühl. Mit einem Augenzwinkern wird der Zielgruppe zudem durch den Wettbewerb die Möglichkeit geboten, ihrem **Ärger Luft zu machen**. Durch die Beantwortung von drei einfachen Fragen wurde ein ganz persönliches Motz-Statement generiert.

Bildsprache

Um die Zielgruppe zu erreichen und Aufmerksamkeit zu erregen, wurde für «Tschüss Papierkram» ein frischer und **extravaganter Comic-Stil** gewählt, welcher für den Auftritt einer Krankenkasse eher ungewöhnlich ist.

Humorvoller Auftritt

«Tschüss Papierkram» war eine unterhaltsame Kampagne. Der aussergewöhnliche visuelle Stil und der Unterhaltungswert binden die Nutzer an die Kampagne und fördern das **Engagement**. Die im Rahmen der Kampagne produzierten Videos zeigten jeweils verschiedene Persönlichkeiten, die sich auf amüsante Art und Weise über Papierkram ärgern. Der **kecke Humor** der einzelnen Protagonisten ergänzte somit die visuelle Ansprache der knalligen Werbemittel perfekt.

Videos und GIFs

In der ersten Phase waren vor allem die zahlreichen **Video-Platzierungen und lustigen GIFs** entscheidend für die Generierung einer hohen Aufmerksamkeit.

2.2 Engagement

Der Wettbewerb bot die Möglichkeit, ein lustiges Motz-Statement zu generieren und somit Teil der Anti-Papierkram-Bewegung zu werden.

Einfache und mobile-first Umsetzung

Das Kampagnen-Design und die einzelnen Berührungspunkte wurden am mobilen Nutzerverhalten der Zielgruppe ausgerichtet.

Der Wettbewerbsmechanismus und die Produkteseiten wurden sehr einfach und intuitiv gestaltet. Auch der auf der Microsite integrierte **Prämienrechner** bot sich durch seine **Einfachheit** an, auch unterwegs ausgefüllt zu werden und die Prämie in nur wenigen Sekunden zu berechnen.

Sharing Mechanismus mit Anreizsystem

Das Teilen des persönlichen Statements und somit des Wettbewerbs wurde durch zusätzliche Gewinnchancen belohnt. Dieser Mechanismus erlaubte eine zusätzliche, **kostenlose Verbreitung der Kampagne** und des Wettbewerbs.

Attraktive Preise

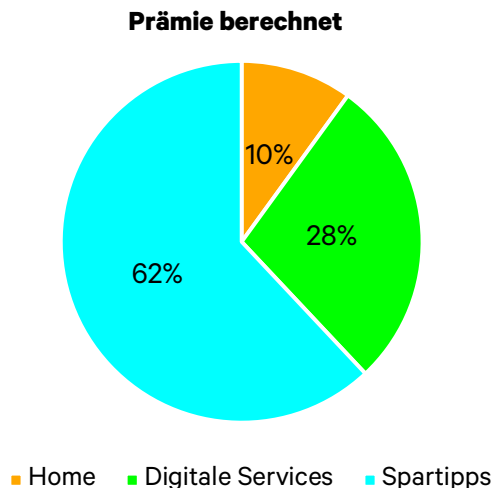
Verlost wurden jeweils von Samsung und Apple 6 Smartwatch-Packages inklusive kabellosen Kopfhörer – im Gesamtwert von ca. 6'000.–. Diese Gadgets passten perfekt zum digitalen Geist der Kampagne und der Krankenkasse.

Animierende Radio-Spots

Die Platzierung von Radio-Spots in der **Energy-App** eignete sich vor allem in der Engagement-Phase gut, um die Hörer auf unterhaltsame Weise auf die Microsite zu motivieren. Durch ein kurzes Schütteln des Smartphones, gelang man direkt, ohne Klick, zum Motzgenerator auf die Sanagate-Microsite.

Relevanter Content

Die Microsite beinhaltete nebst Motzgenerator auch Produkteseiten, welche die Krankenkassenleistungen einfach erklärten. Die Aufführung der **(neuen) digitalen Services** untermauerten die digitale Seele von Sanagate. Für die preissensiblen User waren auch die **Spartipps** sehr relevant: verschiedene Ratschläge und Rabatte wurden auf dieser Seite genannt. Für diese Seite spricht auch, dass über 60% der Prämienberechnungen über die zuvor angesehene Spartipps-Seite generiert wurden.



2.3 Performance

User und auch die Wettbewerbsteilnehmer wurden in der letzten Phase mit ihren persönlichen Motzstatements als Werbemittel wieder angegangen. Dies führte zu einer Wiedererkennbarkeit der Kampagne zu einem späteren Zeitpunkt. Eine höhere Rückkehrwahrscheinlichkeit zur Microsite und somit zu mehr Prämienrechnungen war somit gegeben.

Effizienz durch Automatisierung und Personalisierung

Die unterschiedlichen Thematiken wurden gegeneinander getestet und konnten entlang der User Journey in Werbemittel verpackt und mit performancestarken Botschaften ergänzt werden. Die Content-Diversität erlaubte es uns, über **350 verschiedene, personalisierte dynamische Banner** zu generieren, welche die User gezielt ansprechen konnten.

Die User wurden zum Beispiel mit ihrem persönlichen aus dem Wettbewerb **resultierten Motz-Statement wieder angesprochen** und daran erinnert, etwas gegen den Papierkram zu tun – nämlich zu einer digitalen Krankenkasse wie die Sanagate zu wechseln.

Auf Effizienz bedachte Media-Strategie

Die Kampagne wurde zielgruppengerecht auf Social Media und mit einer breiten Vielfalt an Sujets und **performance-orientiertem A/B-Testing** durchgeführt. Die smarte Kombination von **GIF- und Video-Ads** in der ersten Phase der Kampagnenlaufzeit und gleichzeitigem **Retargeting** bis Ende der Kampagne, führte zu viel Awareness und Engagement der User. Auch **Bestandskunden** wurden mit einem **Newsletter** angegangen und auf die Kampagne aufmerksam gemacht.

3 Ergebnisse

3.1 Awareness

- Es wurden 841'400 completed Views auf die Videos (100%) gemessen.

3.2 Engagement

- 10'413 Reaktionen/ Kommentare und Shares wurden auf Facebook und Instagram gemessen, obwohl nicht darauf optimiert wurde.
- 6'252 Motz-Statements wurden beim Wettbewerb generiert.
- Davon wurden 918 Motz-Statements geteilt.

3.3 Performance

- 5'354 Prämienansichten (dies sind Prämienrechnungen, die bis zum Schluss durchgeführt wurden) wurden im Laufe der Kampagne generiert.
- 70% der Wettbewerbsteilnehmer berechneten ihre Prämien während der Kampagnenlaufzeit.
- 73% der Preisansichten wurden über die Performance-Phase der Kampagne generiert.
- Die KUR beträgt 16% gemessen am Customer Lifetime Value.
- 25% aller Abschlüsse der Sanagate kamen mit der Kampagne in Kontakt.