

Helsana

Malediven-Ferien gespart!

Aufgabe

Helsana kann jungen Erwachsenen aus dem Kanton Tessin im Alter zwischen 18 und 25 Jahren einen äusserst attraktiven **Jugendrabatt von 30% auf die Grundversicherung** gewähren. Dies soll an potenzielle Neukunden zielgruppengerecht, auffallend und kreativ kommuniziert werden.

Strategie

Entwicklung einer Massnahme, welche die **Hauptbotschaft mittels einer emotionalen Analogie** dramatisiert. Berücksichtigung der digitalen Responsekanäle und die Einfachheit des Dialogs stehen im Vordergrund. Um **Streuverlust zu vermeiden** und der zu vermittelnden Botschaft Wertigkeit zu geben, wurde ein DM-Mailing als Medium gewählt. Die eingekauften Adressen wurden mit Bestandesadressen abgeglichen.

Kreation

Nicht der Rabatt steht im Vordergrund, sondern die Ersparnis. Vor allem, was man sich damit innerhalb eines Jahres alles leisten kann. Zum Beispiel Traumferien. Um dies effektiv zu kommunizieren, wurde die **trojanische Ferien-Postkarte** entwickelt. Von aussen sieht das Mailing wie eine handgeschriebene Postkarte eines Freundes aus, der **Feriengrüsse von den Malediven** schickt. Er schreibt darin, wie er sich die Ferien leisten konnte. Öffnet der Empfänger die Postkarte mittels Perforationskleber, erfährt er auf der Innenseite wer der eigentliche Absender ist und wie er selbst zu einer solch hohen jährlichen Ersparnis in 3 einfachen Schritten kommt, welche alle Online getätigt werden können.

Ergebnis

Mit dieser Massnahme konnte Helsana 535 Neukunden gewinnen, die eine Grundversicherung abgeschlossen haben. Dies entspricht einer **Quote von 6.2%**! Damit wurde das **ambitionierte Ziel von 3% bei weitem übertroffen**.



Die trojanische Postkarte
offenbart erst nach dem Öffnen
den wahren Absender



Aussenseite



Innenseite



😊
6.2% Abschlussquote