

TCS: «Crash»



Karte mit markanter Falzung



Aufgeklappt wird der komplette Text sichtbar



Die Rückseite, die zum Prämienvergleich auf praemie.tcs.ch auffordert

Aufgabe

Im Rahmen der letztjährigen Kampagne* für die TCS Autoversicherung soll ein kosten-günstiges Mailing produziert werden, das in hoher Auflage an die Clubmitglieder verschickt werden kann, um diese für das Clubangebot in diesem Bereich zu sensibilisieren.

*Idee und Umsetzung in nicht dialogischen Medien: JVM/Limmat.

Lösung

Niemand beschäftigt sich gerne mit seiner Autoversicherung. Wenn überhaupt, dann schaut man vielleicht noch mal schnell nach, ob mit einem Versicherungswechsel eventuell Geld zu sparen ist. Aber auch das eigentlich nur, wenn es nicht zu kompliziert ist. Und genau hier setzen wir an: Wir lassen alles weg, was als kompliziert wahrgenommen werden könnte, und setzen stattdessen auf Humor und eine ganz klare, einfache Botschaft. Schneller geht «aufmerksamkeitsstark» wohl nicht mehr.

Ergebnis

Die im Mailing angegebene Prämien-Website verzeichnet nach dem Versand der markanten Postkarte die höchsten Visitrates des gesamten Kampagnenzeitraums. Der Traffic liegt 23% höher als im restlichen Kampagnenzeitraum. Die durchschnittliche Verweildauer auf der Website erhöht sich um über 70% auf mehr als 3 Minuten. Auch die Anzahl angeforderter Offerten hat ihren Peak unmittelbar nach Aussand des Mailings. Der indizierte Wert liegt hier bei 132.