

Sparen geht auch einfacher – mit Sanagate

Aufgabenstellung

Hintergrund:

Alle Jahre wieder im Herbst starten die Krankenversicherungen reine Sales-Kampagnen, um neue Kunden zu gewinnen. Sanagate wollte mehr als das: Einerseits wollte der Online-Krankenversicherer natürlich viele Versicherungsabschlüsse generieren. Andererseits aber auch als Marke und Unternehmen sympathisch wahrgenommen werden.

Kommunikative Herausforderung:

Im Herbst werben alle Krankenversicherungen um neue Kunden. Man muss sich also in einem relativ kurzen Zeitraum gegen die gesamte Konkurrenz durchsetzen.

Ziele:

- mehr Versicherungsabschlüsse als im Vorjahr
- Conversion Rate steigern
- tiefere Kosten pro Offertenanfrage
- als sympathischer Krankenversicherer wahrgenommen werden

Zielgruppe:

Die gesamte Schweiz, mit Fokus auf Regionen, in welchen Sanagate kompetitive Prämien anbieten kann.

Lösung

Sanagate ist eine der günstigsten Krankenversicherungen der Schweiz. **Kompliziertes Sparen kann man sich also sparen, denn: «Sparen geht einfacher mit Sanagate».** Aus dieser Botschaft konzipierten wir eine Kampagne rund um ungewöhnliche Sparideen, dargestellt in kurzen Videoclips: Selber Haare schneiden? Mit dem Bügeleisen toasten? Im Badewasser den Geschirrabwasch tätigen? Wir entschieden uns zu deren Verbreitung für einen Mix aus Off- und Online-Werbemitteln: In den prämiengünstigen, für Sanagate relevanten Regionen setzten wir einen Streuwurf mit passenden Plakaten, Radiospots und ein 20 Minuten-Fake-Cover ein. Parallel dazu waren wir auf allen Online-Kanälen präsent (Facebook, Youtube, Wilmaa) – ausserdem mit Branding-, Performance- und Suchmaschinen-Massnahmen, deren Visuals, Platzierungen und Zielgruppentargeting wir ständig optimierten. Alle Medien führten zum zentralen Element: der Landingpage mit den Videoclips und dem Prämienrechner. Der Prämienrechner ist «sticky» programmiert, d.h. er bleibt immer im sichtbaren Bereich des Users.

Ergebnis

Die Kombination aus integrierten Dialogmassnahmen, verrückten Sparszenen und permanenter Media-Optimierung funktionierte – das zeigen die Zahlen: Die Kosten pro Offerte für Sanagate über alle Massnahmen wurden dank Optimierungen bis zur zweiten Hälfte der Kampagne um 55% reduziert. Die witzigen Videos wurden beachtenswerte 328'000 mal angeschaut und sorgten bereits nach einer kurzen Kampagnenlaufzeit für eine riesige Reichweite und viele Offertenanfragen. 3'128 forderten eine Offerte an, dies entspricht einer Zunahme von 50% gegenüber dem Vorjahr. Noch erfreulicher ist die Anzahl der Neuabschlüsse: Sie erhöhte sich um 4,9 % gegenüber dem Vorjahr.



Unadressierte Flyer, verteilt in Briefkästen von prämiengünstigen Regionen. Mit Prämienvergleichstabellen, die das konkrete Sparpotenzial aufzeigten.



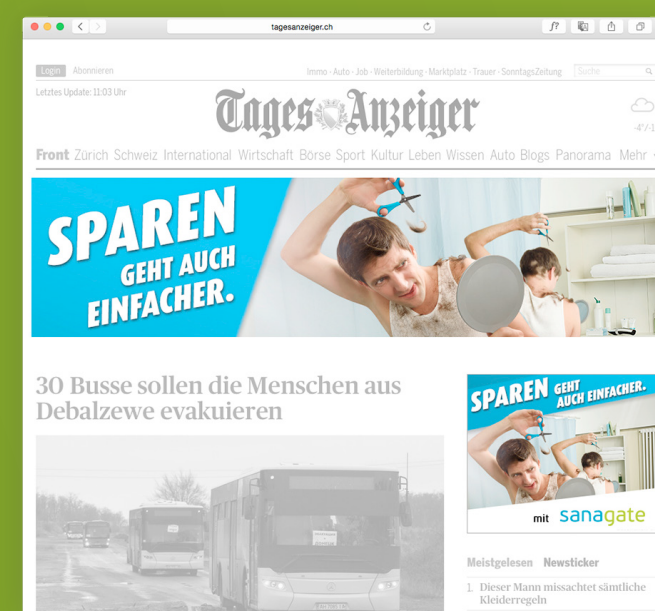
Plakate



Hier geht's zur Landingpage mit den Videoclips.



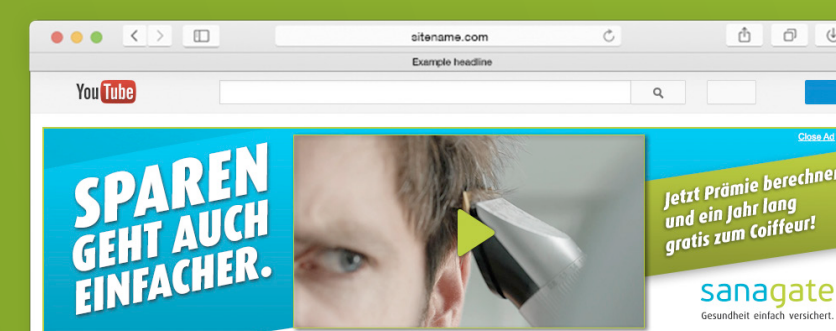
www.einfachersparen.ch. Sämtliche Werbemittel führen auf die Landingpage. Hier waren die Videoclips zu sehen und der Prämienrechner zu finden.



Banner in diversen Formaten



Präsenz auf YouTube



20-Minuten-Fake-Cover