

Die **Deckungslücke** dramatisiert

Aufgabe

Im Rahmen einer Upselling-Massnahme möchte die Helsana ausgewählten Versicherten eine Kapitalversicherung anbieten. Die Kapitalversicherung PREVEA ist eine **Risiko-Kapitalversicherung zur Schliessung von finanziellen Lücken bei Invalidität und Tod** infolge von Krankheit und/oder Unfall. Die minimalen Leistungen aus der IV genügen oft nicht, um die finanziellen Folgen einer Invalidität aufzufangen. Die primäre Zielgruppe umfasst rund 21 000 versicherte Männer und Frauen zwischen 35 und 50 Jahren.

Strategie

Konzeption eines emotionalen und auffälligen Mailings an die Zielgruppe, welches ein schwieriges Thema wie eine Kapitalversicherung der Zielgruppe positiv vermittelt. Den Versicherten sollen die **Risiken einer finanziellen Lücke** aufgezeigt werden, ohne Angst zu schüren.

Kreation

Die Kernbotschaft der finanziellen Lücke wird zum zentralen Aufhänger des Mailings. **Gestalterisch und inhaltlich wird die bestehende Deckungslücke der Versicherten im Mailing dramatisiert.** Mit der Frage «Fehlt Ihnen etwas?» in Zusammenhang mit dem fehlenden Stück des Kuverts werden die Versicherten augenfällig in das Thema eingestimmt. Das fehlende Stück resp. die Lücke wird im gesamten Mailing stringent durchgezogen. So fehlt auch dem Brief ein Stück, welches sich dann formtechnisch als Störer mit der Aussage «Schliessen Sie jetzt eine wichtige Deckungslücke» wiederfindet. Auch der Broschüre fehlt ein Stück mit dem Hinweis «Ohne PREVEA fehlt Ihnen etwas.».

Ergebnis

Mit dieser Massnahme konnte Helsana 842 Kapitalversicherungen abschliessen, was einer Quote von 4% entspricht. Damit wurde das **ambitionierte Ziel von 3.3% bei weitem übertroffen**.

4% Response



Titelseite des Flyers mit Dramatisierung der Deckungslücke



Innenseiten des Flyers