



Im Zentrum der Cashlife-Kampagne: Werbefilm mit Schauspieler Sky du Mont (l.) als Testimonial.

TV als Response-Treiber

Erst seit wenigen Jahren können deutsche Verbraucher ihre Lebensversicherungen verkaufen oder beleihen. Die Cashlife AG als Policen-Aufkäufer hat deshalb eine integrierte Kampagne gestartet, um ihr Angebot ins Bewusstsein der Menschen zu bringen. Die sorgfältige Vernetzung des TV-Spots mit allen Vertriebswegen führte zu einem direkten Plus bei Bekanntheit und Umsatz.

von Christine Heinneccius und Ralf T. Kreuzer

Viele Menschen müssen kurzfristig finanzielle Engpässe überwinden. Eine Lösung dafür ist, Kapital bildende Lebens- und Rentenversicherungen zu kündigen. Allerdings liegt deren Rückkaufswert häufig deutlich unter den bisher geleisteten Beiträgen, da zunächst die meist hohen Abschlusskosten zu Buche schlagen.

Eine Alternative ist der Verkauf der Police über den sogenannten Zweitmarkt, auf dem auch Cashlife aktiv ist. Unternehmen wie Cashlife kaufen seit 1999 Lebensversicherungen auf, führen diese bis zur Fälligkeit weiter und können daher oft deutlich höhere Summen zur Auszahlung bringen, als dies im Falle der Stornierung der Police durch den Kunden möglich

wäre. Heute wird bereits jede zweite der in Deutschland abgeschlossenen rund 91 Millionen Lebensversicherungen vorzeitig gekündigt. Laut Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft wurden allein im Jahr 2005 Lebensversicherungen im Wert von 11,5 Milliarden Euro storniert, wovon rund die Hälfte für den Zweitmarkt geeignet war.

Eine repräsentative Allensbach-Studie aus dem Februar 2006 zeigte, dass nur 14 Prozent der Lebensversicherten Cashlife dem Namen nach kannten und lediglich drei Prozent das Unternehmen mit Versicherungen in Verbindung brachten. Dass Cashlife diesen Wert bis zum Ende des Jahres 2006 auf 21 Prozent steigern konnte, ist dem Erfolg einer integrierten Kommunikationskampagne

zu verdanken, in deren Zentrum ein aufmerksamkeitsstarker TV-Spot mit dem Schauspieler Sky du Mont stand. Die Werbung erzielte nicht nur die gewünschte Wirkung, sondern ließ sich durch genaue Abstimmung der Instrumente und exaktes Timing (siehe Kasten rechts) auch effizient gestalten.

SO FUNKTIONIERT DIE CASHLIFE-KAMPAGNE

Gesucht wurde ein kommunikativer Ansatz mit einem Medium, das ausreichend Frequenzen und damit einen schnellen Bekanntheitsaufbau sicherstellt. In diesem Fall diente dazu Direct Response TV, die responseorientierte Form des klassischen TV-Spots mit einer Einblendung der Cashlife-Telefonnummer. Ergänzend

DAS UNTERNEHMEN

Cashlife ermöglicht Verbrauchern, ihre Lebens- und Rentenversicherungen zu verkaufen statt zu kündigen. Seit November 2006 können Lebensversicherungspolicen auch beliehen werden. Das Unternehmen mit Sitz in Pullach, im S-Dax notiert, verwaltet ein Gesamtportfolio im Wert von über 1,8 Milliarden Euro. Info: www.cashlife.de

dazu wurde ein Testflight im Teletext verschiedener Sender durchgeführt. Die Interessenten hatten über beide Medien die Möglichkeit, direkt mit dem Cashlife-Service-Center zu telefonieren und sich weitergehend zu erkundigen. Als ergänzende Maßnahme erhielten die potenziellen Kunden im Anschluss an das Telefonat ein Mailing mit Infomaterial. Zwecks Optimierung der Mediapläne wurden die Responseergebnisse tagesaktuell vom Callcenter an die Mediaagentur weitergegeben.

Um das Medium TV herum wurden alle weiteren Maßnahmen zielgruppenadäquat gruppiert und inszeniert. Die hohen Reichweiten im TV garantierten zusätzlich eine starke Awareness für den

neuen Internet-Auftritt und alle Online-Maßnahmen. Die zeitlich und inhaltlich aufeinander abgestimmten Online-Schaltungen (Layer- und Content-Ads) und die umfangreichen Maßnahmen im Suchmaschinen-Marketing über die Plattformen Google, Yahoo und Miva wurden so konzipiert, dass Interessenten direkt auf die für sie relevante Seite innerhalb des Cashlife-Webauftritts gelangten. Hier wurde ihnen die Möglichkeit geboten, ein Online-Formular für den Verkauf der Versicherung auszufüllen, das als Basis für die Kaufpreisermittlung diente.

Im Internet wurden umfassende Informationen für Verbraucher platziert. Parallel wurde ein umfangreiches Partner-Portal mit einem geschlossenen Bereich für

alle „Vermittler“ wie Banken, Makler, Maklerpools, Finanzberater, Ausschließlichkeitsvermittler und Versicherungsgesellschaften entwickelt.

Um die „Vermittler“ generell sowohl auf die neue Website, das Partner-Portal als auch auf die gesamte neue Werbelinie aufmerksam zu machen, erhielten diese Vertriebspartner vor Beginn der Kampagne ein umfangreiches Info-Paket mit allen relevanten Fakten zur neuen Cashlife-Kampagne inklusive eines TV-Mediaplans in einer attraktiven Versandbox.

Auch die Cashlife-Mitarbeiter wurden noch vor allen externen Zielgruppen informiert und erhielten zusätzlich zu dem Info-Paket eine Bildauswahl vom „Making-of des TV-Spots“. Durch Sky du Mont als Testimonial wurde das große Interesse an dem neuen werblichen Auftritt noch gesteigert. Das Vermittler-Package führte zu einer beachtlichen Anzahl neuer Kooperationen und Ver-

ERFOLGSTREIBER DER INTEGRIERTEN KOMMUNIKATION

1. Überwindung interner Firewalls

Entscheidende Voraussetzung für das Gelingen der integrierten Kommunikation ist die Überwindung interner „kognitiver Firewalls“, sei es zwischen den Verantwortlichen der klassischen, direkten und Online-Kommunikation oder zwischen den involvierten Fachbereichen Kommunikation, Vertrieb, Produktmanagement und IT. Die Verantwortung für den gesamten Auftritt teilten sich bei dieser Kampagne nur die interne Marketingabteilung und die PR-Abteilung von Cashlife und die für Strategie, Kreation und Exekution verantwortliche Agentur Creative Business. Auf diese Weise wurden die Zahl der zu bedienenden Schnittstellen im Unternehmen minimiert.

2. CD-Barometer

Eine integrierte Kommunikation setzt voraus, dass frühzeitig inhaltliche und gestalterische Konstanten zur Erreichung des kommunikativen Dreiklangs von Text, Bild, Haptik definiert werden. Diese sind in einem Corporate-Design-Manual zu dokumentieren und bei jeder kommunikativen Umsetzung zu berücksichtigen.

3. Exaktes Timing

In einer ersten Informationskaskade sind zunächst alle unternehmensinternen und externen Customer Touch Points sowie die eingebundenen Vertriebspartner mit Informationen und Unterlagen zu versorgen. Erst nach erfolgreichem Durchlauf der ersten Informationskaskade

startet die zweite mit Zielrichtung externer Markt (breite Öffentlichkeit, potenzielle Vermittler, Ist- und Zielkunden).

4. Erfüllung der Kundenerwartungen

Einhaltung der kommunikativen Leitlinien auch bei der Antwort auf Reaktionen der Zielpersonen. Sicherstellung eines gut funktionierenden Workflows, um gegebenenfalls auch eine Vielzahl von Reaktionen in einem engen Zeitfenster zu bearbeiten.

5. Werbewirkungskontrolle (technisch)

Kontinuierliche Messung und Bewertung der Ergebnisse in jedem Kanal, generelle Integration von Testfeldern und deren Bewertung (= Effektivitätsmessung), Überprüfung der Wechselwirkung zwischen den Kanälen.

6. Effizienz-Barometer (ökonomisch)

Die Effektivität aller Maßnahmen muss von Beginn an konsequent gemessen werden. Als Ergebnis aus dem Controlling resultiert eine Optimierung oder Weiterführung aller Kanäle/Aktivitäten und somit eine Sicherung der Effizienz bezogen auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis.



Erfolgsfaktor Vernetzung: der auch für Marketing zuständige Cashlife-Vorstand Ulrich T. Grabowski.

triebspartnerschaften, die direkt von Cashlife bearbeitet wurden. Für die Vermittler wurden zusätzlich Anzeigen in Finanz- und Versicherungsfachtiteln geschaltet und diverse Fach- und Hausmessen durchgeführt.

Von Beginn an lag der Fokus der Kreativ-Strategie auf „Verständlichkeit und Transparenz“, weil die Finanzsprache von den Verbrauchern häufig als nur schwer greifbar empfunden wird. Neben einer allgemein verständlichen Sprache wurde im Rahmen der Corporate Language der Aktionsclaim „Schneller – besser – cash.life“ entwickelt, weil dies der häufig zugrunde liegenden Situation der Zielpersonen entspricht, nämlich dem Wunsch oder der Notwendigkeit nach schneller Deckung des Liquiditätsbedarfs. Der Aktionsclaim ergänzt den Corporate Claim „Wir kaufen Ihre Lebensversicherung“, der einen starken Aktivierungsakzent setzt. Der Abbinder: „Ein guter Rat ist Cashlife“ verstärkt das Gefühl, das Richtige zu tun, und baut Hemmschwellen ab. Konsequenterweise wurde eine spezifische Bilderwelt eingesetzt und auch auf eine hochwertige Haptik und Optik aller Medien und Incentives geachtet. Dies war die Voraussetzung für eine eindeutige Wiedererkennung als vertrauensbildendes Element.

Der Erfolg des Gesamtkonzepts konnte nur deshalb „sauber“ gemessen werden, weil von Anfang an viel Wert auf Messbarkeit gelegt wurde. So wurden

PARAMETER DER CASHLIFE-KAMPAGNE		absatzwirtschaft
Definition der Erfolgsparameter/Offline		Ergebnis/Benchmark
TKP	Tausend-Kontakt-Preis als Relation zwischen den Kosten der Schaltung und der Anzahl der erreichten Werbeträgerkontakte in der Kernzielgruppe Männer 40 bis 64 Jahre.	Benchmark: keine Ergebnis Cashlife: 17,57 Euro Bewertung: sehr gut
CPL	Cost-per-Lead benennt die Kosten für die Gewinnung eines Interessenten aufgrund einer eigenen Aktion (beispielsweise eines DRTV-Spots, Teletext)	Benchmark: > 200 Euro Ergebnis Cashlife: < 105 Euro Bewertung: hervorragend
Definition der Erfolgsparameter/Online		Ergebnis/Benchmark
CPC	Cost-per-Click zeigt, wie viel ein Werbetreibender für einen Klick im Sinne eines Online-Besuchers zu bezahlen hat. Die Benchmark ist der ermittelte Durchschnittswert zwischen TKP-Buchungen und Suchmaschinen-Marketing.	Benchmark: Ø 1,70 Euro Ergebnis Cashlife: < 1,30 Euro Bewertung: sehr gut
CPR	Cost-per-Request (CPR) definiert die Kosten, die durch Online-Maßnahmen entstehen und als Ergebnis ein ausgefülltes Online-Formular ergeben.	Die Erwartung, dass Verbraucher ein umfangreiches Online-Formular ausfüllen, war gering. Über 3000 ausgefüllte Formulare sprengten alle Erwartungen. Ergebnis: hervorragend
CTR	Die Click-through-Rate ist ein Messkriterium für die Effizienz von Bannerwerbung. Sie bestimmt das Verhältnis der Anzahl der Sichtkontakte (Ad View) eines Werbebanners zur Anzahl der Klicks.	Benchmark: 3 – 6% (Finanzen) Ergebnis Cashlife: circa 3,5% Bewertung: sehr gut

Quelle: Cashlife AG/Creative Business

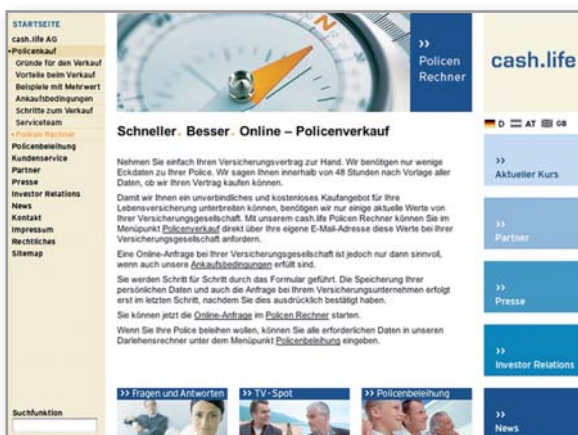
konsistenten Ergebnisbericht zusammen. Zudem entwickelte die Kreativagentur gemeinsam mit der Mediaagentur Benchmarks, die die Bewertung der Kampagnenergebnisse erlaubten.

In Summe kann festgestellt werden, dass sich das Suchmaschinen-Marketing als effizienteste Maßnahme zur Lead-Generierung erwies. Die Tausender-Kontakt-Preis-Buchungen (TKP) und die dabei eingesetzten Layer-Ads und Content-Ads erzielten höhere Cost-per-Request-Werte (CPR), trugen aber nachhaltig zum weiteren Awareness-Aufbau bei (siehe Tabelle). Die Ergebnisse belegen den Erfolg: Die Bekanntheit von Cashlife lag Ende 2006 bei der Gruppe der Personen mit eigener Lebensversicherung bereits bei 21 Prozent – eine Verbesserung gegenüber 2005 um 50 Prozent. Mehr als eine Verdopplung wurde sogar bei der Anzahl der Personen erreicht, die

spontan die Verbindung von Cashlife zu Versicherungen herstellen können (sieben Prozent).

Der angestrebte Imageaufbau ist gelungen. Aufgrund der besonderen Glaubwürdigkeit und Kompetenz, die Cashlife in diesem Markt zugeschrieben wird, ist als weiterer Meilenstein bei der Entwicklung von sinnvollen Alternativen zum Verkauf die erfolgreiche Einführung des neuen Produkts „Policendarlehen“ Ende 2006 zu werten. Der erfolgreiche Marktauftritt ermöglichte es auch, eine Vielzahl neuer Kooperationspartner zu gewinnen und gleichzeitig die Bindung der bisherigen Partner zu intensivieren. Auf das Geschäftsjahr 2006 gesehen, hat Cashlife das Ankaufsvolumen um über 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesteigert. Der Umsatz wuchs um 78 Prozent.

Christine Heinneccius ist geschäftsführende Gesellschafterin der Werbeagentur Creative Business GmbH in Hamburg. **Dr. Ralf T. Kreutzer** arbeitet als Professor für Marketing an der Berlin School of Economics und als Marketing- und Management-Consultant.



Policen-Rechner: Mehr als 3000 Menschen machten mit.

alle beteiligten Dienstleister – von der Mediaagentur bis zum Callcenter – in ein integriertes Controlling-Konzept eingebunden. Die Daten flossen in einem

reporting bereits bei 21 Prozent – eine Verbesserung gegenüber 2005 um 50 Prozent. Mehr als eine Verdopplung wurde sogar bei der Anzahl der Personen erreicht, die