



Eine Sorge weniger hat – gemäß Moneyfix-Claim – auch Testimonial Markus Majowski im TV-Spot.

Sorgenfreiheit auf Kautions

Autor: Michael Milewski

Die Deutsche Kautionskasse konnte mit Moneyfix Mietkaution eine Marke aufbauen, die den Verbrauchern ein erklärungsbedürftiges Produkt verständlich und verlockend näherbringt.



»Der neue Claim ‚Eine Sorge weniger‘ spricht den Mietern aus dem Herzen.«

Erklären ihr Konzept für Moneyfix: Ulrich T. Grabowski, Vorstandsvorsitzender Deutsche Kautionskasse, und Beraterin Christine Heinneccius.

„Umziehen ist teuer“, konstatiert Schauspieler Markus Majowski und erzählt seinen Zuschauern damit zunächst nichts Neues. Er sitzt auf einem zerknautschten Ledersofa, ein geöffnetes Portemonnaie in der Hand, neben ihm eine Topfpflanze. Er sei zwar knapp bei Kasse. „Aber ein neues Sofa kaufe ich mir trotzdem“, erzählt er. „Wussten Sie eigentlich, dass Sie sich das Bargeld für die Mietkaution sparen können?“ Er zahle jeden Monat nur „ein paar Euro“ für die Moneyfix-Mietkaution. Ergebnis: „Mein Vermieter ist happy, und ich kann mein Geld besser nutzen.“ Kaum gesagt, geht es mit ihm aufwärts, weil zwei Möbelpacker das Sofa zum Verladen in den Umzugswagen anheben. Schnell springt Majowski ab, empfiehlt Moneyfix als „tolle Lösung“ für neue Mietverträge und resümiert: „Ein Sorge weniger!“

Mit diesem TV-Spot hat die 2008 in Starnberg gegründete Deutsche Kautionskasse (DKK) AG gezeigt, wie sich auch für das erklärungsbedürftige Produkt Mietkaution unter der Marke Moneyfix sehr anschaulich werben lässt. Doch bevor es dazu kam, musste das junge Start-up einen Dämpfer hinnehmen.

„Als erstes Unternehmen hatte die DKK eine Mietkautionsversicherung für Privathaushalte online für den deutschen Markt angeboten“, berichtet Ulrich T. Grabowski, der erst im Februar 2010 den Vorstandsvorsitz übernommen hat. Das Prinzip: Mieter können mit einer Police die Zahlung einer Kautions an den Vermieter ersetzen. Dieser hat dadurch die gleiche Sicherheit wie bei

einer Barkautions. „Die DKK suchte nach einem Weg, die Mietkautionsversicherung schnell im Markt zu etablieren, und steckte sich konkrete Ziele für die Folgejahre“, so Grabowski. Es galt, in erster Linie die Dienstleistung Mietkautionsversicherung bei Mietern als Kernzielgruppe bekannter zu machen. „Zusätzlich relevant war es, neben den privaten Mietern auch private Vermieter positiv auf die Mietkautionsversicherung einzustimmen, weil der Abschluss des Vertrages ihrer Zustimmung bedarf“, so Grabowski. Speziell die großen Wohnungsgesellschaften peilte die DKK als Kunden beziehungsweise Akzeptanzstellen an. Doch so richtig in Schwung kam das Geschäft anfangs nicht. Anfang 2010 entschloss sich die DKK zu einem neuen Anlauf und überdachte sowohl ihre Dienstleistung als auch die Kommunikation. Zur Optimierung des Produkts und des Service gehörte unter anderem, Mindestlaufzeiten und Kündigungsfristen abzuschaffen.

„Angesichts durchschnittlicher Kosten für einen Haushalt von rund 5 700 Euro pro Umzug erkannten wir als Motiv des Verbrauchers, eine Mietkautionsversicherung abzuschließen, den Wunsch,

Liquidität zu erhalten“, erläutert Grabowski. Darüber hinaus erwarte der Verbraucher eine verständliche Kommunikation und eine Hilfestellung, die ihn entlastet. Die Erleichterung durch einen wirtschaftlichen Vorteil erhob die DKK folgerichtig zum Markenkern. „Für die neue Kommunikationsstrategie wählten wir einen neuen Markennamen“, sagt Christine Heinneccius von der beauftragten Agentur Creative Business. Statt wie bislang sperrig von „Wohnbürgschaft“ sollte fortan von der Marke Moneyfix Mietkaution die Rede sein, die schon dem Namen nach eine schnelle Abwicklung verdeutliche. „Und der neue Claim ‚Eine Sorge weniger‘ spricht einerseits den Mietern aus dem Herzen, andererseits aber auch den Vermietern, die den administrativen Aufwand senken und bei Schadensfällen besser abgesichert sein können.“

Online und im Fernsehen startete die DKK im zweiten beziehungsweise dritten Quartal 2010 unter dem Motto „Knapp bei Kasse“ eine aufs Wesentliche vereinfachte Kampagne, um private Mieter über Moneyfix Mietkaution aufzuklären. Und dabei kam Markus Majowski als Testimonial ins Spiel.

„Wir bewegen uns in einem Massenmarkt mit einer Zielgruppe von rund 22 Millionen Haushalten. Bei uns ist Lieschen Müller mit einer Kautionssumme von 500 Euro genauso gut und fair aufgehoben wie der Dax-Vorstand mit 20 000 Euro Kautions“, spitzt Grabowski zu. „Markus Majowski verkörpert die durchschnittliche Altersgruppe unserer Kunden. Er ist für uns die Idealbesetzung, denn er repräsentiert



Die Agenturen

Lead: CreativeBusiness, Hamburg

PR: Inga Oldewurtel, Icking

Online: eCircle, München

sowohl die Wünsche unserer Zielgruppe als auch die Werte unseres Markenkerns.“

Die Suche nach dem Basismedium wurde zugunsten des Fernsehens entschieden, um schnell Bekanntheit aufzubauen. Außerdem bot sich über die Einblendung von DKK-Telefonnummer und -Website-Adresse eine kostensparende, responseorientierte Form klassischer TV-Spots an. Online-Marketing-Maßnahmen im Bereich Affiliate, E-Mail-Marketing und Newsletter flankierten den sogenannten DRTV-Spot (Direct-Response-Television), der zunächst auf kleineren Sendern mit weniger Reichweite lief, um das ohnehin kleine Budget zu schonen.

Majowski sorgte im TV und auf sämtlichen Werbemitteln – PoS-Display, Postern, Mappen, Flyern – als prägnantes Key-Visual für hohe Aufmerksamkeit und Wiedererkennung. Auf der DKK-Website beantwortet er beispielsweise Fragen, die Verbraucher stellen können. „Inhaltlich differenzierten wir das Angebot, indem wir unter anderem die hohe Zahl von Akzeptanzstellen herausstellten“, so Heinneccius. Die Kampagne zeigte Wirkung: Der Anteil derer, die schon einmal von der Möglichkeit einer Mietkautionsversicherung gehört haben, stieg von 16 Prozent



Aufruf zum Anruf: Die Einblendung einer kostenlosen Hotline-Nummer animierte die Zuschauer schon während des TV-Spots zum Handeln – alternativ auch zum Besuch per Internet.

2010 nach einem Jahr auf 26 Prozent, von denen wiederum 70 Prozent damit die Deutsche Kautionskasse und ihre Marke Moneyfix verbinden (Allensbach). Der Großteil der Bekanntheit resultierte mit über 70 Prozent aus dem Fernsehen.

Laut DKK-Auswertungen stiegen vom zweiten Quartal 2010 bis zum Folgejahr die Callcenter-Anrufe um 942 Prozent, die Zahl der Webbesucher um 209 Prozent auf rund 268 000, die Anträge um 955 Prozent und der Marktanteil um

228 Prozent auf 8,2 Prozent (gemessen am deutschen Gesamtmarkt für private Mietwohnungen).

Im laufenden Jahr will die DKK Moneyfix als europäische Marke stärken und die Werbeaktivitäten weiter ausbauen. Dabei werden die Kanäle TV und Online unter anderem durch eine Konvergenzkampagne bei RTL über ein Gewinnspiel enger verknüpft. Als Preis winkt ein mietfreies Jahr in der eigenen Wohnung. Für den Gewinner noch eine Sorge weniger. ←

»Direct Response Television ist Maß aller Dinge«

Ulrich Grabowski, Vorsitzender des Vorstands der DKK Deutsche Kautionsgemeinschaft AG, über Budgetdisziplin, Produktakzeptanz und neue Lösungen.

Herr Grabowski, „Knapp bei Kasse“ lautete nicht nur das Motto Ihrer Werbekampagne, vergleichsweise gering war auch Ihr Budget. Hatte das Auswirkungen?

ULRICH GRABOWSKI: Bei einem Unternehmen, das sich noch in der Start-up-Phase befindet, muss man sich auf die effizienten Vertriebskanäle und Kommunikationsmaßnahmen konzentrieren. In einem Massenmarkt wie in unserem Fall ist „Direct-Response-Television“ das Maß aller Dinge, die Abstrahlung auf andere Kanäle, zum Beispiel auf Online, ist enorm. Wenn hier die Kennzahl „Cost per Order“ stimmt, hat man mit seinen Investoren auch kein Problem in der schrittweisen Ausweitung des Budgets. Generell ist der

Markenaufbau bei einem guten Produkt auch mit kleineren Budgets machbar.

In Ihrer Kommunikation dominiert als Absender die Deutsche Kautionskasse. Warum präsentieren Sie Moneyfix nicht offensiver?

GRABOWSKI: Wir müssen nicht nur ein Produkt verkaufen, sondern – ähnlich wie in der Kreditkartenbranche – auch gleichzeitig für die Akzeptanz des Produktes bei den Vermietern sorgen. Die Marke Deutsche Kautionskasse ist inzwischen in der Immobilienwirtschaft als Innovationstreiber und seriöser Partner von allen großen Playern, die rund zwei Millionen Mietwohnungen repräsentieren, akzeptiert. Moneyfix steht bei unseren Kunden für innovative Lösungen zur Mietkaution und damit für „eine Sorge weniger“, wenn es um die bargeldlose Bereitstellung der Kaution geht. Dieser „Spagat“, Partner der Immobilienwirtschaft und



Sorgen wegen Mietkautionen verspricht Ulrich Grabowski Kunden zu nehmen.

Problemlöser für Haushalte zu sein, gelingt uns mit Moneyfix und Deutscher Kautionskasse sehr gut.

Planen Sie weitere Innovationen?

GRABOWSKI: Wir haben vor Kurzem unsere Kautionslösung auch auf den gewerblichen Bereich erweitert – mit großem Erfolg. Gerade bei Selbstständigen und Gewerbetreibenden, egal ob Laden oder Büro, ist die finanzielle Flexibilität oft überlebenswichtig. Auch hier haben wir einen innovativen, papierlosen Prozess ohne bürokratische Hürden realisiert und folgen den Markenwerten von Moneyfix. ←