DEUTSCHE KAUTIONS-GEMEINSCHAFT AG + MONEYFIX® MIETKAUTION

Bei der Deutschen Kautionskasse können private Haushalte und gewerbliche Unternehmen eine bankenunabhängige und bargeldlose Mietkautionsversicherung erlangen. Dieses Angebot ist eine relevante Alternative zum Beispiel zur Barkaution. Das Finanzdienstleistungsunternehmen bietet seit 2009 als erstes Unternehmen in Deutschland die Mietkautionsversicherung online an. Die Deutsche Kautionskasse hat gemeinsam mit der Agentur CreativeBusiness Marketing & Werbung GmbH dem Kunden das komplexe Produkt zugänglich und bekannt gemacht.

⟶ AUSGANGSSITUATION Das Beste vorweg: Jeder Zweite möchte die Mietkautionsversicherung beim nächsten Umzug nutzen! Bis dahin war es ein schwieriger Weg, obwohl die neue Dienstleistung das Potenzial hatte, den Markt für Mietkautionen neu zu definieren und sich als sinnvolle Alternative zur Barkaution, dem Sparbuch oder den für Mieter oft teuren Kreditlösungen zu positionieren. Jedoch war die Dienstleistung nahezu unbekannt. Die vier Wettbewerber arbeiteten mit Begriffen wie Mietbürgschaft und Wohnbürgschaft, was kompliziert und schwer verständlich klang.

⟶ ZIELE Mit kleinem Budget, aber großer heterogener Zielgruppe suchte die DKK Wege, die Mietkautionsversicherung erfolgreich im Markt zu etablieren.
Es galt, eine deutliche Differenzierung zu Mitbewerbern und Sympathie durch einen verständlichen, humorvollen Auftritt zu erlangen und über das Produkt aufzuklären.
Um die Marktführerschaft zu erreichen, musste zunächst die Steigerung der Markenbekanntheit der Dienstleistung sichergestellt werden. Zusätzlich relevant war, dass neben privaten Mietern auch Vermieter positiv auf die Mietkautionsversicherung eingestimmt werden, da der Abschluss des Vertrags ihrer Zustimmung bedarf. Insbesondere die großen Wohnungsgesellschaften und Verwalter sollten als Akzeptanzstellen gewonnen werden.

⟶ ZIELGRUPPE Ca. 22 Millionen Haushalte wohnen in Deutschland zur Miete. Eine Studie der Deutschen Post AG definiert die „Umwandler", die keinen zeitnahen Umzug planen, mit ca. 16,4 Millionen Haushalten. Die „Umzieher" mit ca. 5,6 Millionen Haushalten kristallisierten sich als relevante Zielgruppe heraus, da gerade während eines Umzugs Liquiditätsmangel herrscht. Zusätzliche Zielgruppen sind Vermieter und Partnerunternehmen wie Banken, Versicherungen, Wohnungsbauunternehmen und Makler.

⟶ STRATEGIE Nach Definition der Markenkern-Analyse wurde die „Erleichterung", die Kunden nach Abschluss einer Mietkaution empfinden, zur Markenessenz erhoben.
Kaufmotive für den Abschluss einer Mietkautionsversicherung lagen auf der Hand. Da die Ausgaben pro Umzug bei durchschnittlich 5.650 Euro pro Haushalt liegen – für viele Umzügler sehr viel Geld –, ist der Verbraucher erleichtert, dass er seine Liquidität erhalten kann.
Aufgrund des geringen Budgets standen private Mieter im Fokus. Eine Multi-Channel-Strategie integrierte jedoch eine Push- und Pull-Strategie, die sich auch an institutionelle Vermieter und Vertriebspartner wendet, die das Produkt ihren Mietern anbieten und gleichzeitig Nachfrage bei Vertriebspartnern von potenziellen Mietern sicherstellen.

⟶ UMSETZUNG Ein neuer Name, Moneyfix® Mietkaution, verspricht eine schnelle Abwicklung. Der neue Claim „Moneyfix® Mietkaution. Eine Sorge weniger." spricht Mietern aus dem Herzen, die sich die Mietkaution sparen oder bereits gezahlte Kautionen zurückholen können.
Die neue Kampagne „Knapp bei Kasse" startet Ende Q2 / 2010. Für den Aufbau von Bekanntheit und die Vermittlung der Markenwerte wurde ein integrativer Ansatz gewählt, der die verschiedenen Kommunikationskanäle verknüpft, die konsequent dieselbe Botschaft kommunizieren, Synergien schaffen und Spendings ökonomischer machen. Als Basismedium wurde TV gewählt, das ausreichend Frequenzen sicherstellt. Durch CPO-Deals wird der Budgeteinsatz kalkulierbar. Des Weiteren wurden Banner, E-Mail-Marketing, Newsletter etc. eingesetzt.
Mit dem Einsatz von Markus Majowski wird eine unverwechselbare Bildwelt geschaffen. Als Markenbotschafter erklärt er die Vorteile von Moneyfix®. Durch das prägnante Keyvisual wurden sowohl eine starke Differenzierung zum Wettbewerb und eine hohe Wiedererkennung hergestellt als auch ein zusätzlicher Sympathiefaktor und mehr Aufmerksamkeit generiert.

⟶ ERGEBNISSE Einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach zufolge stieg die Markenbekanntheit von 2010 auf 2011 um 53,9 Prozent! Ein Vergleich von Q2/2011 mit Q2/2010 zeigt: Die Zahl der Anrufer steigt um 942,45 Prozent und die Vertragsabschlüsse um 955,41 Prozent. Mit einem Marktanteils-Plus von 228 Prozent wird Moneyfix® Marktführer in Deutschland = 8,2 Prozent. Alle Ziele wurden deutlich übertroffen.

Deutsche Kautionskasse
Moneyfix® Mietkaution.
Eine Sorge weniger.

DKK Deutsche Kautionsgemeinschaft AG
Gautinger Straße 10
82319 Starnberg
www.kautionskasse.de

Verantwortlicher
Ulrich T. Grabowski,
Vorsitzender des Vorstands

Gründungsjahr
2008

Mitarbeiter
30

Branchenumfeld
Finanzen, Mietkautionsversicherungen

Standort
Starnberg

Agentur
CreativeBusiness Gesellschaft für Marketing & Werbung mbH
www.creativebusiness.de

⟶ JURYKOMMENTAR Die Deutsche Kautionskasse führte 2009 die Mietkautionsversicherung in ihr Produktsortiment ein. Diese konnte jedoch aufgrund der Komplexität und der erschwerten Marktpositionierung nur eine geringe Produktattraktivität generieren. Ein strategischer Markenrelaunch verschaffte der Mietkautionsversicherung ein neues Gesicht und den einprägsamen Namen „Moneyfix® Mietkaution“. Die Herausforderungen des Relaunchs waren die erfolgreiche Etablierung am Markt und die eindeutige Abgrenzung von den Mitbewerbern. Dies gelang unter anderem durch den verständlich und ansprechend gestalteten Slogan „Eine Sorge weniger“. Besonders gut hat der Jury die Erschaffung der Markenpersönlichkeit durch Markus Majowski gefallen. Der Comedian spiegelte die unterschiedlichen Zielgruppen von „Moneyfix® Mietkaution“ auf sympathische Weise wider. Durch diese Markenpersönlichkeit konnte ein hoher Wiedererkennungswert des Produktes geschaffen werden. Mit einer emotionalen Erlebbarkeit der Marke und großer Kundennähe konnte der Werbefilm die Zielgruppe für sich gewinnen.
Dieser Kampagne fehlte allerdings die Abstimmung des Produktes „Moneyfix® Mietkaution“ auf die Dachmarke Deutsche Kautionskasse. Dennoch überzeugten das stimmige Konzept des Produktes und die vollzogene Neupositionierung als umfassender Markenauftritt.