

Wie Mobile Display Advertising auf den mobilen Portalen von WEB.DE und GMX die Bekanntheit der DAK-Gesundheit enorm steigerte.



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

DAK-Gesundheit

Produkt:

DAKpro Balance Gesundheitspaket

Media-Agentur:

Crossmedia GmbH

Kampagnenlaufzeit:

01.05.14–30.06.14

Zielgruppe:

Smartphone-Besitzer, die die mobilen Portale von WEB.DE und GMX nutzen

„Für uns stellte sich die Frage, wie wir unsere Werbekampagne auch auf dem Small Screen von Smartphones großflächig, prominent und kreativ umsetzen können, um unser DAK-Gesundheitspaket in Szene zu setzen. Die fünffache Fläche eines normalen Banners im sichtbaren Bereich des Nutzers hat uns überzeugt, die Kampagne auf den mobilen Portalen von WEB.DE und GMX zu schalten. Somit konnten wir unsere strategischen Marketingziele realisieren und messbar gute Ergebnisse erzielen.“

Falk Oelschläger, Leiter Marketing
DAK-Gesundheit

AUFGABE

Die Awareness sowie die Bekanntheit der DAK-Gesundheit erhöhen und das Interesse an dem Tarif DAKpro Balance stärken.

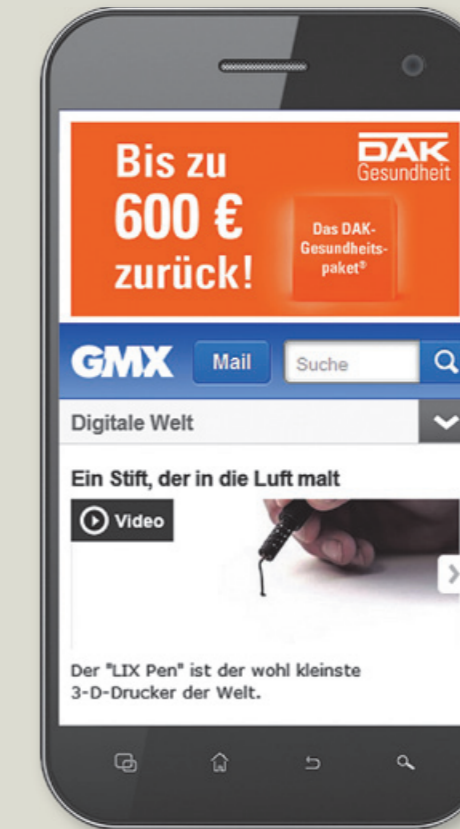
Die Ausgangslage

Die DAK-Gesundheit ist mit 6,2 Millionen Versicherten eine der größten gesetzlichen Ersatzkassen Deutschlands und kann auf eine lange Historie zurückblicken. Bereits seit vielen Jahrzehnten gehört es zu ihrer Tradition, sich auch vorbeugend für die Gesundheit der Mitglieder zu engagieren. Das Bonusprogramm DAKpro Balance soll die allgemeine Gesundheit der Mitglieder und das Vorsorgeverhalten fördern. Mit der freiwilligen Tarifoption haben die Versicherten die Möglichkeiten, Jahr für Jahr bis zu 600 Euro pro Familie als Bonus zurückzuerhalten. Darüber hinaus kann sich jedes Familienmitglied zusätzliche Boni durch gesunde Lebensführung „dazuverdienen“. Dieses innovative Konzept ist für die DAK-Gesundheit ein Garant für Kundenbindung und Kundengewinnung. Damit ist das attraktive DAKpro Balance Angebot auch ein wichtiges Marketing-Tool.

Die Realisierung

Die DAK-Gesundheit testete in einem zweimonatigen Flight erstmalig Mobile Display Ads. Da gerade für jüngere Nutzer das Smartphone das meistgenutzte Gerät ist, wollte die DAK herausfinden, wie sich Mobile Advertising für ihre Marketing-Strategie einsetzen lässt. Es wurden insgesamt drei Platzierungen rotierend eingesetzt:

- **Mobile Medium Rectangle – Logout:** Dieses Format stand im Fokus der Mobile Kampagne. Es dominiert den ganzen Screen nach erfolgreichem Logout und bietet somit reichlich Spielfläche für Branding und Produktkommunikation.
- **Mobile Banner 2:1:** Auch dieses Format konnte durch seine Größe sowie durch die Platzierung im sofort sichtbaren Bereich in den Magazinen der mobilen Portale von WEB.DE und GMX entscheidend zum Kampagnenerfolg der DAK-Gesundheit beitragen.
- **Mobile Banner 6:1/4:1:** Die Standard Ads unterstützten die großen Formate über die gesamte Laufzeit und sorgten somit für einen Remindereffekt in allen Umfeldern.



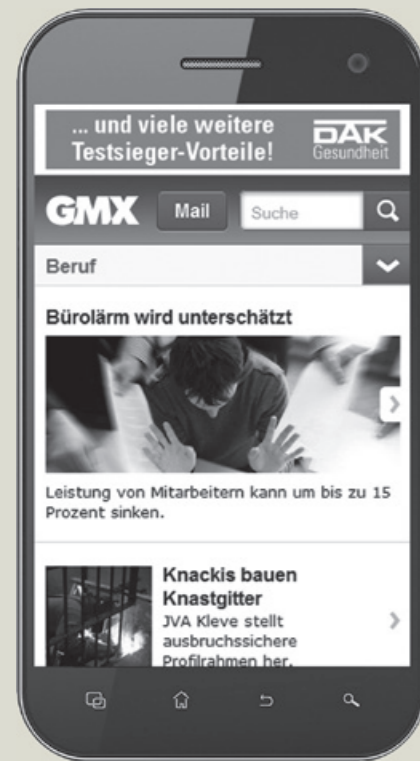
Mobile Banner 2:1



Mobile Medium Rectangle – Logout

Die Ergebnisse

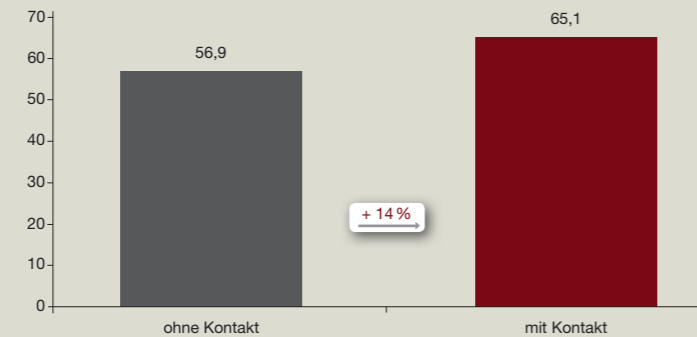
Die Mobile Markenkampagne der DAK-Gesundheit erreichte ihre Ziele und konnte in jeder Hinsicht überzeugen. Die einzelnen Ergebnisse zu Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Imagewerten und Handlungsbereitschaft belegen, dass die mobile Werbung auf WEB.DE und GMX hervorragend funktionierte, sich bestens zum Awarenessaufbau eignete und entscheidend zur Steigerung der Markenbekanntheit beitrug.



Deutliche Steigerung der Markenbekanntheit für die DAK

Es konnte eine sichtbare Steigerung der Markenbekanntheit um 14 % durch mobile Werbung auf WEB.DE und GMX erzielt werden. Zwei von drei Personen (65 %) mit Kampagnenkontakt kennen die Krankenkasse, nachdem sie die mobile Werbung von der DAK auf WEB.DE und GMX gesehen haben. In der wichtigen Zielgruppe der 20–49-jährigen mit Interesse an Gesundheitsthemen stieg die Bekanntheit sogar auf 74,1 % an.

Gestützte Markenbekanntheit DAK
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %



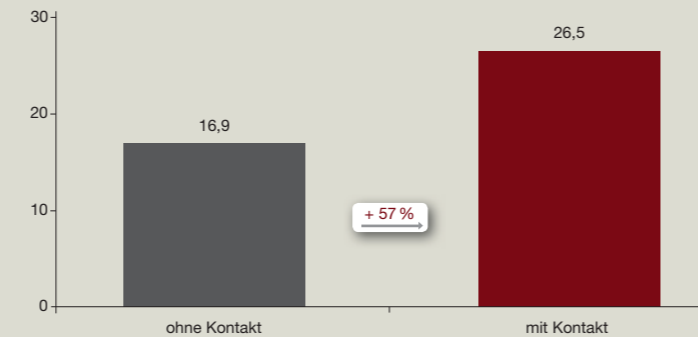
Frage: Welche der folgenden gesetzlichen Krankenkassen sind Ihnen – wenn auch nur dem Namen nach – bekannt?

Quelle: United Internet Media Research 2014

Jeder Vierte erinnert sich an die Werbung der DAK

17 % der Befragten ohne Kampagnenkontakt konnten sich daran erinnern, schon einmal Werbung für die DAK-Gesundheit wahrgenommen zu haben. Die Werbeerinnerung bei den Befragten mit Kampagnenkontakt ergab eine enorme Steigerung um beinahe 60 %. Ein Viertel (26,5 %) derer, die Kontakt mit der Kampagne auf WEB.DE und GMX hatten, erinnerten sich daran, Werbung für die DAK gesehen zu haben.

Werbeerinnerung DAK
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %



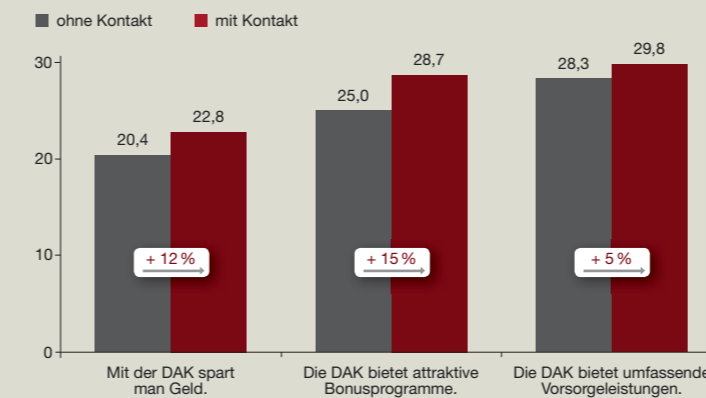
Frage: Für welche der folgenden gesetzlichen Krankenkasse haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?

Quelle: United Internet Media Research 2014

Positiver Image-Transfer durch die mobile Kampagne

Die Ergebnisse zeigten auch einen sichtbaren Einfluss der mobilen Werbung auf die imageorientierten Kriterien. Aussagen wie „Die DAK bietet attraktive Bonusprogramme“ bzw. „Mit der DAK spart man Geld.“ punkteten dabei am stärksten. Fast jeder Dritte ist fest davon überzeugt, dass die DAK seinen Kunden ein umfassendes Portfolio an Vorsorgeleistungen sowie attraktive Bonusprogramme anbietet. Zudem ist einer von vier Befragten der Meinung, dass man mit der DAK sein Geld spart.

Image DAK: Top-2-Werte
Basis: jeweilige Messung – Befragte, die die DAK kennen; Angaben in %



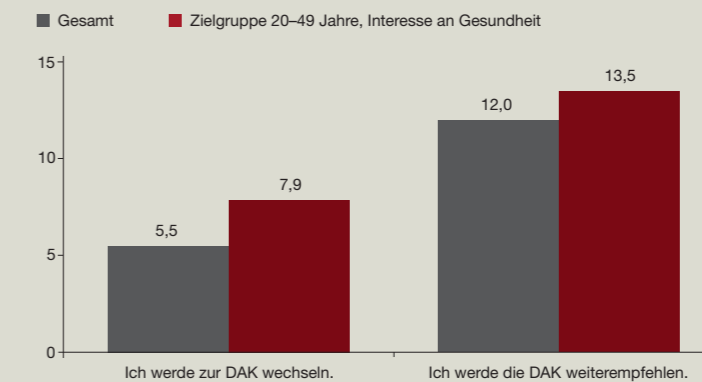
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie die DAK kennen. Wenn Sie jetzt noch einmal an die DAK denken, wie stark treffen die folgenden Aussagen zu? 6er-Skala: 1=stimme voll & ganz zu, 6=stimme gar nicht zu.

Quelle: United Internet Media Research 2014

Höhere Handlungsabsicht in der relevanten Zielgruppe

Knapp jeder Siebte in der relevanten Zielgruppe (20–49 Jahre, Interesse an gesundheitlichen Themen) würde nach Kontakt mit der Kampagne die DAK-Gesundheit Freunden und Bekannten weiterempfehlen. Fast 8 % der Befragten gaben sogar an, sich einen Wechsel zur DAK vorstellen zu können.

Handlungsabsicht: Top-2-Werte
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Können Sie sich vorstellen zur DAK zu wechseln bzw. die DAK Freunden und Bekannten weiterzuempfehlen? / Können Sie sich vorstellen Ihre aktuelle Krankenkasse zu wechseln? 6-er Skala: 1=sehr wahrscheinlich, 6=gar nicht wahrscheinlich.

Quelle: United Internet Media Research 2014

Das Fazit

Die Ergebnisse der DAK-Kampagne belegen, dass sich Werbung auf den mobilen Portalen von WEB.DE und GMX hervorragend für Branding-Kampagnen eignet. Aufbau von Awareness, Steigerung der Markenbekanntheit oder Verbesserung von bestimmten Imagewerten wurden mit den drei getesteten mobilen Bannerformaten wirkungsvoll erreicht. Die mobilen Formate eignen sich auch für erklärungsbedürftige Produkte. Das beworbene Bonusprogramm wird gelernt, das Motiv als modern und zeitgemäß wahrgenommen. Darüber hinaus hat die Kampagne das Image der DAK-Gesundheit positiv beeinflusst. Insgesamt zeigt die Kampagne, dass Mobile Advertising in den passenden mobilen Umfeldern auf hohe Akzeptanz und Aufmerksamkeit stößt.