

# Direct Line

## Nerven schonen beim Kfz-Versicherungswechsel

Wie die innovative Inbox Ad Video-Kampagne Kfz-Besitzer zum Versicherungswechsel animiert.



# direct line

## FACTS & FIGURES

**Werbetreibender:**

Direct Line Versicherung AG

**Produkt:**

Direct Line Kfz-Versicherung

**Media-Agentur:**

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

**Kampagnenlaufzeit:**

01.11.14 - 30.11.14 und 01.12.14 - 31.12.14

**Zielgruppe:**

Kfz-Versicherungsnehmer,

Targeting: DE, 30+, PLZ-Targeting

**Werbemittel:**

Inbox Ad mit Video

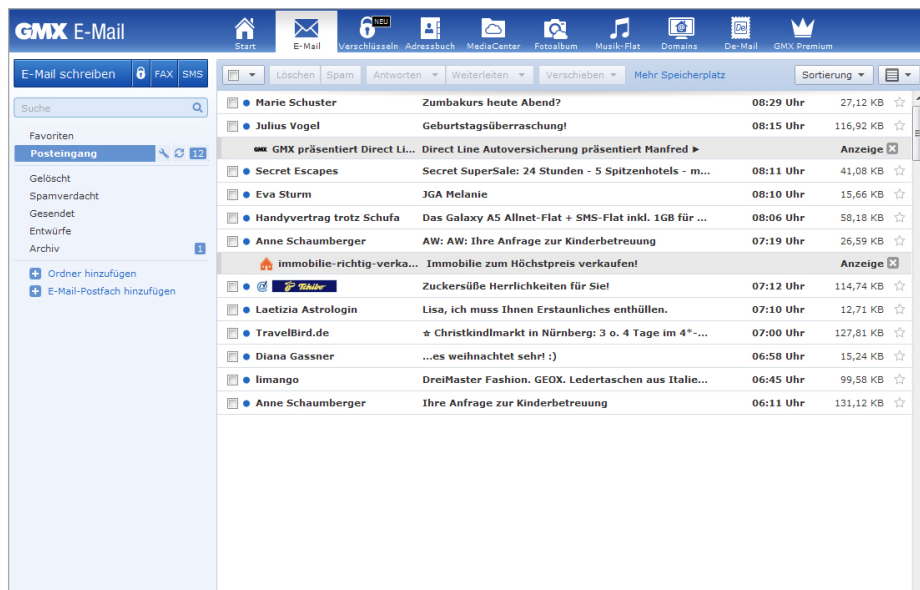
»Mit der Inbox Ad haben wir eine perfekte Symbiose aus Branding und Performance gefunden. Dank des Fullservice-Ansatzes konnten wir die Bewegtbild-Kampagne in kürzester Zeit erfolgreich umsetzen und bemerkenswerte Ergebnisse erzielen. Wir sind mit der Performance sehr zufrieden und werden die Inbox Ad auch zukünftig wieder buchen.«

Andreas Quack, Group Head Digital Media Planning  
MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

## DIE AUSGANGSLAGE

Direct Line mit Sitz in Berlin ist der drittgrößte Kfz-Direktversicherer in Deutschland. Seit 2002 am Markt, beträgt der Kundenstamm mittlerweile über 600.000 versicherte Fahrzeuge. Besonderes Augenmerk legt Direct Line auf überdurchschnittliche Leistungen, faire Preise sowie hervorragenden Service. Direct Line führte mit dem schrägen Charakter Manfred, der nicht jedem gefällt, ein Testimonial ein, das polarisieren dürfte. Manfred ist ein Dendrite, besser: ein Nerv, der sich über alles aufregt, was mit Autoversicherung zu tun hat. Mit der Zeit beruhigt er sich immer mehr.

**Aufgabe:** Schaltung einer dreistufigen Bewegtbild-Online-Kampagne, um das Versicherungsunternehmen Direct Line bekannt zu machen. Mit der November-Kampagne sollten im ersten Schritt die Versicherten durch das neue Testimonial – den Nerv Manfred – zu einem Versicherungswechsel hin zur Direct Line angeregt werden. Im zweiten Schritt wurden daraufhin die Nutzer der Portale WEB.DE und GMX im Hauptwechselmonat an das Sonderkündigungsrecht ihrer Kfz-Versicherung erinnert (Dezember-Kampagne).



## DIE REALISIERUNG

Der Direct Line Video-Spot wurde mit zwei unterschiedlichen Kampagnen beworben. United Internet Media hat dabei Direct Line mit „Fullservice“ unterstützt, d. h. von der Design-Beratung und Werbemittelgestaltung, Templates-Erstellung, der Inbox Ad Video-Integration inklusive Auslieferung bis hin zur Kampagnenoptimierung. Das Targeting richtete sich an deutsche Nutzer der Altersklasse 30+, gestaffelt nach PLZ-Gebieten.

### Die Vorteile der Inbox Ad auf einen Blick:

- Die Inbox Ad wird in rund 30 Mio. Postfächern der Portale GMX und WEB.DE exklusiv direkt im Posteingang der FreeMail-Nutzer angezeigt und sorgt damit für maximale Reichweite und Aufmerksamkeit.
- Durch den Einsatz von TGP®-Targeting konnte das Werbemittel präzise angesteuert werden; die Integration von Bewegtbild und/oder Rich Media ist somit unkompliziert realisierbar.
- Da die Inbox Ad sich nicht nur auf Desktop, sondern auch auf Mobile Devices auspielen lässt, entsteht durch die harmonisierte Integration ins Postfach eine besonders positive Awareness.

← Inbox Ad

## DIE ERGEBNISSE

Dank der Fullservice-Integration durch United Internet Media konnte die Online-Bewegtbild-Kampagne kurzfristig realisiert werden und online gehen. Der Einsatz des Regio-Targetings erlaubte eine zielgruppengenaue Aussteuerung. Dies führte zu bemerkenswerten Ergebnissen:

### ■ **Kampagne Kfz-Versicherungswechsel (November)**

Die Inbox Ad der Direct Line verzeichnete optimale Performancewerte: Von zahlreichen Click-Outs führten 32,10 % zu einem Lead; insgesamt konnten 10.435 Tarifkalkulationen generiert werden.

### ■ **Kampagne Sonderkündigungsrecht (Dezember)**

Auch hier waren die Ergebnisse für beide Seiten höchst zufriedenstellend: 20,17 % der Click-Outs konvertierten zu einem Lead, was weitere 2.616 Tarifkalkulationen bedeutete.

## DAS FAZIT

Wieder einmal hat die Inbox Ad unter Beweis gestellt, dass sie ein ausgesprochen performantes Werbemittel ist und sich bestens dazu eignet, größtmögliche Aufmerksamkeit zu erlangen. Für jedes Marketing-Ziel, ob Branding oder Abverkauf, bietet die Inbox Ad den gewünschten kreativen Spielraum, auch mit Video und/oder Rich Media.

Direct Line konnte mit insgesamt 13.051 Tarifkalkulationen dieses enorme Erfolgspotenzial der Inbox Ad voll ausschöpfen und ein überdurchschnittliches Ergebnis erzielen. Das Targeting nach Alter und PLZ sorgte unmittelbar im Posteingang für eine präzise Zielgruppenansprache und ungeteilte Aufmerksamkeit.



**GMX E-Mail** Start E-Mail Adressbuch MediaCenter Fotoalbum De-Mail Aktuell

E-Mail schreiben FAX SMS De

Suche

Löschen Spam Antworten Weiterleiten Verschieben Mehr Speicherplatz

**Direct Line Autoversicherung präsentiert Manfred** Vollansicht schließen

Favoriten


**Posteingang** 19

Gelöscht  
Spamverdacht  
Gesendet  
Entwürfe

+ Ordner hinzufügen  
+ E-Mail-Postfach hinzufügen

GMX Premium-Vorteile  
Hilfe  
Einstellungen  
Impressum Jobs

*Jetzt reinschauen!*



*Berechnen, abschließen, entspannen!*

**ZUM ANGEBOTSRECHNER**

Jetzt Direct Line anrufen unter **0800 2 60 60 90 37\***  
oder online unter [www.directline.de](http://www.directline.de)  
den günstigen Tarif von Direct Line berechnen.

Das sollten Sie bereithalten:

- ✓ Fahrzeugpapiere
- ✓ Führerschein
- ✓ (optional) Unterlagen Vorversicherer

Viel Spaß beim Sparen wünscht Ihnen Direct Line!  
\*kostenfrei aus allen Netzen