

CASE STUDY

Musik und Spiele

Direct Line wirbt spielerisch auf dem Musikkanal Tape.tv und gewinnt Markenbekanntheit bei jungen Kunden

Es gibt sicher Produkte mit mehr Sexappeal als Autoversicherungen. Solche, die von selbst ein Thema unter Freunden oder Kollegen werden und im Internet User auf Hersteller- und Unternehmensseiten ziehen. Über Versicherungen aber spricht Otto Normalverbraucher gewöhnlich nicht. Er hat sie. Und falls er doch noch eine braucht, vergleicht er online zuerst die Tarife und wird dann meist mit der Assekuranz handelseinig, die am billigsten ist. Wie aber lässt sich in diesem Segment trotzdem eine intensive Kundenbeziehung aufbauen, obwohl der Kontakt doch durch Preisbewusstsein und nicht durch Sympathie zustandekommt? Diese Frage versuchte die Direct Line Versicherung spielerisch zu beantworten – mit einer Kampagne auf Facebook und dem Internet-Musik-Channel Tape.tv.

Die Problemstellung: Wie kann eine Versicherung ein Image aufbauen und junge Menschen, die ein Auto oder Moped besitzen und vielleicht die Versicherung wech-



Start: Um ein Musik-Video herum startet das Spiel von „Street Skills“



Spielen: Ohne den Musikgenuss zu unterbrechen, kann gespielt werden

senten im Alter von 18 bis 34 Jahren, wollten sie auf seine Seiten in Facebook lotsen und die Markenbekanntheit steigern. Fünf Wochen lief die Kampagne bei Tape.tv, die Direct Line auf Basis des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) gebucht hatte: „Wir hatten 2,4 Millionen Kontakte erwartet, tatsächlich erzielt haben wir das 2,5-Fache, rund 6,1 Millionen Kontakte“, sagt Arnd Schröder, Leiter Internet-Vertrieb bei der Direct Line Versicherung.

Etwa 1,2 Millionen Unique User wurden gezählt, jeder klickte etwa fünf Mal auf das 360° Motion Ad. Mehr als 10.000 Spieler ließen sich von Tape.tv zu Facebook weiterleiten, wo etwa die Hälfte von ihnen weiterspielte. Nebenbei wurden gut 500 Fans für das Spiel „Street Skills“ generiert, die sich beinahe alle auch als

Fans der Versicherungsmarke eintrugen und nun für weitere Werbebotschaften oder Angebote gut erreichbar sind.

Mit herkömmlicher Banner-Werbung ist eine solche Wirkung kaum zu erzielen, glaubt Conrad Fritzsich, Mitgründer und Geschäftsführer von Tape.tv: „Das Standard-Banner-Geschäft wird nicht mehr lange funktionieren. Es ist zu fantasielos.“ Wer als Unternehmen im Internet auffallen will, muss Nutzern heute mehr bieten als nur bunte Bilder. Insbesondere junge Verbraucher suchen verstärkt nach Spaß und Freizeitbeschäftigung im Netz – und wollen von Werbung nicht mehr gestört werden. Gamifizierung, also das Umsetzen

von Werbebotschaften in Spielelemente, ist eine Möglichkeit, Werbung inhaltlich interessanter zu machen. Tape.tv bietet mit seinem Musikangebot ein passendes Umfeld, das Jüngere anspricht. Banner, Pop-ups oder die Banderole Ads, die sich auf anderen Sites über Texte und Bilder legen und dann weggeklickt werden müssen, um Filme zu sehen oder Texte zu lesen, sind hier verpönt. Musik-Videos sollen möglichst ungestört ablaufen.

Zielgruppen richtig ansprechen

Daher platziert das Berliner Start-up Spots meistens an das Ende oder den Anfang eines Videos und hat zudem ein Sonderwerbeformat – das 360° Motion Ad – entwickelt. Innerhalb kürzester Zeit können in dem Flash-Format, das meist als Rahmen um die Videos platziert wird, unterschiedlichste Online-Werbemittel eingespielt werden. Möglich sind beispielsweise Minispiele oder auch die Flash-Animationen von Produktansichten und Modedfotos.

Während Banner oftmals weg- und selten angeklickt werden, haben Unternehmen im Umfeld von Musik-Videos viel Zeit, Botschaften zu vermitteln. Denn: „Unsere User schauen sich im Durchschnitt 3,5 Minuten ein Musik-Video an. Wird es geskippt oder vorgespielt, sind es immer noch 2,5 Minuten“, erläutert Fritzsich. Im Schnitt besuchen mehr als zwei Millionen Nutzer Tape.tv im Monat und bleiben rund 25 Minuten auf der Plattform. Von den sechs Millionen Euro Umsatz, die Tape.tv 2010 mit Online-Werbung erwirtschaftet hat, entfällt der Löwenanteil auf das 360° Motion Ad. Die störungsfreie Werbung kommt offensichtlich bei Werbekunden wie auch bei Nutzern gut an.

Für einen vertriebsorientierten Direktversicherer ist Online-Werbung, die nicht auf den Abverkauf zielt, Neuland. Direct Line hat daher mit seiner Agentur Pilot Berlin die Kampagne analysiert. Pilot lieferte dafür das Tracking-System Customer Journey: Über 30 Tage lang wurden die letzten zehn Punkte eines Users auf seinem Weg vom ersten Kontakt mit der Kampagne bei Tape.tv bis zum Abschluss eines Versicherungsvertrags verfolgt. Ein Ergebnis:

Die Bekanntheit in den jüngeren Zielgruppen stieg durch die Kampagne auf Tape.tv um rund 13 Prozent, die Sympathiewerte legten noch stärker zu. Und: „Online Branding führt mittelfristig zu Abschlüssen“, versichert Pilot-Geschäftsführer Christian Inatowitz. Er verweist auf weitere Beobachtungen aus der Direct-Line-Kampagne: So tippten User, die damit Kontakt hatten, nach geraumer Zeit Brand- und Kampagnen-Keywords aktiv in Suchmaschinen ein und wurden so auf die Website des Versicherers geleitet, wo sie durch Angebote surfen und Verträge abschlossen.

Dass Tape.tv die Kampagne in passende Musikumfelder platzierte, dürfte die Wirkung verstärkt haben. Damit dies möglich wird, wertet das Start-up seine Nutzungsdaten aus, segmentiert diese in Zielgruppen und kombiniert eigene Erkenntnisse



„Das Standard-Banner-Geschäft ist viel zu fantasielos.“

CONRAD FRITZSICH
Geschäftsführer Tape.tv

seln wollen, auf sich aufmerksam machen und die Zielgruppe binden? Der Lösungsansatz: Der Auto-Direktversicherer Direct Line aus Teltow bei Berlin präsentiert sich in der Social Community Facebook seit Sommer 2010 mit dem Spiel „Street Skills“, das Reaktions- und Fahrtüchtigkeit trainiert und Spaß bringen soll. Damit sich dieses Game weiterverbreitet und Direct Line wenigstens kurze Zeit für Gesprächsstoff bei jungen Nutzern sorgt, warb Tape.tv fünf Wochen mit einem Sonderwerbemittel. Die Werbung bestand aus dem ersten Level des Social Game.

Dazu hatte Tape.tv „Street Skills“ als sogenanntes 360° Motion Ad adaptiert: Dieses bildete den Rahmen für den Tape.tv-Videoplayer, in dem die Musik-Videos weitgehend ohne Unterbrechung laufen. Gleichzeitig war es Spielfeld für das rote rasende Telefon, das Markenzeichen von Direct Line, das Nutzer um Kurven und andere Hindernisse steuern sollten (siehe Fotos oben). Die User konnten sich mit „Street Skills“ beschäftigen, während sie Musik hörten – und die Videos im Auge behalten. Gewinne gab es auch, und wer auf den Videoplayer-Rahmen klickte und spielte, konnte nach dem ersten Lauf zudem bei Facebook weitermachen.

Oberstes Ziel von Direct Line war es zunächst nicht, Versicherungsverträge abzuschließen. Das Unternehmen suchte vor allem den Kontakt zu potenziellen Inter-



„Wir haben 2,4 Millionen Kontakte erwartet, aber 6,1 Millionen erreicht.“

ARND SCHRÖDER
Leiter Internet-Vertrieb Direct Line



- Direct Line wurde 1985 in Croydon/Großbritannien gegründet und agiert als Direktversicherer seit 2002 in Deutschland.
- Die deutsche Filiale sitzt in Teltow bei Berlin, beschäftigt 324 Mitarbeiter und setzte 2009 rund 140 Millionen Euro um.
- Die Assekuranz (www.directline.de) macht seit 2002 aktiv Online-Werbung. Seit 2009 setzt sie dabei auch auf Bewegtbild, im vergangenen Jahr startete sie mit Social Media.

mit den Erfahrungen der Labels, die ebenfalls Musikpräferenzen mit Konsumvorlieben und Marken-Affinitäten verknüpfen. Den Daten zufolge hören junge Autofahrer gern deutsche Interpreten wie die Sportfreunde Stiller oder Traumwohnung sowie Rock von Gruppen wie Audioslave oder Placebo. Um deren Videos wurde das Direct-Line-Spiel platziert.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Der Teltower Direktversicherer investierte einen fünfstelligen Betrag in die Online-Kampagne bei Tape.tv. Bei über einer Million Unique Usern, die erreicht werden konnten, lagen die Kosten für einen Kontakt damit im Cent-Bereich. „Fernsehen sehen wir als ein Medium, das Abschlüsse vorbereitet“, lautet das auf Zahlen und praktischen Erfahrungen basierende Resümee von Vertriebsspezialist Schröder. „Das Bewegtbildumfeld von Tape.tv hat sich in diesem Zusammenhang als absolut konkurrenzfähig erwiesen.“

KARSTEN ZUNKE / VS