

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Verantwortungsvoller Umgang mit aufdringlichen Werbeformen

Im Herbst startet wieder der alljährliche Wettlauf der Kassen um die Krankenversicherten. Der Verband Santésuisse rechnet für das nächste Jahr einmal mehr mit einer Erhöhung der Krankenkassenprämien um vier bis fünf Prozent. Dabei spielt neben dem Preis oder dem Service auch die Kommunikation eine wichtige Rolle. Deshalb sprechen wir heute mit Reto Schertenleib, Leiter Marketing Communication bei der CSS Versicherung. Die Versicherung aus Luzern ist mit fast 1,4 Millionen Kunden die Leaderin in der Grundversicherung.

Interview: **Roland Ehrler*** Bild: **CSS Versicherung**

Herr Schertenleib, wann hat der jährliche Anstieg der Krankenkassenprämien ein Ende?

Die Prämien sind ein Abbild der Leistungen, die wir alle beziehen. Solange die Kosten dafür jedes Jahr zunehmen, werden wir mit steigenden Prämien konfrontiert sein. Seit der Einführung des Krankenversicherungsgesetzes 1996 und dem damit verbundenen Versicherungsobligatorium sind die Kosten und in der Folge die Prämien jährlich um mehr als vier Prozent gestiegen. Ob wir je erleben werden, dass beim jetzigen System der kontinuierliche Prämienanstieg ein Ende hat, ist also mehr als fraglich.

Was können die Versicherten dagegen tun? Die Kasse wechseln?

Da der Risikoausgleich zwischen den einzelnen Versicherungen laufend verfeinert wird, werden sich deren Prämien in Zukunft mehr und mehr annähern. Aus diesem Grund empfiehlt sich eher, die angebotenen Sparmöglichkeiten auszuloten. Wer gesund ist, sollte eine Erhöhung der Franchise in Erwägung ziehen, was zum Teil mit erheblichen Rabatten einhergeht. Eine andere Möglichkeit ist von der «normalen» Grundversicherung in ein alternatives Versicherungsmodell wie das Hausarzt- oder das HMO-Modell zu wechseln.

Wie positioniert sich die CSS in diesem Umfeld?

Versicherungsprodukte sind meist austauschbar. Umso wichtiger ist es, dass die CSS mit einem hervorragenden Service und mit Dienstleistungen, die das Kundenerlebnis verbessern, aufwarten kann. Bei sich annähernden Prämien werden Kundenorientierung und Servicequalität eine immer grössere Rolle spielen – denn was nützt mir eine günstige Versicherung, wenn ich mit deren Service unzufrieden bin? «Wir sehen die Dinge, wie sie für dich sind» – mit diesem Slogan zeigen wir unseren Versicherten, dass wir alles tun, um sie zufriedenzustellen. Denn nur ein zufriedener Kunde ist auch ein treuer Kunde.

Welches sind derzeit die grössten Herausforderungen in der Kommunikation?

Im Netz herrscht heute volle Transparenz über Produkte und Dienstleistungen. Eine grosse Herausforderung für Versicherungen in der Kommunikation ist es daher, sich kommunikativ zu differenzieren und erfolgreich einen positiven und beständigen Anker für die Marke und das Unternehmen zu setzen – der früher oder später den Einzelnen dazu anregt, sich mit Marke und Produkt auseinanderzusetzen und mehr darüber erfahren zu wollen. Dieser Anker muss sowohl eine offensichtliche Unternehmensstärke sein als selbstverständlich auch ein relevantes Kundenbedürfnis abdecken. Ist der Anker einmal gefunden und gesetzt, so muss er kontinuierlich weiterentwickelt werden und darf nicht in der nächsten Kampagne durch etwas Neues ersetzt werden.

Welchen Stellenwert hat die Kundenkommunikation bei der CSS?

Die Kundenkommunikation hat einen sehr hohen Stellenwert. Hier lösen wir faktisch unser Markenversprechen, «ganz persönlich», ein. Der Kunde soll einfach, rasch und zuverlässig die Informationen erhalten, die er benötigt, insbesondere im Bereich der digitalen Kundeninteraktion, beispielsweise mithilfe unseres Kundenportals myCSS oder der neuen myCSS-App. Ebenso in der schriftlichen, telefonischen und persönlichen Kommunikation soll der Kunde spüren, dass wir seine Anliegen ernst nehmen, möglichst unkompliziert handeln und ihm auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen anbieten.

Wie sieht das CSS-Agenturportfolio mit Blick auf die kommunikativen Herausforderungen aus, und wie managen Sie die beauftragten Partner?

Mit Contexta haben wir seit über sechs Jahren einen soliden Partner für die Basiskommunikation an unserer Seite, der sich erst gerade wieder im Rahmen eines Pitches durchgesetzt hat. Für die Mediaplanung setzen wir seit Längerem auf die Dienste von Mediaplus. Mit beiden Agenturen pflegen wir einen partnerschaftlichen und intensiven Austausch und versuchen, die Herausforderungen der Marketingkommunikation gemeinsam anzugehen und zu lösen. Wir arbeiten aber auch immer wieder mit diversen spezialisierten Agenturen zusammen – in den Disziplinen digitales Marketing, Direct Marketing, Messen und Events und weiteren.

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA.



Wenn ein Kreativkonzept einmal steht und umgesetzt ist, versuchen wir, darauf basierende Adaptionen und Weiterentwicklungen möglichst mit internen Ressourcen (Grafik, Text, Digital) zu bewältigen, um nicht zuletzt Zeit und Kosten zu sparen.

Die neue Kampagne von Contexta ist sehr emotional und setzt auf menschliche Nähe. Reicht das, um sich erfolgreich zu positionieren?

Die neue Kampagne ist mehr als nur eine Imagekampagne. Es ist eine Kampagne, die unsere Unternehmenshaltung nach aussen klar zum Ausdruck bringt und sie auch intern weiter fördert. Wir fühlen uns in den Kunden ein, wir hören ihm zu, und wir betreuen und beraten ihn seinen Bedürfnissen entsprechend. Wir wollen letztlich für unsere Kunden den Umgang mit uns und ihrer Gesund-

heitsversorgung so einfach wie möglich gestalten. Mit dieser Haltung kann jede/r Mitarbeitende den Unterschied machen und damit das Vertrauen des Kunden gewinnen. Das Versicherungsgeschäft ist und bleibt ein Vertrauensgeschäft mit meist austauschbaren Produkten und Dienstleistungen. Die rationale Argumentation setzen wir vor allem «below the line» ein.

Wie hat sich der Mediamix in den letzten Jahren verändert?

Wie bei allen Finanzdienstleistern hat auch bei der CSS eine bedeutende Umlagerung in die Onlinemedien stattgefunden. Gerade für die Zielgruppen, die sich nicht mehr so leicht über die klassischen Offlinemedien erreichen lassen, setzen wir neue Kanäle ein, zum Beispiel Onlinevideos. Aber auch die persönliche Begegnung mit unseren Kunden hat in

letzter Zeit an Bedeutung gewonnen. So sind wir wieder vermehrt an Publikumsmessen anzutreffen und versuchen dort, mit einem versicherungsuntypischen Auftritt ins Gespräch mit den Messebesuchern zu kommen.

Welche Medien sind für Sie heute am wichtigsten und warum?

Die Krankenversicherung ist für die Konsumenten etwa so attraktiv wie eine unausgefüllte Steuererklärung. Da sind Medien hilfreich, die eine emotionale Ansprache begünstigen. Zur Steigerung der Bekanntheit und zur Festigung des Images hat die Bewegtbildkommunikation, insbesondere das Fernsehen, für die CSS von jeher den höchsten Stellenwert – gerade weil wir damit gute Geschichten erzählen und emotional berühren können. Die sozialen Medien gewinnen bei der CSS zunehmend an Bedeutung, weil man



Eine der schönsten Fähigkeiten des Menschen:
Da sein, wenn man gebraucht wird.

Wir sehen die Dinge, wie sie für dich sind. Und so versichern wir auch. **Ganz persönlich.**

www.css.ch



auch dort gute Geschichten erzählen oder ein ausführliches Statement abgeben kann. Die Rückmeldungen darauf und die Möglichkeit, rasch zu interagieren, machen diese Medien für uns noch attraktiver.

Wie sind Ihre Erfahrungen mit Performance-, Social-Media- und Influencer-Marketing und all den anderen digitalen Möglichkeiten?

Unser digitales Marketing ist sehr innovativ und experimentierfreudig. Gerade im Performance-Marketing werden immer wieder neue Ansätze ausprobiert und datengetrieben optimiert. Was sich bewährt, entwickeln wir weiter und setzen es im nächsten Zyklus erneut ein. In den sozialen Medien versuchen wir, vermehrt Video-Content zu generieren, sei es zu unseren Produkten und Dienstleistungen oder auch im Bereich der Unternehmenskommunikation. Die digitalen Medien eignen sich gut, um auf unsere krankensicherungs-fremden Produkte wie beispielsweise die Hausratversicherung oder die Rechtsschutzversicherung aufmerksam zu machen. Influencer-Marketing betreiben wir zurzeit nicht.

Was wünschen Sie sich persönlich am dringenden von Anbietern im Werbemarkt?

Wir Werbetreibenden streben nach grösstmöglicher Aufmerksamkeit für unsere Marken und Produkte. Die Werbeträger und -formen werden für die Konsumenten zunehmend

invasiv und werden deshalb von diesen ignoriert oder gar abgelehnt. Wir alle haben ein Interesse daran, dass Werbung auch in Zukunft noch gerne konsumiert wird, und müssen deshalb verantwortungsvoll mit aufdringlichen Werbeformen umgehen. Demgemäss sind gerade im digitalen Bereich vermehrt attraktive Premium-Werbemittel wünschenswert, die der Banner-Blindheit

«Gerade im Performance-Marketing werden immer wieder neue Ansätze ausprobiert.»

entgegenwirken, den User-Flow aber nicht stören. Ein gutes Beispiel dafür ist das Fullpage-Ad von Watson. Auch Native Advertising ist eine elegante Werbeform, bei der aber die Messbarmachung in puncto Reichweitzahlen, Aufenthaltsdauer und so weiter noch sichergestellt werden muss.

Wie nehmen Sie die heutige Arbeit des SWA wahr?

Dem SWA gelingt es immer wieder, Entwicklungen in der Branche, die nicht im Sinne seiner Mitglieder sind, frühzeitig zu erkennen und darauf Einfluss zu nehmen. Wie zuletzt geschehen im Streit um die Lizenzpreise für Musik in Onlinekampagnen. Die Forde-

rung des SWA nach der Zulassung unabhängiger Messsysteme zur Sicherstellung der Transparenz über Leistungen im digitalen Angebot und die Etablierung einer Schweizer Onlinereichweitenforschung als Branchenwährung begrüssen und unterstützen wir sehr.

Was erwarten Sie in Zukunft noch vermehrt von einem Verband wie dem SWA?

Im Vertragswesen sehe ich Handlungsbedarf: Die vorformulierten allgemeinen Geschäftsbedingungen der verschiedenen Akteure und Verbände im Werbemarkt (Medienvermarkter, Produktionsgesellschaften, Agenturen, Freischaffende, Kunden) sehen oft eine einseitige Verteilung von Pflichten und Rechten zu Ungunsten der anderen Partei vor. Bevor es zur Zusammenarbeit kommt, muss jeweils viel Zeit und Energie aufgewendet werden, um für alle Parteien eine akzeptable Lösung zu finden. Die verschiedenen Verbände sollten vermehrt gemeinsam möglichst standardisierte Bedingungen ausarbeiten, die fair und objektiv die Pflichten und Rechte aller Parteien berücksichtigen und praktikabel sind. □



Auf dieser Seite gehen Ihnen mehr ins **Netz**.

**Einer Printanzeige
entkommt man nicht:**

Vor allem nicht in
den Zürcher Regional-
zeitungen mit ihren
377 000 aufmerksamen
Leserinnen und Lesern.

Quelle: MACH Basic 2017-1

Treffen Sie regional ins Schwarze.

Zürcher Regionalzeitungen: Landbote | Zürcher Oberländer | Zürcher Unterländer | Zürichsee-Zeitung

www.zrz.ch