



prdienst.de® ist seit 1998 als ebenso leistungsstarke wie ideenreiche Agentur bekannt. Das zehnköpfige Team bietet über das vollständige Leistungsspektrum einer klassischen PR-Agentur hinaus weit reichende Kenntnisse und Erfahrungen auf dem Feld der Online-PR und PR.2.0

Ratgeber und Blog als Akquiseinstrumente für deutsche internet versicherung ag

Jedes Jahr zum 30. November können Autofahrer ihre Kfz-Versicherung wechseln und machen davon zunehmend Gebrauch. Seit Jahren tobt ein Preiskampf. Kaum eine Branche ist so wettbewerbsintensiv wie die Autoversicherung. Große Versicherungen bieten ihre Policen teilweise unter den Einstandskosten an, weil sie hoffen, ihren Autokunden weitere Versicherungen verkaufen zu können. Im Umfeld dieses ruinösen Wettbewerbs behauptet sich die deutsche internet versicherung ag und wächst gegen den Markttrend.

Das Unternehmen

Die deutsche internet ist Teil des Versicherungsverbundes Die Continentale und profitiert von der Erfahrung und Sicherheit dieses großen Verbundes. Viele Funktionen werden durch die Muttergesellschaft wahrgenommen. Als erste deutsche Internet-Kfz-Versicherung ist sie seit Anfang 2001 erfolgreich online und hat mittlerweile rund 33.000 (September 2008) zufriedene Kunden. Sie versteht sich selbst als serviceorientiertes Unternehmen mit außergewöhnlicher technischer Funktionalität. Mit ihren Basis- und Komforttarifen sowie zahlreichen Rabatten für Berufsgruppen behauptet sie sich unter den Top 5 Direktversicherern in der Kfz-Sparte, ohne bei den Leistungen oder dem Service Abstriche zu machen.

Die kommunikative Aufgabenstellung

Die deutsche internet hat von Beginn an vor allem mit PR-Instrumenten an einer Steigerung des Bekanntheitsgrads bei Autofahrern und einer Erhöhung der Kundenzahl gearbeitet. Als Profitcenter betrieben, musste sie aus Kostengründen auf teure Werbemaßnahmen verzichten. Neben der Medienarbeit bedeutete dies, auch Multiplikatoren und Meinungsmacher im Kfz-Markt von den Vorteilen der Online-Versicherung im Allgemeinen und von den Angeboten der deutsche internet zu überzeugen.

Die Strategie

Bei der PR-Arbeit galt es, das reine Internet-Geschäftsmodell mit passenden Kommunikationsmaßnahmen zu verstärken. In der Basispressearbeit wurden neben klassischen Medien auch Internet- und Online-Medien angesprochen. Das Informationsangebot wurde mit Ratgebern für Autofahrer (Winter, Reise, Sicherheit) und einem Internetportal für Motorradfahrer (Sicherheit, Reise, Kaufberatung) ausgebaut. Prdienst.de sprach darüber hinaus internetaffine Unternehmen aus dem Kfz-Markt an und bereitete Kooperationen vor. Fast schon revolutionär für die konservative Branche war die Installation des ersten Corporate-Blogs einer deutschen Versicherung.



MITGLIED IM
B V D W
BUNDEVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT

DEUTSCHER
JOURNALISTEN-
VERBAND

DPRG
DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT E.V.

Case Study deutsche internet versicherung ag

Die Umsetzung

Nach einer gründlichen PR-Konzeption nahm prdienst.de Mitte 2006 die Arbeit auf. Regelmäßige Pressemitteilungen bilden seither die Basis der PR-Arbeit. Neben den klassischen Themen wie Tarifneuerungen, Personal- und Erfolgsmeldungen liefern eine regelmäßig im Herbst stattfindende Verbraucherbefragung und die Ratgeber Anlässe für Pressemitteilungen. Die Ratgeber dienen der Kundenakquise genauso wie der Kundenbindung. Sie sind verständlich geschrieben und bieten mit Checklisten (Auto- und Motorradkauf, Urlaubsplanung) und Übersichtstabellen (Bußgeld, Tempolimits) einen echten Mehrwert für die Nutzer.

Das Corporate Blog der deutsche internet wurde von prdienst.de konzipiert, technisch umgesetzt und im Herbst 2007 eröffnet. In ihm schreiben der Vorstand sowie 15 weitere Mitarbeiter aus allen Disziplinen des Dortmunder Versicherers. Sie geben Einblick in den gesamten Versicherungsalltag und stellen sich Fragen von Kunden und Interessenten. Auch ernste Themen wie die Schadenabwicklung, Serviceaspekte wie Smart Repair und humorvolle Stories rund um Sportereignisse machen das Blog zu einem unterhaltsamen sowie informationsreichen Lesevergnügen.

Das Resultat

Die deutsche internet versicherung ag verzeichnet seit ihrer Gründung 2001 jedes Jahr ein kontinuierliches Wachstum und hat aktuell rund 33.000 Kunden (September 2008). Sie wird in den Medien gut wahrgenommen und liegt in den Rankings von Magazinen und Verbraucherorganisationen je nach Modellkunden überwiegend unter den Top 5 der Autoversicherer. Das Blog verzeichnet monatlich mehrere Tausend Besucher.

Im vergangenen Jahr wurden rund 16 Prozent mehr Fahrzeuge bei der deutsche internet versichert. Die Beitragseinnahmen stiegen um rund 15 Prozent in der Kraftfahrt-Haftpflicht. Diese Sparte aller Versicherer in Deutschland weist hingegen einen Beitragsrückgang von zwei Prozent aus.

Fazit: In einem ruinösen Wettbewerb erwarten viele preissensible Kunden auch einen guten Service und eine offene Informationspolitik. Die PR-Arbeit unterstützt das Geschäftsmodell der deutsche internet im Kommunikationsmix optimal und verstärkt neben Preisaspekten vor allem die Servicequalität und eine offene Kundenkommunikation.

Gerne stellen wir uns neuen Herausforderungen und freuen uns, auch für Ihr Unternehmen erfolgreich zu arbeiten. Kontaktieren Sie uns unter Freecall 0800 PRDIENST oder kontakt@prdienst.de

Weitere Case Studies finden Sie unter www.prdienst.de/case-studies/