

# D.A.S. nutzt Sympathie für Boris Becker

Von Christian Paul



**D.A.S. Rechtsauskunft**

Jetzt ist guter Rat günstig! Jederzeit die Antwort auf alle Rechtsfragen für nur 4,99 €/Monat.

Europas Nr. 1 im Rechtsschutz.

Ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe.

**Mit Boris Becker als Testimonial will die D.A.S. Versicherung nicht nur die kaufkräftigen 30- bis 49-Jährigen als Kunden für ihr Rechtsschutzprodukt gewinnen. Auch die Mitarbeiter im Vertrieb sollen durch Anreize motiviert werden, die mit dem Star zusammenhängen.**

Red.

„Ich hab da mal ne Frage“ – mit diesem Satz wirbt Boris Becker seit September 2006 für die D.A.S. Rechtsschutzversicherung, ein Unternehmen der Ergo-Versicherungsgruppe. Im Mittelpunkt der Werbekampagne steht die D.A.S. Rechtsauskunft, ein Produkt, das den Kunden Rechtsberatung vom Anwalt per Telefon anbietet. In der Kampagne ist Boris Becker in kniffligen Szenen zu sehen, in denen vor allem eines gefragt ist: Eine schnelle Antwort auf eine rechtliche Frage.

Die Rechtsauskunft verkörpert die neue Produktphilosophie, den Kunden umfassende rechtliche Dienstleistungen anzubieten. Sie steht für die innovativen Produkte des europäischen Rechtsschutz-Marktführers und spiegelt die Entwicklung zum Rechtsdienstleister plastisch wider.

Die Basis für die Kampagne, die von der Agentur Lübke Prey betreut wird, sind vor allem zwei strategische Ziele: Zum einen will das Unternehmen verstärkt Produkte

auf den Markt bringen, die für den Kunden einfach strukturiert und leicht verständlich sind. Auch die Darstellung des Produktes soll bereits diesen verbraucherfreundlichen und sympathischen Charakter demonstrieren. Garant dafür ist die Leistungs-Aussage „Jetzt Antworten auf alle Rechtsfragen“ und die Person von Boris Becker als Testimonial.

Zum anderen sollen die Alleinstellungsmerkmale klar definiert und herausgearbeitet werden. Die traditionell hohe Bekanntheit und die bisher mit der D.A.S. in Verbindung gebrachten Imagefaktoren sollen im Bewusstsein gestärkt werden. Darüber hinaus soll die Marke zum bestehenden Leistungsspektrum Rechtsschutz um Rechtsdienstleistungen erweitert werden.

Die zunächst bis Ende des Jahres 2007 geplante Werbepresenz des Versicherungsunternehmens spielt sich vornehmlich im Medium TV ab. Dazu stehen drei mit Boris Becker produzierte 20-sekündige Werbespots zur Verfügung. Im Internet präsentiert sich die Rechtsauskunft kundenorientiert mit Online-Abschlussmöglichkeit und flankiert den TV-Auftritt. Auch einzelne Point-of-Sale-Aktionen runden die Kampagne absatzorientiert ab.

## Zum Autor

**Christian Paul**, Leiter Publikumsmarketing, D.A.S. Versicherungen, München.

Zielgruppe der D.A.S. ist hauptsächlich die kaufkräftige Schicht der 30- bis 49-Jährigen, die noch keine Rechtsschutzversicherung besitzen. Aktuell sind rund 43 Prozent der deutschen Bevölkerung rechtsschutz-versichert. Mit der D.A.S. Rechtsauskunft, die eine vorsorgliche Beratungsleistung und damit eine Erweiterung der klassischen Rechtsschutzproduktpalette ist, soll die Sensibilität und das Problembewusstsein für das Thema Recht geweckt werden.

Mit der Kampagne sind folgende Ziele verbunden: Die Positionierung der D.A.S. als Rechtsdienstleister sowie die Generierung von Interessentenkontakten.

15 Medienvertreter sowie rund 850 Mitarbeiter säumten im Foyer der D.A.S. Direktion den feierlichen Start der Werbekampagne. Und am folgenden Tag konnte das Unternehmen eine erfreulich starke Medienpräsenz genießen: Neben einem großen illustrierten Bericht in Bild München (etwa 7,6 Millionen Leser) sowie der Süddeutschen Zeitung, erschienen zahlreiche Artikel in den Fachzeitschriften Horizont und w&v. In den Printmedien erreichte die D.A.S. auf diese Weise rund 8,4 Millionen Leser.

Eine ungeahnte und nie dagewesene Präsenz erhielten wir im Medium Fernsehen: Die Sendungen Taff und Sam (beide Pro7), Brisant (ARD), Leute heute (ZDF), Punkt 6, Punkt 9, Punkt 12 (alle RTL) und – der

ausführlichste Bericht – RTL exklusiv nahmen sich des Themas Boris Becker an – und die D.A.S. war immer mit dabei. Addiert man alle Zahlen aus Print und TV so ergeben sich für den 12. und 13. September 2006 Kontakte zu rund 15,5 Millionen Menschen in Deutschland.

Boris Becker stellt zur Freude der Mitarbeiter fest, wie wohl er sich bei der D.A.S. fühlt: „Es ist immer wieder schön hierher zu kommen. Ich bin ja sozusagen ein Kollege von Ihnen und so fühle ich mich auch“ – ein sicher nicht zu vernachlässigender Effekt: die Motivation nach innen durch unser Testimonial.



Auch für den Verkaufsaußendienst sind Anreize geboten, die sich um die Prominenz von BB drehen – vom signierten Tennisschläger bis zur Incentivereise auf Mallorca.

Die Zufriedenheit mit der Wahl von Boris Becker als Testimonial ist nach wie vor sehr groß. Denn nicht zuletzt passen auch die Imagefaktoren von Boris Becker mit der D.A.S. hervorragend zusammen: Bekanntheit, Durchsetzungsstärke, das Menschliche, Sympathie – Aspekte, die sich in beiden „Marken“ zu einem hervorragenden Doppel ergänzen. ■■■