

**Case Study**

# 360°-KAMPAGNE STEIGERT BEKANNTHEIT VON FIRSTCAUTION

«Erst zügeln, dann zahlen» oder «In 3 Minuten zur Mietkaution» – mit diesen und weiteren Claims machen Firstcaution und Webrepublic auf den Versicherungsanbieter für Mietkautionen aufmerksam. Die 360°-Auspielung der Kampagne auf den relevanten Kanälen führt zu mehr Awareness: 177 Prozent mehr Websitebesuche und eine Steigerung der Markenbekanntheit von knapp 20 Prozent in den relevanten Medialkanälen.

## AUSGANGSLAGE

Firstcaution bietet eine flexible Lösung für die [Mietkaution](#): Kundinnen und Kunden haben die Wahl, ob sie bei ihrer [Mietkautionsversicherung](#) die ganze Kaution, nur einen Teil davon oder gar nichts auf ihr Mietzinsdepot einzahlen möchten. Der Vorteil dabei ist, dass die Mietkaution, die bis zu drei Monatsmieten betragen kann, nicht blockiert wird und jederzeit zur Verfügung steht.

Während sich das Angebot von Firstcaution in der Westschweiz bereits grosser Beliebtheit erfreut, ist es in der Deutschschweiz und im Tessin noch nicht so bekannt. Dies soll mittels einer gross angelegten Digital-first-Kampagne geändert werden.

## ZIELE

- ★ **Awareness:** Steigerung der Bekanntheit von Firstcaution als Versicherungsanbieter für Mietkautionen
- ★ **Aufbau Markenwissen:** Vermittlung der Angebotsvorteile von Firstcaution
- ★ **Traffic:** Steigerung der **Websitebesuche**

## MASSNAHMEN

Für die ideale Kampagnenstrategie und -auspielung erstellt Webrepublic als Erstes die **Mediazielgruppe auf Grundlage der Persona** von Firstcaution.

Basierend auf Konsumverhalten, Mediennutzung und soziodemographischen Merkmalen erfolgen die Kanalwahl und anschliessend die Ausspielung an die Zielgruppe auf **YouTube** und **Facebook**. Die beiden Plattformen stellen einen **reichweitenstarken** und **kosteneffizienten Auftakt der Kampagne** sicher. Zudem werden die Ads für Firstcaution auf Sharing- und Immobilien-Plattformen wie **Comparis** und **Immoscout24** ausgespielt, da diese Portale für die Zielgruppe eine hohe Relevanz aufweisen.

Nebst der Auswahl der geeigneten Kanäle sorgt ein präzises Targeting basierend auf soziodemografischen Merkmalen und Verhaltensaspekten dafür, dass die Werbemittel die relevanten Userinnen und User tatsächlich erreichen.

Um die Relevanz der **Werbemittel** sicherzustellen, wurden die verschiedenen Creatives fortlaufend überprüft. Das Creation-Team von Webrepublic hat vier verschiedene Varianten produziert. Diese zielen auf unterschiedliche Bedürfnisse ab, die im Kontext eines Umzugs beziehungsweise einer Mietkaution relevant sind. Dazu gehören Flexibilität, Schnelligkeit, Anpassungsfähigkeit sowie die Möglichkeit, die Kautionszahlung erst zu Beginn des Mietvertrags zu bezahlen. Am besten performt haben die Anzeigen mit der Botschaft, dass der Mietkautionsantrag innerhalb von drei Minuten ausgefüllt werden kann, sowie der flexible Einsatz der Mietkaution.

Um die Customer Journey abzurunden, ergänzt die zweiwöchige **Plakatwerbung** mit 512 Plakatstellen und 116 Screens in hochfrequentierten Stadtzentren den Digital-first-Approach. Diese Ausweitung auf Offlinekanäle steigert das Reichweitenpotenzial der Kampagne und liefert wertvolle, crossmediale Mehrfachkontakte, die die Bekanntheit von Firstcaution weiter zementieren.



## ERGEBNISSE

- ★ **Steigerung der Websitebesuche um 177 %** im Vergleich zum Vorjahr.
- ★ Bekanntheitssteigerung auf Facebook bei Personen mit einem Werbekontakt um **20 %** und in der Hauptzielgruppe sogar um 22 %.
- ★ **Senkung der Kosten pro Uplift um 66 % auf YouTube.**
- ★ Bestätigung des Potenzials von **Comparis** und **Immoscout24** durch überdurchschnittlich hohe Click-Through-Rates und Visibility.
- ★ Werbemittel «Schnelligkeit» und «Flexibilität» waren am erfolgreichsten und haben mehr als **23'000 Websiteclicks** generiert
- ★ **OOH:** Die OOH-Kampagne steigerte die Reichweite um **88 %** und erzeugte während ihrer Laufzeit insbesondere in der Deutschschweiz einen deutlichen Anstieg der Websitebesuche aus den Zielgebieten.



**«Mit dem Kunden Firstcaution gelang es uns, eine erfolgreiche 360°-Kampagne umzusetzen. Durch die detaillierte Analyse der KPIs, die wir uns anfangs gesetzt haben, wurde der Erfolg sichtbar, und wir freuen uns, die gewonnenen Erkenntnisse und Learnings in unsere nächsten Strategien für Firstcaution einfließen zu lassen.»**

**VALÉRIE ANDRÉ, Head of Media Strategy, Webrepublic**

**«Webrepublic unterstützte uns mit einer 360°-Kampagne bei der Bekanntmachung von Firstcaution in der Deutschschweiz und dem Tessin und der Stärkung der Marke in der Romandie. Gleichzeitig halfen sie uns, unser einzigartiges Produkt, die flexible Mietkaution, zum ersten Mal auf dem Markt zu platzieren. Mit Leidenschaft und Know-how hat sich das 360°-Team in die Kampagne gestürzt und sie für alle Seiten zu einem positiven Erlebnis gemacht. Danke!»**

**DENISE MÄNDLI-HEUSSER, Head of Marketing & Communications, Firstcaution**

