

Case Study

DATENBASIERTES HEALTH CONTENT MARKETING FÜR DIE CSS VERSICHERUNG

Durch datenbasiertes Health Content Marketing bietet die CSS Versicherung ihrer Zielgruppe das ganze Jahr über relevante Inhalte mit echtem Mehrwert. Von der Content-Planung bis hin zur -Vermarktung stehen die User im Zentrum. Strategisch verfolgt die CSS das Ziel, sich als Gesundheitspartner zu positionieren. Die Zahlen sind beeindruckend: Der Traffic auf dem CSS Blog konnte in nur einem Jahr verdoppelt werden, das Jahresziel der «Bewusst Lesen»-Conversions wurde übertroffen, die Cost-per-Conversion deutlich gesenkt und die organische Sichtbarkeit im Vergleich zur Konkurrenz gesteigert.

AUSGANGSLAGE

Die meisten Menschen denken nur dann an ihre Krankenversicherung, wenn sie eine Rechnung einreichen oder wenn im Herbst die neuen Prämien für die Grundversicherung festgelegt werden und alle Versicherer versuchen, Kunden zu halten oder neue dazuzugewinnen. Doch die CSS Versicherung möchte nicht als reine «Zahlstelle» wahrgenommen werden, sondern sich stattdessen auch als Gesundheitspartner positionieren. Bestehende und potenzielle Kunden sollen das ganze Jahr über von wertvollen Inhalten und nützlichen Tipps der CSS Versicherung profitieren. Deshalb setzt das Unternehmen seit 2019 auf datenbasiertes Health Content Marketing und positioniert sich auf diese Weise vermehrt auch als Gesundheitspartner der Schweizerinnen und Schweizer – an 365 Tagen im Jahr.

HERAUSFORDERUNG

Weites Themenfeld Gesundheit: Mit welchen Themen soll man sich positionieren? Wie kann man sich mit attraktiven Inhalten von der Konkurrenz absetzen?

Kampf um Aufmerksamkeit: Für die Google-Suchanfrage «gesund leben» werden mehr als 90 Mio. Ergebnisse angezeigt: Unzählige Plattformen aber auch Fitness-Influencer, Food-Blogs und Lifestyle-Magazine beschäftigen sich bereits mit dem Thema Gesundheit.

Heterogene Zielgruppe: Alle Schweizerinnen und Schweizer ab 18 Jahren, also eine soziografisch breite Zielgruppe von circa 7 Millionen Menschen mit unterschiedlichen Lebenssituationen, Interessen und Bedürfnissen.

ZIELE

- ★ Langfristige Beziehung zu bestehenden Kunden und potenziellen Neukunden vertiefen (Akquise und Retention)
- ★ Die CSS Versicherung als Gesundheitspartner positionieren und die Markenwahrnehmung stärken
- ★ 300'000 Conversions «Bewusst Lesen» – eine Kombination aus 30 Sekunden Verweildauer und 50 % Scroll-Tiefe auf dem Blog-Artikel



MASSNAHMEN

Durch die datenbasierte Themenwahl und das tagesaktuelle Themen-Monitoring wird ein echter Mehrwert für die User sichergestellt.

Eine kanalübergreifende Segmentierung der Audiences wird basierend auf dem Userverhalten, möglichen Interessen und 3rd Party Daten gebildet. Damit erreichen die aufwändig erstellten Inhalte die relevante Zielgruppe zur richtigen Zeit am richtigen Ort über die richtigen Kanäle im richtigen Format.

Das integrierte Messkonzept ermöglicht effiziente und übergreifende Optimierungen aller bezahlten Massnahmen in Echtzeit und stellt so die optimale Kampagnenauspielung in Hinblick auf die Maximierung des kanalübergreifenden KPI «Bewusst Lesen» sicher.

Dank des agilen Projekt-Setups kann eine effiziente Zusammenarbeit der Teams sichergestellt werden.

DAS PROJEKT IM DETAIL

Datenbasierte Themenwahl

Wir möchten wissen: Welche Themen, Aspekte und Trends interessieren die Zielgruppe wirklich? Dazu wurde das Suchverhalten der Zielgruppe und das Content-Angebot der Konkurrenz analysiert. Aus umfangreichen Gap- und Ranking-Analysen, einem Datensatz von über 1'000 Keywords und einem Inventar-Check des Contents entstand ein Set von ca. 50 Themen, die für die Zielgruppe relevant sind und zu denen die CSS Versicherung über spezielle Expertise verfügt.

Content-Planung - ein strukturierter Prozess

Nebst stetigem Trendmonitoring, bei dem aktuelle Trends sofort geprüft und vom Redaktionsteam aufgenommen werden können, kommt alle drei Monate das multidisziplinäre Redaktionsteam zusammen, um die Themen für das nächste Quartal auszuwählen. Aktuelle Suchmaschinen-Daten und saisonale Einflüsse werden berücksichtigt, um die Inhalte auf konkrete Fragen und Interessen der Zielgruppe abzustimmen.



Content-Erstellung

Die Inhalte sind authentisch, bieten echten Mehrwert für die User und stärken die Marke durch ein einheitliches Erscheinungsbild. Die Beiträge werden vom Redaktionsteam erstellt, von Gesundheitsexperten geprüft und dann kanalspezifisch aufbereitet. Auch CSS-Angestellte teilen ihre ganz persönlichen Erfahrungen und Gesundheitstipps. Relevant dabei sind ein fortlaufendes Monitoring und kontinuierliche Suchmaschinen-Optimierungen, um die organische Sichtbarkeit sicherzustellen.

Content-Vermarktung

- ★ **Push- und Pull-Kanäle:** Ein Blogbeitrag wird mittels Search Ads, Native Ads, YouTube Videos und Social Media Ads beworben, um möglichst viel relevanten Traffic zu generieren. Der Mediamix wird durch Instagram Stories, Spotify Audio Ads, Passenger TV und Platzierungen auf den CSS owned Kanälen (Newsletter, Webseite, Kundenportal) ergänzt.
- ★ **Zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal:** Für die Vermarktung der Inhalte werden die bewährten Mechanismen einer datengetriebenen Multi-Channel-Kampagne genutzt. Dank zielgenauem Targeting kann so die richtige Audience erreicht werden.
- ★ **Kanalübergreifender KPI:** «Bewusst Lesen» ist eine Kombination aus 30 Sekunden Verweildauer und 50 % Scroll-Tiefe auf dem Blog-Artikel. Die einheitliche Messgröße ermöglicht es, die Kampagnen kanalübergreifend zu optimieren und das Budget effizient einzusetzen.

Targeting & Audiences

Neben der datengetriebenen Kampagnenoptimierung wird die Relevanz für die User durch zielgenaues Targeting und Kontext-Daten wie zum Beispiel das Wetter sichergestellt. Kontinuierliche Experimente mit unterschiedlichen Targeting- und Placement-Strategien ermöglichen die Verfeinerung des Segmentierungsansatzes. Ausserdem werden basierend auf Website Visits und Userverhalten spezifische Custom Audiences erstellt, um User mit für sie interessanten Inhalten ganz persönlich anzusprechen oder im Herbstgeschäft mit der Performance-Kampagne anzugehen.

Tracking & Analyse

Um eine einheitliche Messung aller Aktivitäten sicherzustellen, wurde ein umfassendes



Tracking-Konzept erarbeitet. Mittels DataLayer werden alle relevanten und bekannten Informationen zum Nutzer sowie der aktuellen Seite festgehalten und für eine holistische Sicht in Adobe Analytics integriert. Für eine bessere Übersicht werden die Daten in einem Management Dashboard zusammengefasst. So können die wichtigsten Kampagnen-KPIs laufend analysiert werden.

ERGEBNISSE

- ★ Übertreffen des Conversion-Ziels «Bewusst Lesen» um 12 %
- ★ Senkung des CPA um 72 % aufgrund stetiger Optimierungen
- ★ Steigerung des Traffics um 124 % mit gleichzeitig tieferer Bounce-Rate und optimierter On-Site Time im Vergleich zum Vorjahr
- ★ Doppelt so hohe organische Sichtbarkeit im Vergleich zu den Hauptkonkurrenten (Projektbasierter Indexwert für den Themenbereich «Gesundheit»)

«Wir möchten unserer Zielgruppe rund um ein Thema relevante und nützliche Informationen bieten und uns so als Gesundheitspartner positionieren. Webrepublic unterstützte uns dabei von der Strategieentwicklung bis hin zur erfolgreichen Umsetzung der Multi-Channel-Kampagne. Wir arbeiten nun schon mehrere Jahre in Co-Creation zusammen und haben einige Projekte umgesetzt. Dabei unterstützten uns die Teams mit viel Herzblut und Expertise. Ich schätze es sehr, mit Webrepublic stets einen engagierten und verlässlichen Sparringpartner an meiner Seite zu haben.»

FLORINE KUDELSKI, Online Marketing Manager, CSS Versicherung

