



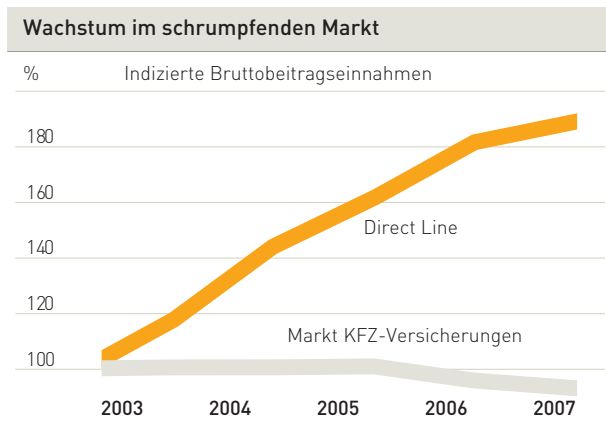
## Direct Line Versicherung

Die Direct Line Versicherung ist eine Tochter der Royal Bank of Scotland und bietet im Schwerpunkt KFZ-Versicherungen direkt per Internet und Telefon an. Um die ambitionierten Wachstumsziele zu unterstützen, beauftragte uns Direct Line, einerseits die Barrieren der Nichtnutzer von Direktversicherungen aufzuklären und dann die Trigger zu identifizieren, mit denen diese Gruppe schneller zu einer Änderung ihres gelernten Verhaltens bewegt werden kann.



Marc Schumacher, Direktor Marketing: „Es war spannend zu beobachten, wie deutlich über das K&A Psychodrama® die Motivstrukturen der Zielgruppe sichtbar und verständlich gemacht werden konnten. Wir wurden so in die Lage versetzt, aus unseren vielen Vermarktungsideen die wirklich Erfolg versprechenden auszuwählen.“

Ohne zu viel zu verraten, musste die Marke vor allem emotional ‚menschlicher‘ und weniger generisch werden, so dass das Vertrauen in das Angebot spürbar gesteigert werden konnte und Direct Line aus dem Markt der Alternativen zum Althergebrachten positiv herausragt. Die Direct Line Versicherung entwickelt sich sehr positiv und expandiert bereits in KFZ-versicherungsnahe Bereiche.



Eingesetzte Methode: K&A Psychodrama®