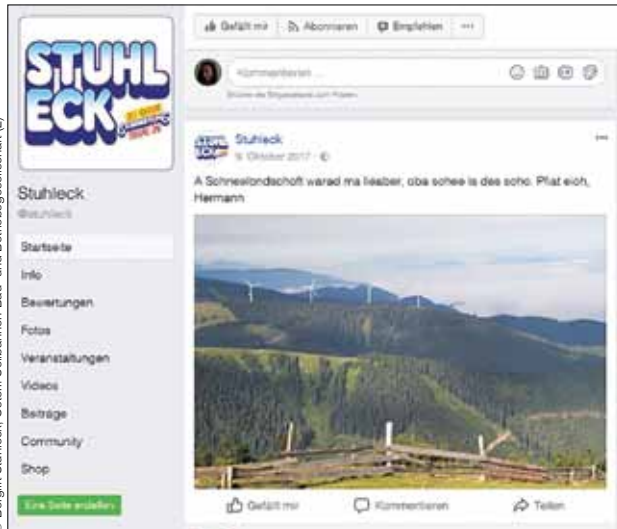


# „Kann das wer lesen?“

isobar ließ die Facebookseite des Skigebiets Stuhleck „hacken“, und donauversicherung.at erhielt einen Relaunch.



**Sommerloch**  
Hausmeister Hermann befüllte den Sommer über die Facebookseite des Skigebiets Stuhleck und warf einen Blick hinter die Kulissen.

WIEN. Die Stuhleck-Facebook-Seite hat den Zweck, mittels Ski-Content Brandtime (Zeit, mit der sich eine Zielgruppe mit einer Marke auseinandersetzt) und User-Interaktionen zu generieren. Sie informiert über das aktuelle Wetter, anstehende Events und Attraktionen am Berg. Nur: Worüber berichtet sie im Sommer, wenn die Lifte stillstehen?

## Hausmeister Hermann

isobar hat aus der Not eine Tugend gemacht und eine hierzulande völlig neue Storytelling-Line entwickelt: Sie ließ die Facebook-Seite kurzerhand „hacken“ – von Hermann, dem fiktiven Hausmeister am Stuhleck.

Hausmeister Hermann ist als einziger am Berg geblieben, um nach dem Rechten zu sehen, Betriebs- und Wartungsarbeiten durchzuführen. Bei einem Rundgang entdeckt er, dass die Kollegen den Computer eingeschaltet ließen – und hoppla, Facebook ist ja auch noch offen! Hermann, der keine Ahnung von der Technik und Facebook hat, beginnt mit Posts wie „Test Test“ und „Kann das wer lesen“, die Community auf ihn aufmerksam zu machen.

Nachdem er es nicht schafft, sich auszuloggen – und die

User von ihm begeistert sind –, schreibt er, dass er die „Erlaubnis vom Chef“ bekam, weiter zu posten. So erzählt er den restlichen Sommer von seinen Erlebnissen, lernt, Fotos zu posten und filmt sogar die Kollegen beim Arbeiten.

Hausmeister Hermann ist aber *mehr* als bloß ein humorvoller Content: Die Interaktion ist im Vergleich zum Vorjahr um 56% gestiegen, die Reichweite sogar um 313%. Das erklärte Ziel, die User aktiv zu halten, damit die Stuhleck-Posts auch im Herbst/Winter wieder ganz oben in ihrem News-Feed erscheinen, wurde also mehr als erreicht.

## Neupositionierung

isobar zeichnet außerdem für die Neupositionierung der Marke Donau mit dem Claim „So stell' ich mir das vor“ verantwortlich und hat auch den Webauftritt donauversicherung.at einem Relaunch unterzogen und hierfür für die Versicherungsbranche ein neuartiges Konzept umgesetzt.

Ausgangspunkt sind nicht wie üblich die Versicherungsprodukte, sondern die Kunden mit ihren je nach Lebenssituation unterschiedlichen Bedürfnissen. Dafür wurden Themenwelten entwickelt, die nicht in

Altersgruppen, sondern nach Lebenssituationen unterteilt sind. Die erste eigene Wohnung kann bereits mit 18 bezogen werden, oder (zum Beispiel erst nach dem Studium) mit 30.

Die Versicherungsbedürfnisse bleiben – unabhängig vom Alter – dieselben. Da es aber dennoch nie möglich ist, jede einzelne Lebenssituation von vornherein abzubilden, wurde die Funktion „Mein Leben“ geschaffen, mit der man sich seinen persönlichen Versicherungsmix zusammenstellen kann. Durch das Beantworten weniger Fragen – zum Beispiel ob man allein wohnt,

man Kinder oder ein Auto hat – werden durch einen Algorithmus im Hintergrund die aktuellen Lebensumstände der User abgebildet und so individuelle Tipps gegeben, welche Produkte benötigt werden. Dadurch werden die Menschen in ihrer Situation abgeholt und gleichzeitig ein Weg geschaffen, mit dem die Versicherungsprodukte abseits der verzweigten Navigation zu finden sind.

## Neuer Live-Chat

Die hohe Kundenorientierung der Donau wurde aber noch weiter ausgebaut: Der Webauftritt ist „fully responsive“ gestaltet, für den einwandfreien Zugriff über mobile Endgeräte von unterwegs. Via neuen Live-Chat und das Formular „Unverbindliche Beratung“ ist die Donau rasch und unkompliziert erreichbar. Versicherungsmeldungen für die Krankenversicherung können – wie schon bei Schadensmeldungen üblich – nun auch online durchgeführt werden. Der Relaunch hat schon nach wenigen Monaten Wirkung gezeigt: Die Zugriffsrate der Site ist bereits 50% gestiegen, und auch das Google-Ranking hat sich merklich verbessert. (gs)



Dank isobar ist der Webauftritt donauversicherung.at fully responsive.