

VOM BASKETBALL ZUR VERSICHERUNG

Vom Court ins Büro – ein Transfer, der Reichweite richtig spielt.

Case Study für DKV/ERGO

DIE CHALLENGE

Ausgangslage: Versicherungen
= Low Interest, schwer
sichtbarer Markt.

ERGO

Die Aufgabe:

Relevanz & Sichtbarkeit schaffen, ohne generische
Werbeclaims.

Die Kernfrage:

„Wie bringen wir Sportleidenschaft und
Versicherungskultur zusammen?“

DIE IDEE – DER TRANSFER

So geht ein Spielerwechsel richtig.

Statt klassischer Werbung haben wir den Wechsel von Dominik Spohr wie einen echten Spielertransfer inszeniert – mit Gerüchten, Interviews und Pressekonferenz. So wurde aus einem simplen Jobwechsel eine spannende Story, die Emotion, Unterhaltung und maximale Aufmerksamkeit vereint.

Die Botschaft:

Ein Sportprofi geht ins Business – wir machen daraus Entertainment & Reichweite – für eine trockene Branche.





DIE UMSETZUNG

Sieben Tage Gameplan – auf Social Media.

Wie im echten Spiel: Jeder Tag hatte seinen klaren Spielzug. Von Gerüchteküche über Straßeninterviews bis hin zur Fake-Presskonferenz – die Kampagne war ein durchgeplanter Matchplan, der Spannung aufbaute, Reichweite steigerte und am Ende den großen Transfer-Moment inszenierte.

Tag 1 | Gerüchteküche & Social Teaser

Tag 2–3 | Straßeninterviews & Reels (Humor + Authentizität)

Tag 4–5 | Fake-Presskonferenz (Highlight, viraler Peak)

Tag 6 | Behind-the-Scenes & Persönliches Statement

Tag 7 | Recap & Engagement-Boost



Willkommen an Bord.

Schön, dich im Team zu begrüßen – lieber Dominik.

Einfach, weil's wichtig ist.

ERGO



KANÄLE & TOOLS

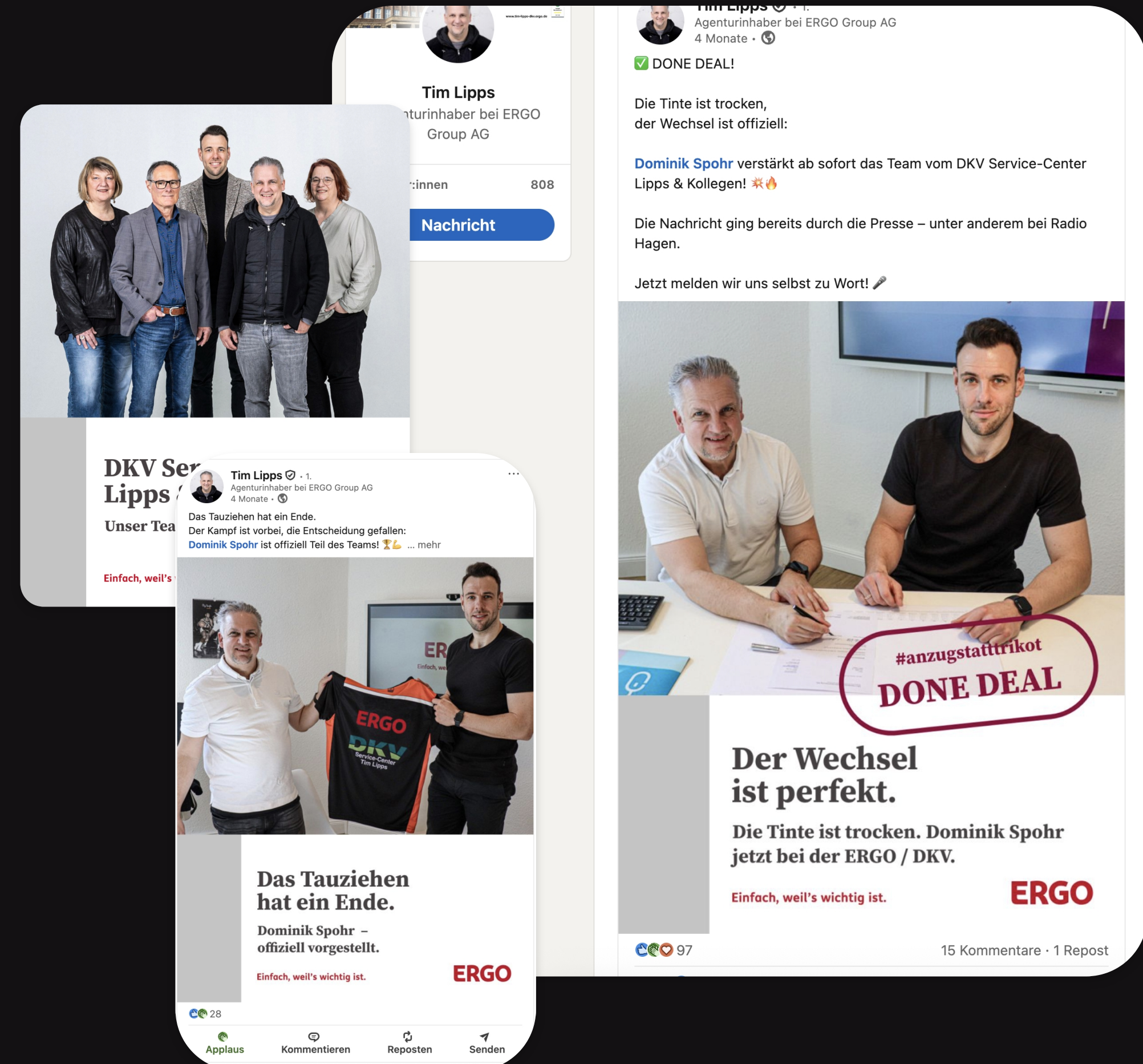
Das Spielfeld für Reichweite, Engagement und Sichtbarkeit.

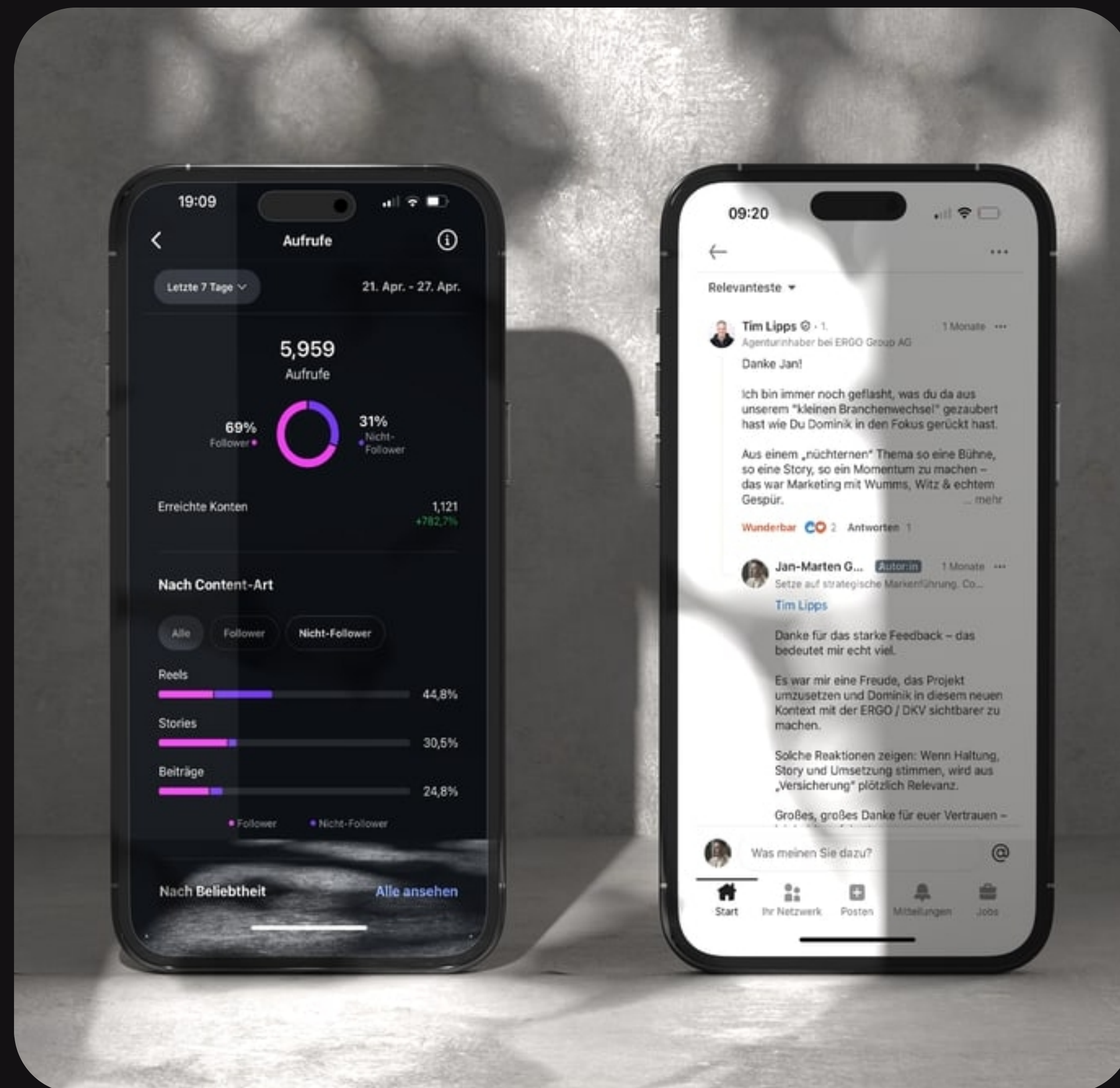
Die Kampagne spielte nicht nur auf einem Feld. Instagram brachte Reichweite und Humor, LinkedIn sorgte für Seriosität und Employer Branding, die regionale Presse gab Glaubwürdigkeit. Jeder Kanal hatte seine Rolle – perfekt aufeinander abgestimmt, wie ein eingespieltes Team.

Instagram | Reichweite & Humor

LinkedIn | Employer Branding & Seriosität

PR & regionale Presse | Glaubwürdigkeit





DAS ERGEBNIS

Reichweite wie im Playoff-Finale.

Das Ergebnis war ein Volltreffer: Reichweite und Sichtbarkeit explodierten, Engagement stieg massiv und die Marke gewann an Relevanz – weit über die eigenen Follower hinaus. Eine Kampagne, die gezeigt hat: Mit der richtigen Story können auch Versicherungen Schlagzeilen machen.

+782,7 % Reichweite

+150 neue Follower in 7 Tagen

+340 % mehr Kommentare & Shares gegenüber Durchschnitt

5 Presse-Clippings in regionalen Medien (inkl. Radio Hagen)

Ø Watchtime verdoppelt – von 6 Sek. auf 13 Sek. pro Reel



TIM LIPPS

DKV Service-Center Lipps & Kollegen

Die Social-Media-Betreuung war ein echter Matchwinner: Im CD/CI neu aufgesetzt, Instagram-Management von Grund auf aufgebaut und mit klarer Strategie versehen. Strategische Postings, soziale Aktionen sowie Gewinnspiele haben Reichweite, Relevanz und Employer Branding massiv gestärkt.

Der inszenierte „Spielerwechsel“ von Ex-Basketballer Dominik Spohr ins DKV/ERGO-Team hat perfekt gezündet – abgestimmt auf die regionale PR, mit deutlichem Zuwachs an Zugriffszahlen und Sichtbarkeit. Absolut empfehlenswert. Danke Jan.

ERGO

”

Die Kampagne zeigt:
Wer Geschichten erzählt statt
Werbung zu machen, gewinnt Reichweite,
Relevanz und Sympathie. Authentizität,
Humor und das richtige Timing sind die Game-
changer – und diese Prinzipien lassen sich auf
jede Marke und Branche übertragen.

Jan Gutzeit

MEIN DANK GEHÖRT EUCH.

Von Herzen. Für alle, die es möglich gemacht haben.

Ein Projekt ist immer nur so stark wie die Menschen dahinter. Danke an alle, die diese Idee mitgetragen und den Drehtag zu einem echten Team-Erlebnis gemacht haben. Das war mehr als Content-Produktion – das war gelebter Sportsgeist.



SON OF AGENCY
by Jan Gutzeit

HOW TO BECOME REALLY GREAT

Lass uns deine Marke so
inszenieren, **dass sie gesehen,
verstanden & erinnert wird.**

Mit Ideen, die bewegen, und Content, der Wirkung zeigt.

Brand Narrative.

From content to campaigns — bold ideas, executed smarter.

