

Sie wollen eine Kfz-Versicherung, die Sie bei einem Schaden nicht allein lässt.

Kfz-Versicherungen von AXA. Die Versicherungen, die sich um alles kümmern: vom Ersatzwagen bis hin zur Reparatur.

Maßstäbe / neu definiert AXA

The advertisement features a central image of a silver car with a damaged front end. A man in a dark suit stands by the car, looking at the damage. A red diagonal line cuts across the image from the top right to the bottom left. To the right of the car, two men are shaking hands in a friendly manner. The background shows a city street with a taxi and a building.

Kunde

AXA Konzern AG, Köln

Verantwortlich: Thomas Bolz, Chief Marketing Officer · Dirk Heinrich, Leiter Consumer Marketing · Kai Jablonka, Leiter Brand Management

Agentur

KNSK Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Tim Krink, Creative Director · Ansgar Böhme, Creative Director · Boris Schatte, Art Director · Ulrike Wegert, Texterin · Oliver Buttler, Grafiker · Torsten Nitzsche, Management Supervisor · Anne-Charlotte Eck, Etat-Direktorin · Juliane Kemper, FFF · Swenja Stachnau, Strategische Planung

IM BILLIG-MARKT MIT QUALITÄT SIEGEN.

Die Marketing-Situation

AXA Kfz-Versicherungen im Zangen-griff der Online- und Billiganbieter.

Jedes Jahr im Herbst wird der Kampf um die wechselwilligen Kunden, die auf der Suche nach einer besseren Kfz-Versicherung sind, neu ausgefochten. Seit Jahren dominiert ein harter Preiskampf die Kaufentscheidungen und die Kommunikation. In diesem Markt herrscht der stärkste Verdrängungs-Wettbewerb der gesamten Versicherungsbranche. Mit dem Ruf eines sehr günstigen Anbieters ist die HUK-COBURG traditioneller Platzhirsch. Preisaggressive Direkt- und neue Online-Versicherer verstärken den Wettbewerb aufs Äußerste.

AXA hat mit zwei großen Barrieren zu kämpfen.

1. Als Versicherung, die ihr Hauptgeschäft klassisch mit kostenintensiven Beratungen realisiert, stellt die Dominanz der günstigen Online-Direktversicherer eine fast unüberwindliche Hürde dar.

2. Der Preis bleibt der entscheidende Wechselfaktor. Da AXA nicht zu den Dumping-Preis-Anbietern zählt, ist es schwierig, sich im Umfeld der aggressiven Marktschreier und Billiganbieter durchzusetzen.

AXA in einem schwierigen, rückläufigen Markt.

Der Markt der Kfz-Versicherungen

war in 2010 im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Nur 4 Prozent aller Kfz-Versicherungskunden hatten konkrete Pläne, ihre Kfz-Versicherung zu wechseln. Und von dieser kritischen Masse musste AXA so viel Kunden wie möglich auf seine Seite ziehen (AXA, 2011; Psychonomics, 2010).

AXA muss geringere Media-Spendings als der Wettbewerb effizienter einsetzen.

Im Jahr 2010 stiegen die Werbespendings im Kfz-Versicherungsmarkt um über 8 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum 2009 an. Für AXA kommt erschwerend hinzu, dass die Kernwettbewerber ihre Spendings in den entscheidenden Monaten Oktober/November im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zum Teil stark erhöht haben.

Der strategische Gegenstoß von AXA:

Während die Kernwettbewerber ihre Spendings erhöhen, schert AXA aus, reduziert die Spendings und setzt auf Qualität. AXA positioniert sich neu als service- und leistungsorientierter Kfz-Versicherer, der mit Qualität neue Kunden gewinnen und Bestandskunden binden will.

Drei neue, innovative Versicherungs-Bausteine, die alle einen echten Qualitäts-USP bieten, werden entwickelt. Und jeder für sich in einem TV-Spot beworben, um unterschiedliche

Kategorie Finanzdienstleistungen

Kundenbedürfnisse an Kfz-Versicherungen anzusprechen.

Die Aufgaben der AXA Kfz-Kampagne.

1. Die drei neuen Qualitäts-Kfz-Versicherungsleistungen im Markt verankern, um so neue Vertragsabschlüsse zu verkaufen.
2. Die Mehrheit der wechselwilligen Kunden davon überzeugen, zu AXA zu wechseln.
3. Mit einer innovativen Kommunikationsstrategie den standardisierten Kfz-Versicherungsmarkt aufbrechen.



Publikums-Anzeige

Die Marketing- und Werbeziele

Um die neue AXA Kfz-Kampagne erfolgreich im Markt zu verankern, wurden ambitionierte Erfolgsziele festgelegt:

Ziel 1:

Umsetzung der neuen Qualitäts-Positionierung der AXA Kfz-Versicherungen in zusätzliche Versicherungsabschlüsse: Gewinnung von mindestens 170 000 neuen Verträgen.

Ziel 2:

Die Werbeeffizienz von AXA soll um mindestens 10 Prozent besser sein als die der Kernwettbewerber – trotz reduziertem Media-Budget.

Ziel 3:

Zementierung der AXA Kfz-Versicherungen als „First Choice/Erste Wahl“ bei der Zielgruppe. Die First Choice soll bei den Personen mit Erinnerung an AXA Werbung um mindestens

150 Prozent höher sein als bei den Personen ohne Werbeerinnerung.

Ziel 4:

Die Kampagne soll bei den Personen, die sich an die Werbung erinnern, um mindestens 100 Prozent stärker zum Kaufabschluss führen als bei Personen ohne Werbeerinnerung.

Die Zielgruppe

Angesprochen werden Erwachsene mit dem Schwerpunkt auf Männer im Alter von 25 bis 49 Jahren. Im Fokus stehen die „Serviceorientierten und Zahlungsbereiten“: Man will sich im Schadensfall um nichts kümmern, sondern überlässt das alles seiner Versicherung. Der Preis spielt nur eine untergeordnete Rolle.

Die Kreativ-Strategie

1. Die AXA Markenkampagne etabliert in 2009 erfolgreich die Marke



Publikums-Anzeige

als Qualitätsanbieter und penetriert mit der „Roten Linie“ ein klares, hoch differenzierendes Key-Visual. Die Markenkampagne hatte das Ziel, den Boden für nachfolgende Produktkampagnen zu bereiten, und trägt jetzt als Marken-Plattform für die Kfz-Kampagne erfolgreich Früchte.

2. Mit einer innovativen „3-fach-Kreativstrategie“ bricht AXA mit drei separaten Kfz-Spots die eingefahrenen Kommunikationsmuster der Branche auf.

Die drei neuen Versicherungsbausteine, die alle auf Qualität setzen, sind Teil der Erfolgsformel:

- **Rabattretter:** Er sorgt dafür, dass nach einem Unfall die Versicherungsbeiträge bereits ab Schadenfreiheitsklasse 4 nicht steigen.
- **Leistungsversprechen:** AXA garantiert, dass alle Kunden automatisch

von den neuesten Leistungs-Updates in den Verträgen profitieren.

- **Schnell wieder mobil:** Nach einem Unfall kümmert sich AXA um alles Wichtige und Notwendige – vom Abschleppen bis hin zur Reparatur.

Jeder dieser 3 Produkt-USPs ist so stark, dass er jeweils in einem einzelnen TV-Spot, einer Anzeige und in motiv-spezifischen Online-Werbemitteln kommuniziert wird.

Die „Rote Linie“ ist natürlich auch zentrales Key-Visual in der Kfz-Kampagne. Sie symbolisiert den Wechsel von der standardisierten Versicherungswelt auf der einen Seite hin zu den Leistungsvorteilen von AXA auf der anderen. Der Wechsel zu AXA wird in den TV-Spots zusätzlich über eine 180-Grad-Drehung des Bildes visuell verstärkt.

Die Media-Strategie

- 3 TV-Spots auf den großen TV-Sendern gewährleisten einen kontinuierlichen Awareness-Druck.
- 3 Anzeigenmotive in themenrelevanten Umfeldern „verkaufen“ die drei Produktangebote.
- Online-Banner – auch hier 3 Motive – auf reichweitenstarken Internetseiten sind verlinkt mit den Kfz-Produktseiten auf www.AXA.de.
- Ein Radiospot aktiviert 2 Wochen vor Abschluss der Kampagne noch einmal deutschlandweit unentschlossene Personen.
- Werbemittel am Point-of-Sale unterstützen die Beratung durch die Vermittler.



Online-Banner

Die Ergebnisse

Zu Ziel 1: Umsetzung der neuen Qualitäts-Positionierung der AXA Kfz-Versicherungen in zusätzliche Versicherungsabschlüsse. Die mit großem Abstand meisten Wechsler (18 Prozent) haben bei AXA abgeschlossen (Chart 1).

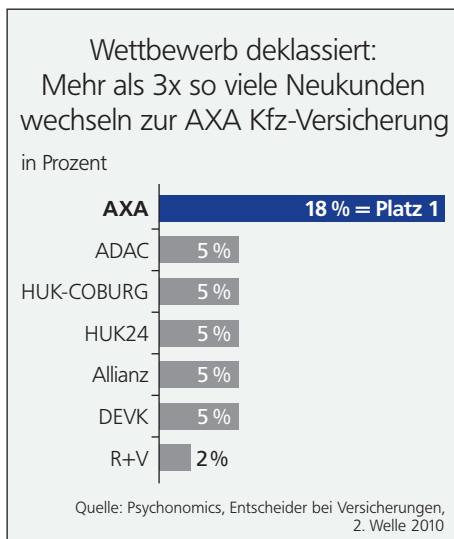


Chart 1

Die erfolgreichste Kfz-Kampagne von AXA verkauft bis Jahresende 255 000 neue Verträge. Sie übertrifft das ambi-

tionierte Absatzziel von 170 000 Verträgen um fast 85 000 Policen (Chart 2)!

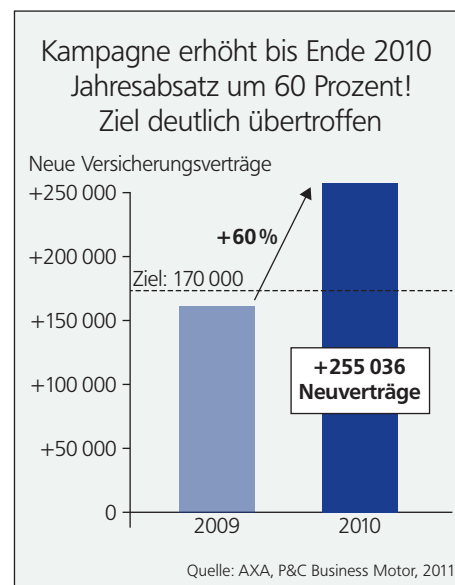


Chart 2

Zu Ziel 2: Die Werbeeffizienz von AXA soll um mindestens 10 Prozent besser sein als die der Kernwettbewerber, trotz reduziertem Mediabudget.

2a. Erster Effizienz-Beweis: Platz 1 von AXA bei „First Choice“ (siehe Ziel 3) wird direkt in Abverkäufe umgesetzt.

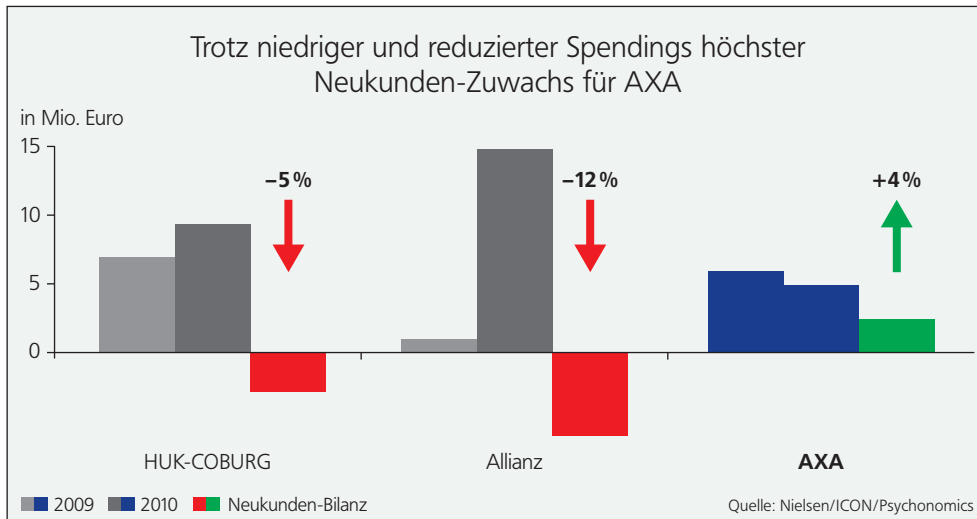


Chart 3

Nur AXA weist Kundenzuwächse auf. Und das trotz reduziertem Media-budget (Chart 3).

2b. Zweiter Effizienz-Beweis laut ICON: AXA wirbt nachweislich am effizientesten im Vergleich zu den Kernwettbewerbern und distanziert mit seiner um -45 Prozent (!) besseren Budget-Effizienz die nachfolgenden Wettbewerber (Chart 4).

Zu Ziel 3: Zementierung der AXA Kfz-Versicherungen als „First Choice/Erste Wahl“ bei der Zielgruppe.

Die First Choice soll bei den Personen mit Erinnerung an AXA Werbung um mindestens 150 Prozent höher sein als bei den Personen ohne Werbeerinnerung.

ICON bestätigt: AXA Kampagne bei „First Choice“ auf Platz 1.

Beweis der effektiven Wirkung der AXA Kfz-Kampagne auf die Kaufentscheidung „First Choice“: + 228 Prozent bei den Personen, die sich an die AXA Werbung erinnern (Chart 5).

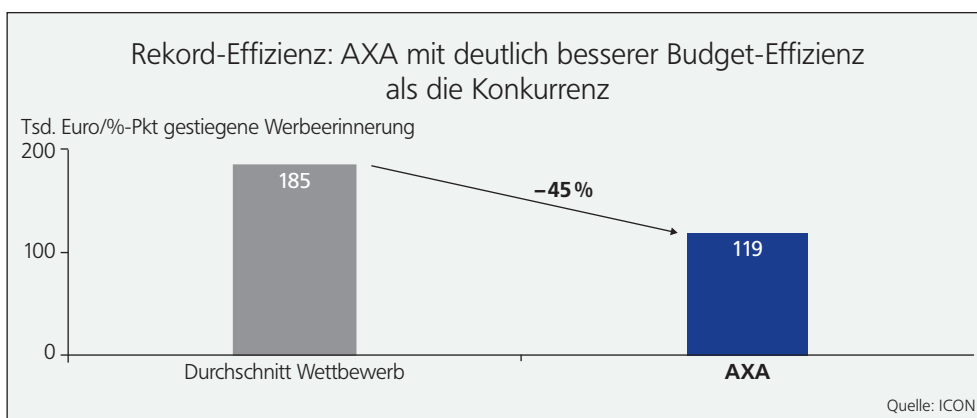


Chart 4

Kategorie Finanzdienstleistungen

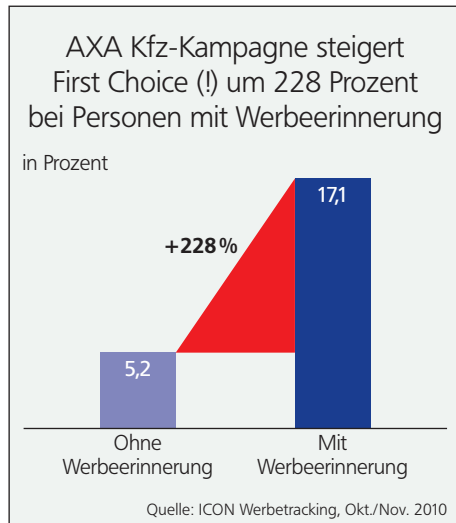


Chart 5

Die AXA Kampagne wirkt über viermal effektiver auf die Kaufentscheidung „First Choice“ als Werbung der Wettbewerber (Chart 6)!

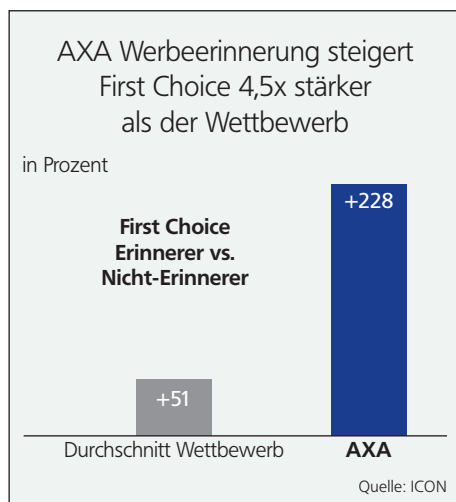


Chart 6

Zu Ziel 4: Die Kampagne soll bei den Personen, die sich an die Werbung erinnern, um mindestens 100 Prozent stärker zum Kaufabschluss führen als bei Nicht-Erinnerern.

Die AXA Kampagne liegt auch bei „Kauf letzte 12 Monate“ auf Platz 1! Dramatisch hoher Kampagnen-Effekt

auf den Kaufabschluss: + 362 Prozent bei den Personen mit Werbeerinnerung (Chart 7)!

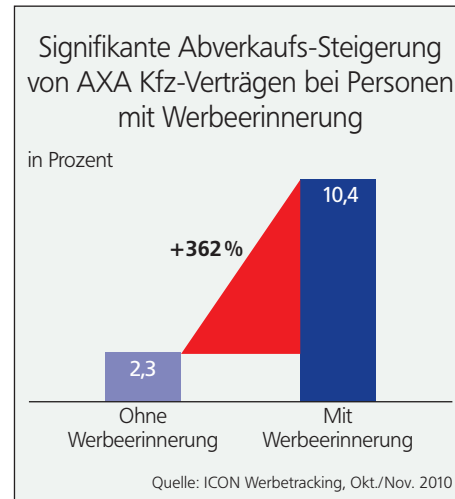


Chart 7

Die AXA Kampagne wirkt doppelt so effektiv wie die Werbung vom Wettbewerb. Der Zielwert von +100 Prozent wurde weit übertroffen (Chart 8).

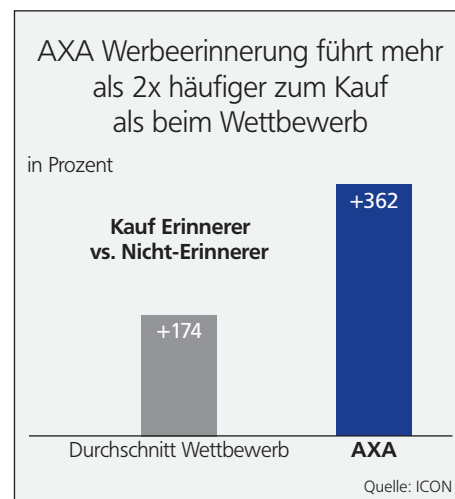
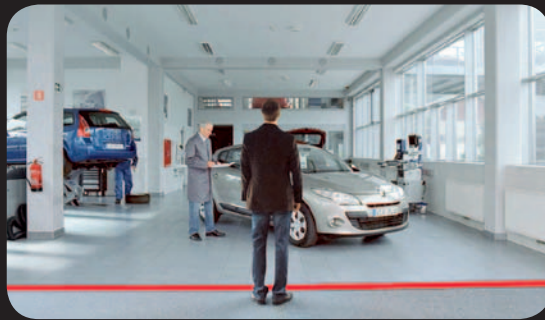


Chart 8

Fazit: AXA stemmt sich mit seiner Qualitäts-Strategie gegen den Markttrend. AXA überzeugt die meisten „Wechsler“ von sich und belegt klar den Platz 1 bei der Werbe-Effizienz.

AXA



Maßstäbe / neu definiert

Jetzt informieren: www.AXA.de

TV-Spot „Kfz-Versicherung“