



Kunde

ERGO Versicherungsgruppe AG, Düsseldorf

Verantwortlich: David Stachon, Leitung Marketing · Andrea Hoelken, Leitung Marketing ERGO · Ulrike Jochum, Leitung Markenführung · Lydia Kehl, Leitung Strategie und Planung

Agentur

Aimac & Stolle Creative Brand Consulting GmbH, Berlin

Verantwortlich: André Aimac, Executive Creative Consultant · Robert Stolle, Managing Partner · Marc Wientzek, Creative Director · Tobias Wasmuth, Creative Director · Diana Brix, Managing Consultant · Alexander Jordan, Head of Strategy

VERSICHERN HEISST VERSTEHEN.

Die Marketing-Situation

Die neue Konsumentenmarke ERGO, die bis dato in Deutschland nur als Holding-Marke existierte, erblickt das Licht der Welt. Sie bündelt die Aktivitäten zweier über Jahrzehnte eingeführter Marken, die zeitgleich vom Markt verschwinden: Victoria Versicherung, seit 135 Jahren erfolgreich, und Hamburg-Mannheimer, seit 98 Jahren im Markt.

Der Markenlaunch von ERGO wird von deutlicher Skepsis begleitet, intern werden Widerstände befürchtet: Die zwei Traditionsmarken haben sich einen immensen Vertrauensvorsprung im Markt erarbeitet – in der Versicherungsbranche per se und in Zeiten hoch kompetitiven Wettbewerbs ein wichtiges Kapital.

Zudem liegen die beiden Marken in Bekanntheitsrankings ganz vorne: Victoria mit 80 Prozent, Hamburg-Mannheimer sogar mit 94 Prozent gestützter Bekanntheit.

Versicherungen haben über Jahre hinweg mit oberflächlichen Versprechen und Angstmache das Vertrauen der Menschen verspielt. Nur jeder zweite Deutsche beurteilt das Image der Versicherungsbranche positiv. Noch dazu handelt es sich um eine ausgemachte Low-Interest-Kategorie: fast 80 Prozent der Menschen interessieren sich nicht bis überhaupt nicht für Versicherungen.

Es gibt somit keinen Grund für eine neue Versicherung – niemand in Deutschland hat darauf gewartet!

Die Marketing- und Werbeziele
Die ERGO Launchkampagne soll:

1. Markenbekanntheit aufbauen

Mindestens jeder zweite Befragte soll sich im Werbetracking (gestützt) an ERGO erinnern.

2. Markenverankerung sichern

Mit einer neuen Kampagne ERGO in der spontanen Werbeerinnerung der Menschen verankern, konkret mindestens 10 Prozent.

3. Das Markenprofil schärfen

Vermittlung der neuen Markenwerte in die Köpfe der Menschen – nach außen und auch nach innen.

4. Markenpräferenz erzeugen

Es gilt, an den Werten von Hamburg-Mannheimer und Victoria hinsichtlich Sympathie, Relevant Set, Engere Wahl und First Choice anzuknüpfen.

Die Zielgruppe

Die Kernzielgruppe für die neue große Versicherungsmarke ERGO ist breit: Die Launchkampagne richtet sich an alle Versicherungsnehmer in Deutschland zwischen 18 und 55 Jahren.

Zusätzlich sollen die internen Zielgruppen eingebunden werden (Konzernmitarbeiter und Vermittler).

Die Kreativ-Strategie

Das Angstmacherprinzip brechen.

In einem ersten Schritt haben wir den Status Quo der Versicherungsbranche evaluiert und offengelegt. Und erkannt: In den Problemen und Bedenken gegenüber Versicherungen und in deren Unverständnis gegenüber den Kunden liegt der Hebel für eine neue Form der Versicherungskommunikation.

Diese Lösung scheint naheliegend, ist aber revolutionär, weil ihre konsequente Umsetzung Mut und Beharrlichkeit erfordert: ERGO positioniert sich als die erste Versicherung, die den Kunden als Menschen versteht und ernst nimmt.

Basierend auf der Positionierung werden in der Launchkampagne die Sorgen und Probleme der Menschen in Bezug auf Versicherungen zum zentralen Thema. Erstmals werden diese in der Kommunikation eines Versicherungsunternehmens direkt adressiert. Schonungslos und offen. Mit einem Bekenntnis zu Konsequenzen – ERGO stellt die Menschen in den Mittelpunkt, kommuniziert damit auf Augenhöhe, solidarisiert sich und schafft so erst die Relevanz für eine weitere Versicherung im Markt.

Die Media-Strategie

TV, Print und Out of Home ermöglichen Bekanntheit.

Für einen raschen und nachhaltigen Markenaufbau nutzen wir TV als Leitmedium. In drei TV-Spots und einem Kino-Spot thematisieren die Protago-

nisten ihre Sorgen und Probleme in Zusammenhang mit Versicherungen und bringen ihre diesbezüglichen Wünsche und Erwartungen auf den Punkt. Flankierend zeigen wir sechs Printmotive der Kampagne in allen relevanten Publikumstiteln und steigern die Reichweite gezielt durch den Einsatz von Out-of-Home-Maßnahmen.

Online sorgt für inhaltliche Tiefe.

Die Kampagne wird online über Banner verlängert. Zusätzlich startet ERGO auf der Plattform „millionengruende.de“ einen Dialog mit den Menschen. Sie werden aufgefordert, ihre individuellen Wünsche zu formulieren, wie eine neue Versicherung es besser machen könnte.



Website: „millionengruende.de“

Die Roadshow nimmt Mitarbeiter mit.

Die Mitarbeiter und Vermittler werden eingeladen, die Geburt der neuen Marke zu erleben – live vor Ort oder per Live-Stream. Die drei ERGO Trucks machen innerhalb von drei Wochen Halt in 28 Städten.

Die Ergebnisse

So groß wie der Mut: der Erfolg der Kampagne.

Ziel „Aufbau von Markenbekanntheit“: Mehr als erreicht! Nicht nur – wie vorher definiert – „jeder Zweite“

kennt ERGO, sondern sieben von zehn Befragten kennen die neue Marke (Chart 1) und das bereits vier Monate nach Kampagnenstart.

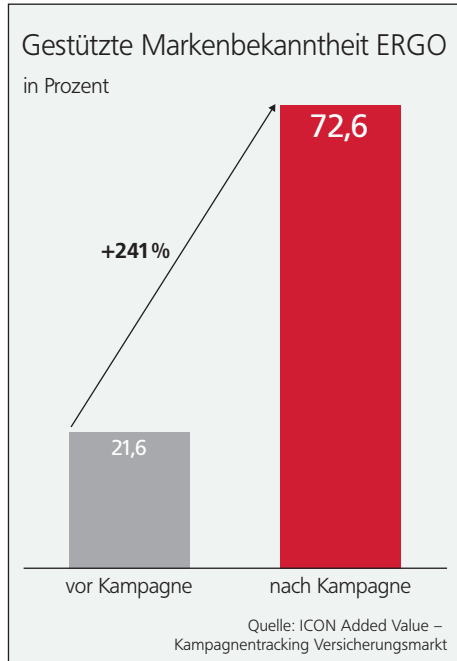


Chart 1

Aus dem Stand an die Spitze des Wettbewerbs.

Ziel „Sicherung der Markenverankerung“: Schon nach einem halben Monat deklassiert ERGO den etablierten Wettbewerb und liegt an der Spitze der spontanen Werbeerinnerung. Zum Ende der Launchkampagne liegt die spontane Werbeerinnerung bei einem Spitzenwert von 14,9 Prozent (Chart 2). Gestützt steigt die Werbeerinnerung sogar auf 66,2 Prozent.

Die inhaltliche Aufladung der Marke gelingt.

Ziel „Schärfung des Markenprofils“: In den relevanten Dimensionen „Verständlichkeit“, „Mensch im Vordergrund“ und „Vertrauenswürdigkeit“ hebt sich ERGO überzeugend vom Durchschnitt der Versicherungswerbung ab (Chart 3).

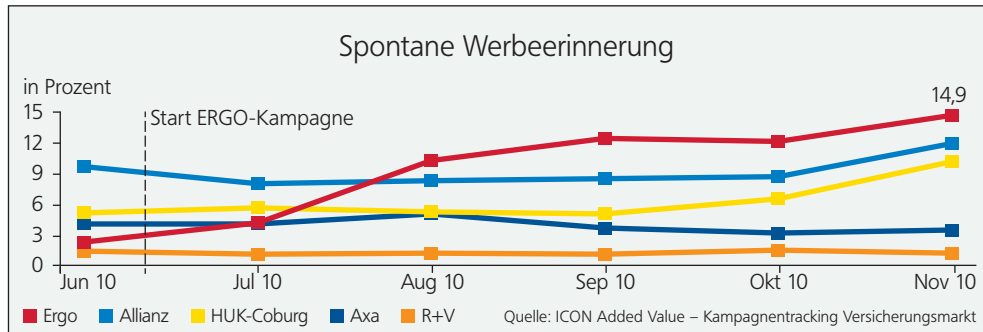


Chart 2

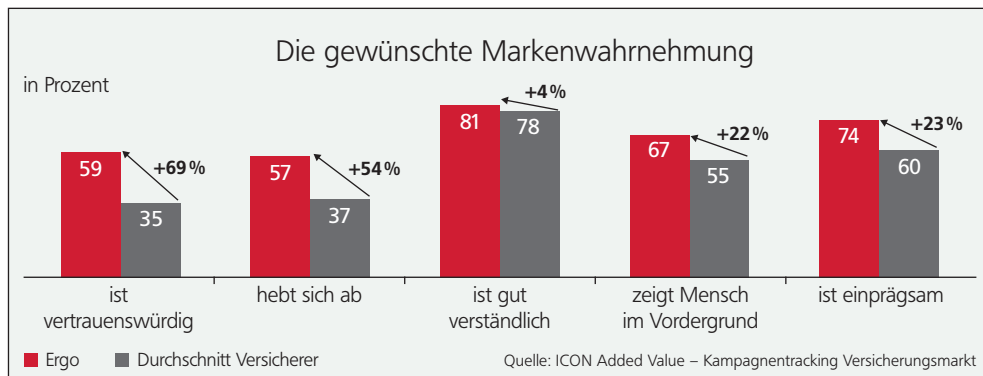


Chart 3

Kategorie Finanzdienstleistungen

Vertrauen ist die Basis für das Versicherungsgeschäft.

Auf allen relevanten Imagedimensionen wie „versteht, was für mich wichtig ist“, „berät auf Augenhöhe“ und „spricht eine Sprache, die ich verstehe“ sorgt die Kampagne für einen deutlichen Push.

Erfolgreiche Verlängerung in Social Media.

Insgesamt 1 146 009 Seitenaufrufe, 222 183 Besucher (circa 1 300 Besucher pro Tag) und 8 446 Beiträge mit Wünschen an die neue Versicherung zeigen, dass ERGO einen Nerv trifft und die Menschen wirkungsvoll involvieren kann.

Nicht nur bekannt, sondern auch relevant.

Ziel „Erzeugung von Markenpräferenz“: Übererfüllt. Obwohl ERGO

noch gar nicht so bekannt ist wie die über Jahrzehnte etablierten Vorgänger, kann die neue Marke in wesentlichen Teilen des Funnels aus dem Stand bessere Werte erreichen (Chart 4).

Zudem rückt ERGO auf Anhieb auf Platz 3 der meist vertrauten Versicherungen in Deutschland und hält Einzug in den Kreis der „world's 500 most valuable brands“. Sehr erfreulich und ein Novum in der Geschichte der ERGO Versicherungsgruppe.

Ergo: Mut und Relevanz werden belohnt.

Der Mut von ERGO, als erstes Versicherungsunternehmen mit den Konventionen zu brechen und eine klare Position als die Versicherungsmarke zu beziehen, die sich an den Menschen anpasst, zahlt sich aus.

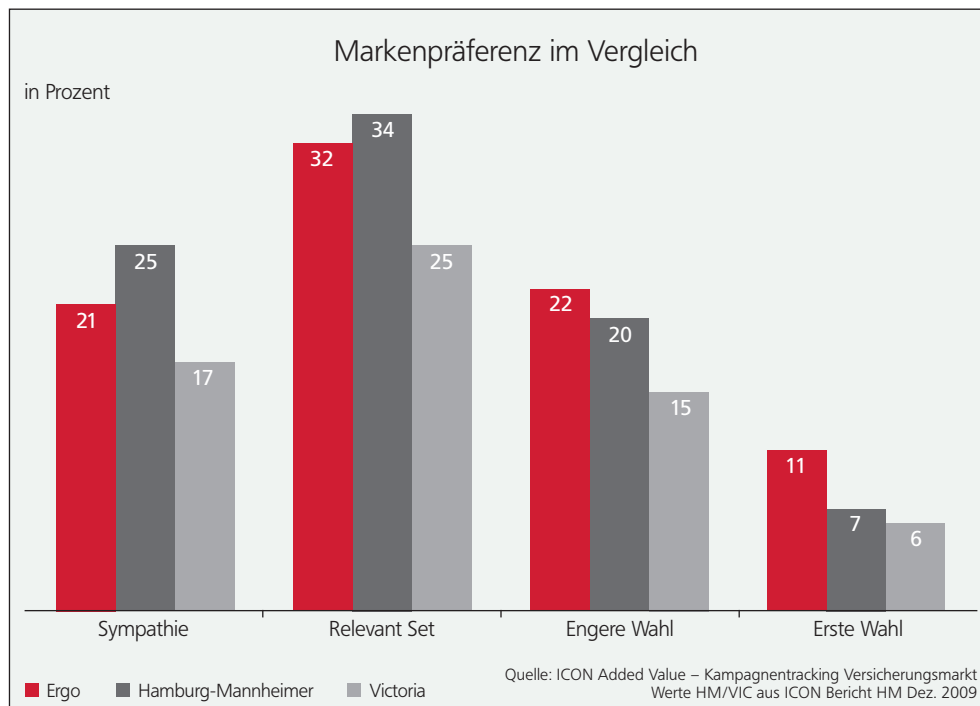


Chart 4



TV-Spot „Weltraumforschung“