

Von Experten versichert



Kunde

VHV Allgemeine Versicherung AG, Hannover

Verantwortlich

Dr. Per-Johan Hørgby, Mitglied des Vorstands VHV Versicherungen

Elke Frenichmann, Leiterin Marketing/Werbung

Agentur

Scholz & Friends Hamburg GmbH

www.s-f.de

Verantwortlich

Roland Bos, Geschäftsführer und Partner

Markus Daubenbüchel, Managing Director Creation

Thomas Mathew, Creative Director

Angela Hissen-Laux, Account Director

Mediaagentur

Mindshare GmbH

www.mindshare.de

Verantwortlich

Daniel Epailly, Managing Director

AUFGABENSTELLUNG

2009 steht die VHV vor einer unbefriedigenden Markensituation: Allen kommunikativen Anstrengungen zum Trotz bleibt die VHV kaum wahrnehmbarer Nischenanbieter im deutschen Versicherungsmarkt. Dennoch will der Mittelständler VHV es mit den großen Dickschiffen aufnehmen. Und das mit einem gedeckelten Mediabudget und einem vergleichsweise schwächeren Standing in der Zielgruppe der freien Versicherungsmakler. Die Ambition: Mit minimalen Mitteln Maximales erreichen und vom kleinen No-Name zur 1. Alternative werden – bei Versicherungsmaklern und Kunden. Dafür muss die VHV vor allem eines tun: Markenbekanntheit ausbauen.

Das erfordert ein wachstumsorientiertes Kommunikationskonzept, das der VHV Präsenz und Relevanz verleiht. Und dem kleinen Mittelständler aus Hannover einen Stammplatz in den Köpfen der Zielgruppe sichert.

ZIELSETZUNG

Auffallen und herausstechen:

Die gestützte Werbeerinnerung soll sich signifikant verbessern.

Makler gewinnen, Sympathien aufbauen:

Die Werbung soll die VHV insbesondere bei Maklern beliebt und bekannt machen.

Relevante Alternative werden:

Die VHV soll ihre Position im Relevant Set der Zielgruppe deutlich verbessern.

Markenbekanntheit ausbauen:

Die ungestützte und gestützte Markenbekanntheit der VHV soll sich in zehn Jahren verdoppeln. Sie ist für die VHV nicht nur ein Nice-to-have, sondern ein betriebswirtschaftliches Must-have.

Wachsen:

Angekurbelt durch die Kommunikation soll die VHV in Umsatz und Absatz parallel zur Markenbekanntheit wachsen.

STRATEGIE

Erfolgsformel: Testimonial stärkt Werbeerinnerung stärkt Markenbekanntheit.

Um Präsenz und Prägnanz auf die Spitze zu treiben, entscheidet man sich für den Einsatz von Testimonials. Doch nicht nur irgendwelche – sondern am besten solche, die genau das haben, was die VHV nicht hat: Vollbekanntheit und reichlich Profil.

Erfolgskombi: erst deutscher Pop-Titan, dann deutscher Kino-King

Mit Pop-Titan Dieter Bohlen und Kino-King Til Schweiger hat die VHV genau solche Testimonials gefunden. Jeder kennt sie, nicht jedermann liebt sie. Und beiden mangelt es nicht an Selbstbewusstsein, sich auch mal von ihrer tollpatschigen, versicherungspflichtigen Seite zu zeigen. Von 2009 bis 2015 ist Dieter Bohlen der „Mann der Missgeschicke“, ab 2015 bekleidet Til Schweiger die Paraderolle als „Tollpatsch vom Dienst“.

Erfolgsrezept 1: Versicherung kann auch humorvoll – plakatives Storytelling, punktgenau inszeniert

Über die Jahre entstehen elf Werbespots mit einzigartiger Markenvisualität und kontinuierlicher Erzähllogik, in denen die VHV Expertise, Leistungskraft und Produktvielfalt unter Beweis stellt.

Erfolgsrezept 2: eine starke formale Klammer, die voll auf Wiedererkennung setzt

Gegen den Wettbewerb der „generalistischen“ Alleskönner kürt die VHV sich selbst zu DEM Versicherungsexperten, der sich ECHT auskennt. Damit geben wir der Marke die Freiheit, abgegriffenes „Versicherungs-Sprech“ hinter sich zu lassen und in Sachen Tonalität, Visualität und Verbalität frische Wege zu gehen.

TV als Reichweitentreiber, flankiert von Online und Fachprint

Der Mediamix konzentriert sich mit TV auf dasjenige Medium, mit dem Markenaufbau am effektivsten und effizientesten erreicht werden kann. Ergänzt und flankiert wird die Kommunikation durch digitale Formate, Kampagnen in Fachmedien und 1:1-Kommunikation für die Versicherungsmakler. Zudem entwickeln wir – teils lebensgroße – POS- und Messe-Installationen.

CASE SUMMARY

Die VHV zeigt in den letzten zehn Jahren eindrucksvoll, was effektive Werbung erreichen kann: Der einstige Nischenanbieter eroberte mit Kontinuität, Storytelling und Humor den Markt und vervielfachte seine wirtschaftlichen Ergebnisse.

ERGEBNISSE

1. Unsere Werbung bleibt effektiv hängen – und ist höchst effizient

Trotz kleinem Budget: In zehn Jahren feiert die VHV einen signifikanten Sprung in der Werbeerinnerung bei vergleichsweise wenig Einsatz.

2. Makler lieben die VHV – mit großem Abstand.

In einer deutschlandweiten Expertenumfrage unter Versicherungsmaklern gewinnen wir den Spitzenplatz der „Besten Werbung“. Außerdem gehen wir aus der Analyse als klarer Sieger im Verhältnis Reichweite/Wirkung hervor. Effektiver und effizienter setzt kein anderer Player seine Mittel ein.

3. Die VHV wird schrittweise zur relevanten Alternative.

Parallel zur Werbeerinnerung wächst auch die Bereitschaft der Kernzielgruppe, uns im Beratungs- oder Verkaufsprozess als relevante Option anzuerkennen. Von 2008 bis 2018 erzielen wir einen Zugewinn im Item „Relevant Set“ um 104 %.

4. Kontinuierlicher Anstieg im Key-Item Markenbekanntheit.

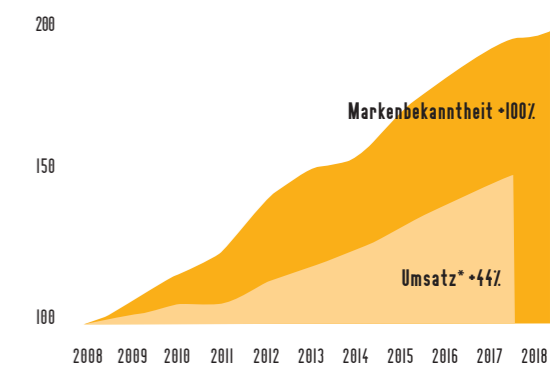
Unsere Strategie, mit polarisierenden Testimonials und profilierter Andersartigkeit die Marke VHV bekannter zu machen, geht voll auf: Die spontane und gestützte Markenbekanntheit der VHV verdoppelt sich innerhalb von zehn Jahren.

5. Starkes, stetiges Wachstum dank gestärkter Markenbekanntheit.

Starke Wachstumskorrelation: Das VHV-Konzept mit dem Starensemble aus Bohlen und Schweiger leistet einen fulminanten Wertbeitrag mit einem Umsatzplus von 53 %. So steigern wir den Absatz pro Jahr durchschnittlich um 5,4 %, den Umsatz um 7,2 %.

Starke Wachstumskorrelation von Markenbekanntheit und Umsatz

* Saleszahlen für 2018 noch nicht verfügbar.



Quellen: Geschäftsbericht VHV, 2008-2017 | Kantar Added Value / Icon Added Value, 2008-2018

DIETER BOHLEN



2009

TIL SCHWEIGER



2015



2014



HEUTE