

Weil wir Cars lieben.



Kunde

Allianz Deutschland AG

www.allianz.de

Verantwortlich

Lisa Nieleck, Projektleiterin Autoversicherung

Petra Hildebrandt, Verantwortliche Mediaplanung

Kristine Riediger, Leiterin Werbung und Media

Thomas Lukowsky, Direktor Marketing Kommunikation

Agentur

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH

www.mediacom.com/de

Verantwortlich

Kerstin Koster, Director Media Consulting

Tanja Kanthak, Senior Media Consulting

Anna Reinkenhoff, Senior Digital Media Consulting

Rene Coiffard, Managing Director

Werbeagentur

Ogilvy und Mather

www.ogilvy.de

Verantwortlich

Andreas Steinkemper, Executive Creative Director

Alexander Gerlings, Art Director

Annika Lohr, Copywriter

AUFGABENSTELLUNG

Die Allianz ist die erfolgreichste Versicherung in Deutschland und Marktführer in vielen Produktkategorien. Im Sektor der Autoversicherungen verlor sie jedoch kontinuierlich Policen in einem wachsenden und heiß umkämpften Markt.

Im Gegensatz dazu baute die HUK-Coburg ihren Vorsprung gegenüber der Allianz in den letzten Jahren immer weiter aus. Ende 2016 waren 11,2 Millionen Fahrzeuge bei der HUK-Coburg versichert (lt. HUK-COBURG Geschäftsbericht 2017), bei der Allianz hingegen waren es nur noch 8,3 Millionen (lt. Allianz Geschäftsbericht 2017). Ein Grund für den zunehmenden Abstand war, dass bei der Allianz in den letzten Jahren wenig Fokus auf der kommunikativen Unterstützung der Autoversicherung lag. Seit der „Mein Auto“-Kampagne in 2012 gab es keine größere Bewerbung der Kfz-Versicherung mehr.

Zur selben Zeit investierte die HUK massiv in die Bekanntheit ihrer Autoversicherung – allein 112 Mio. Werbe-Euro in den letzten fünf Jahren (lt. Nielsen Media Research). Das Ergebnis: ein erfolgreiches Geschäft auf Basis einer sehr guten Markenwahrnehmung. 59% der Befragten empfinden die HUK als sympathisch und 56% glauben, dass die HUK „Versicherungen bietet, die ihren Beitrag wert sind“. Die Allianz hingegen wird nur von 39% als sympathisch angesehen. Zudem wird sie oft als „zu teuer“ wahrgenommen (34% positive Preis-/Leistungswahrnehmung

lt. Psyma Research + Consulting GmbH; Allianz Kommunikationsresonanzanalyse 2016).

Dabei ist gerade die Preiswahrnehmung mit 70% das entscheidende Kriterium bei der Wahl der Autoversicherung, dicht gefolgt von „schneller Hilfe im Schadensfall“ (69%). (lt. Mobile.de Kfz-Versicherungsbefragung, 2017)

2017 wollte die Allianz wieder angreifen: mit der „neuen Allianz Autoversicherung“, einem wettbewerbsfähigen Produkt mit vielen attraktiven Bausteinen wie dem Werkstattbonus. Unterstützend sollte es auch wieder eine reichweitenstarke Kfz-Kampagne geben.

Die Allianz benötigte eine Kreatividee, die für maximale Aufmerksamkeit sorgt und sich auch visuell vom Wettbewerb abhebt. Zudem war es entscheidend, auch die Allianz-Vertreter zu überzeugen. Denn die Mehrheit aller Allianz-Kfz-Verträge wird immer noch persönlich und offline abgeschlossen. Nur eine Kommunikation, die es schafft, auch diese Zielgruppe zu begeistern, kann zu einem signifikanten Geschäftserfolg führen.

ZIELSETZUNG

■ Ziel 1: Effiziente Steigerung der Anzahl an versicherten Fahrzeugen in 2017
KPI: Absolute Anzahl verkaufter Stücke (vgl. 2016: 42.000)
Return on Investment (investierte Werbe-Euro je abgeschlossenem Vertrag)

■ Ziel 2: Abverkaufssteigerung des Zusatzbausteins „Werkstattbonus“
KPI: Anbündelungsquote (vgl. 2016: 18%)

■ Ziel 3: Verbesserung der Weiterempfehlungsbereitschaft von Kunden in Hinblick auf Marken- und Preiswahrnehmung.
KPI: Net Promoter Score (NPS); Befragung mit Einschränkung auf Kunden mit Kfz-Versicherung.
Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Allianz einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“ bzw.
Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Allianz aufgrund des Preises weiterempfehlen werden?“

■ Ziel 4: Steigerung der Anzahl aktiv teilnehmender und begeisterter Allianz-Vertreter.
KPI: Kampagnen-Bekanntheit (Ø aller Kampagnen seit 2015: 73%), Teilnahmequote (= Einsatz zur Kundenansprache), positive Kampagnenbewertung (= „gut“ oder „sehr gut“).

STRATEGIE

Schon früh war klar, dass wir die neue Allianz Autoversicherung mit einer öffentlichkeitswirksamen Kommunikation begleiten würden. Dabei wollten wir uns stark vom Wettbewerb differenzieren, die Vertreter begeistern und unserer Zielgruppe auf emotionale Art zeigen, dass die Allianz-Autoversicherung ihren Beitrag wert ist.

Dazu haben wir nach einem Partner gesucht, der das rationale Produkt Autoversicherung mit Leben und sogar Liebe füllen kann. Ein Partner, der Herzen erobert und Augen strahlen lässt: Disney.

Walt Disney – der perfekte Partner für einen filmreifen Auftritt!

Doch wie passt Disney zur Allianz-Autoversicherung? Durch Cars! Freundschaft, Humor und vor allem Autos stehen im Vordergrund des Films. Nach dem Erfolg der ersten beiden Teile, die 2006 und 2011 über fünf Millionen Besucher in die deutschen Kinos lockten, sollte im September Cars 3: Evolution starten.

Der perfekte Zeitpunkt für die perfekte Partnerschaft.

Start frei für den „flinken Freddy“!

Wir wollten uns aber nicht nur Cars anschließen. Wir wollten Cars leben. Die Allianz sollte Hauptakteur in einer aufmerksamkeitsstarken Cars-Geschichte werden.

So entstand der „flinke Freddy“: Der kleine blaue Gabelstapler wurde von Disney eigens für die Allianz entworfen. Er ist nicht nur berühmt, sondern berüchtigt für sein Tempo. Er verliert nicht viele Worte, sondern gewinnt Herzen durch seine Hilfsbereitschaft und Zuverlässigkeit. Durch ihn konnten wir dem rationalen Leistungsversprechen der Allianz ein sympathisches Gesicht verleihen.

Pixar kreierte drei unterschiedliche Spots, in denen der flinke Freddy die Hauptrolle spielt. Egal, ob Lightning McQueen während des Trainings „irgendwo im nirgendwo“ oder mitten in einem wichtigen Rennen Hilfe braucht – der flinke Freddy ist sofort zur Stelle und der Schaden blitzschnell repariert.

Eine reichweitenstarke Kampagne in Fernsehen, Kino und auf digitalen Kanälen sorgte für mehr als 430 Millionen Kontakte in der Zielgruppe und damit für die entsprechende Aufmerksamkeit bei unseren Kunden.

Auch die Allianz-Vertreter liebten ihren flinken Freddy: Dekoposter, Kuscheltiere, Comic-Malbücher und Online Werbemittel waren heiß begehrt. Im Social Web gab es erstmalig eine zentral gesteuerte Kampagne, die über die Facebook-Seiten der Vertreter angesteuert wurde. So gab es für interessierte User gleich eine persönliche Kontaktmöglichkeit – und die Vertreter wurden so stark in die zentralen Aktivitäten eingebunden, wie nie zuvor.

Die neue Allianz Autoversicherung: weil wir Cars lieben!

CASE SUMMARY

Allianz und Disneys Cars: Eine Markenpartnerschaft mit nachweislichem Geschäftserfolg. Mit Hilfe des „Flinken Freddy“ stieg die Anzahl der versicherten Fahrzeuge um mehr als 150.000 – das sind dreimal so viele neue Fahrzeuge wie 2016. Wer sagt, dass Effizienz nicht Spaß machen kann?



ERGEBNISSE

Der „flinke Freddy“ wurde zum Helden im Film – und zum Helden für die Allianz. Denn die Zahlen der Kampagne sprechen in allen relevanten Bereichen für sich.

Mehr als 3x so viele Abverkäufe 2017 vs. 2016!

In nur einer Woche wurden 2017 mehr Abverkäufe generiert als in der kompletten Abwerberunde 2016. Und so konnte am Jahresende 2017 die Anzahl der versicherten Fahrzeuge um 150.000 Stück gesteigert werden. Dies entspricht einer Steigerung von 257 % vs. Vorjahr.

Die Vertreter als wichtigster Absatzkanal konnten ihre Abverkäufe verdoppeln (+ 102%)! Und auch die anderen Kanäle lieferten herausragende Ergebnisse! Die Anzahl an Anträgen, die über die Versicherungsmakler generiert wurden, hat sich für das Gesamtjahr versechsfacht (+ 517%). Eine noch stärkere Steigerung weisen die Online-Abschlüsse mit 600% auf.

Über die Hälfte der Kunden wählten den Zusatzbaustein „Werkstattbonus“. Der im Spot beworbene Werkstattbonus, also der Rabatt von 20%, den Kunden mit Werkstattbindung auf die Kaskoversicherung bekommen, wurde durch den „flinken Freddy“ zum Verkaufsschlager. Die Anbündelungsquote stieg im Jahresvergleich von 18 % (2016) auf 54 % (2017).

Deutlich mehr Kunden würden die Allianz weiterempfehlen!

Der Net Promoter Score (= Weiterempfehlungsbereitschaft der Allianz-Kfz-Kunden) in Bezug auf Marken- und Preiswahrnehmung stieg im Zuge der Kampagne rasant an. Der Marken NPS konnte um 9,1 Prozentpunkte gesteigert werden. Noch erfreulicher sind die Ergebnisse für den Preis NPS: Bei diesem für die Kfz-Versicherung erfolgskritischen Faktor konnten wir eine Steigerung um 17,1 Prozentpunkte verzeichnen. Somit wurden auch hier die Ziele klar übertroffen.

83 % aktiv teilnehmende und 82 % begeisterte Allianz-Vertreter

Die Teilnahme der Vertreter ist ein weiterer Beweis für den Erfolg der Kampagne. Die Bekanntheit der Kampagne lag bei stolzen 95%. Aber der „flinke Freddy“ ist nicht nur bekannt, sondern auch beliebt. 83% der Vertreter nutzten die Kampagne zur Kundenansprache. Stolz 82% bewerten sie mit „gut“ oder „sehr gut“. Zudem durften wir für 452 Vertreter eine zentral gesteuerte Facebook-Kampagne umsetzen.

Die Allianz und Disney: Eine Partnerschaft, die vielleicht ungewöhnlich, aber überaus erfolgreich ist.



TVC



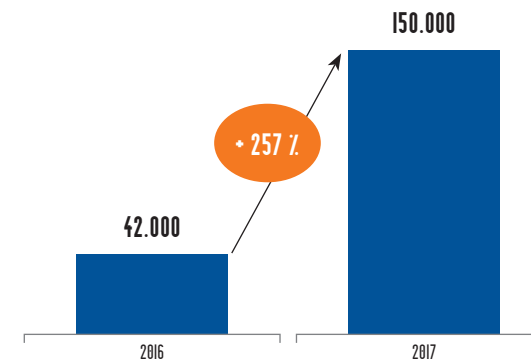
TVC



TVC

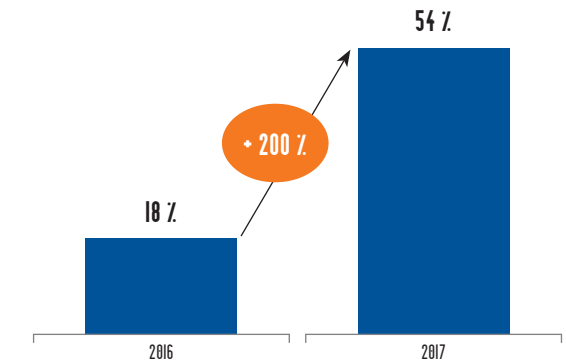
Die gesteckten Abverkaufsziele wurden weit übertroffen:

Höhere Anzahl an versicherten Fahrzeugen



Quelle: Allianz Geschäftsbericht 2016, Allianz Pressemitteilung Geschäftsergebnisse 2017

Der „Werkstattbonus“ wurde zum Verkaufsschlager (Anbündelungsquote)



Quelle: „Anbündelungsquote“, Allianz interne Erhebung

Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Allianz-Kunden stieg rasant an:

Marken-Wahrnehmung

Preis-Wahrnehmung

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Allianz einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“

+ 9,1 PP

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Allianz aufgrund des Preises weiterempfehlen werden?“

+ 17,1 PP

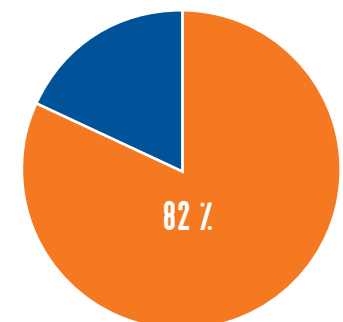
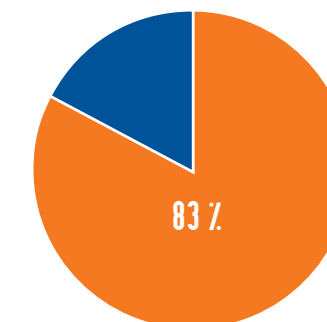
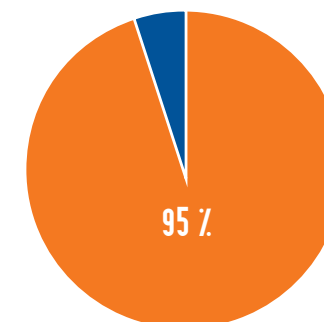
Quelle: Kantar TNS 2. HJ 2017; NPS = Net Promotor Score, Befragung mit Einschränkung auf Kunden mit Kfz-Versicherung.

Die Cars Kampagne war ein voller Erfolg bei den Allianz-Vertretern:

Bekanntheit

Teilnahmequote

Positive Kampagnenbewertung



Quelle: Allianz Marktforschung, Ergebnisse ABV Vertriebsmonitor 4. Quartal 2017, Werbekampagne Kraft „Cars“

Quelle: Allianz Beratungs- und Vertriebsgesellschaft, Anteil an Vertretern, die mindestens ein Asset der Kampagne bestellt haben

Quelle: Allianz Marktforschung, Ergebnisse ABV Vertriebsmonitor 4. Quartal 2017, Werbekampagne Kraft „Cars“