

Kategorie Finanzdienstleistung



Kunde: Allianz Versicherungs-AG, München
Agentur: BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

DACHMARKENKAMPAGNE „ICH WILL“

Die Marketing-Situation

Der deutsche Finanzdienstleistungssektor erlebt 2001 – auch ausgelöst durch die Rentenreform – einen umfangreichen Wertewandel. Die Verunsicherung des Einzelnen in Bezug auf seine finanzielle Zukunft nimmt zu:

- Eine geringere staatliche Absicherung und die allgemeine politische (Welt-)Lage führen zu einem gesteigerten Sicherheits- und Vorsorgebedürfnis.

- Verschiedene Anbieter (Versicherungen, Banken, Bausparer, Fondsgesellschaften) überschütten den Markt mit einer kaum noch überschaubaren Vielfalt an Angeboten.

Aus der Unsicherheit resultiert das Bedürfnis nach verlässlicher, ganzheitlicher Beratung durch einen kompetenten, vertrauenswürdigen Partner.

Die Allianz reagiert auf diese Marktsituation, indem sie sowohl die Bandbreite und Leistungsfähigkeit ihrer Produkte als auch das Verständnis für die individuellen Bedürfnisse und damit insgesamt ihre Beratungskompetenz in den Mittelpunkt ihrer Dachmarkenkommunikation stellt.

Die Marketing- und Werbeziele

In dem durch Verunsicherung und Unübersichtlichkeit der Anbieter

und Produkte gekennzeichneten Markt waren die wichtigsten Ziele der Dachmarkenkampagne der Allianz:

1. Steigerung der spontanen Werbeerinnerung um mindestens 10 Prozent.
2. Steigerung der spontanen Markenbekanntheit um mindestens 5 Prozent (das heißt auf über 70 Prozent).

3. Schärfung des Markenprofils mit Betonung der Beratungskompetenz der Allianz, das heißt Steigerung der relevanten Imagewerte um mindestens 10 Prozent

- Beratungskompetenz
- seriös, vertrauenswürdig
- erfolgreich
- umfassendes Produkt-/Leistungsangebot
- leistungsfähig
- modern und innovativ

- Eine hohe spontane Werbeerinnerung stellt sicher, dass die Leistungen und Werte der Marke erinnert werden.

- Eine hohe spontane Markenbekanntheit stellt sicher, dass die Allianz ein aktiver Bestandteil im Relevant Set der Zielgruppe in Bezug auf Versicherungs- und Finanzdienstleistungsfragen ist.

■ Die gestützte Markenbekanntheit der Allianz liegt seit Jahren zwischen 95 und 99 Prozent*, sodass hier eine Steigerung kaum möglich und auch nicht nötig erscheint.

■ Die Allianz soll, trotz des bereits erreichten relativ hohen Niveaus, noch deutlicher als kompetenter, zuverlässiger und vertrauenswürdiger Partner mit einer hohen Beratungskompetenz in allen Fragen der Versicherungs- und Finanzdienstleistungen profiliert werden.

* Quelle: icon brand navigation; Ad Trek, Ergebnisse Januar 2002

Dies unterstreicht den partnerschaftlichen Ansatz der Marke.

Die Tonalität des TV-Spots ist sehr emotional und bedürfnisorientiert. Durch die kreative Umsetzung wird vermittelt, dass die Allianz die Sicherheit, Erfahrung und Leistung eines internationalen Finanzdienstleisters bietet. Gleichzeitig wird durch die Person des Allianz Fachmanns Nähe und persönliches Vertrauen aufgebaut. Man begibt sich auf Augenhöhe mit dem Konsumenten und zeigt ihm so, dass die Allianz die individuellen Bedürfnisse kennt und sich darum kümmert.

Die Kreativ-Strategie

Die Dachmarkenkampagne verfolgt das Ziel, die Allianz als kompetenten Partner darzustellen, der die Zielgruppe genau kennt, der immer in ihrer Nähe ist und der für die individuellen Bedürfnisse immer die richtige Lösung bietet.

Es werden die unterschiedlichsten Konsumentenbedürfnisse und das hierauf abgestimmte Produkt- und Serviceangebot der Allianz gezeigt, um die Beratungskompetenz zu verdeutlichen. Beratungskompetenz heißt hierbei: Best-in-Class-Produkte, Know-how und Service.

Die Argumentation erfolgt aus der Sicht des Konsumenten (nachfrageorientiert), das heißt, der Konsument formuliert seine Wünsche („Ich will“), und die Allianz liefert hierfür die individuellen Lösungen.

Die Media-Strategie

Medium: TV – 35-Sekunden-Spots

Die Dachmarkenkampagne setzt ganz bewusst ausschließlich auf das Medium Fernsehen, da nur hier die umfassende Leistungspalette und die Werte der Allianz transportiert und vor allem emotionalisiert werden können.

Die Ergebnisse

Die Trackingergebnisse* zeigen, dass die Kampagne in allen Punkten die jeweils angestrebten Ziele erreicht hat beziehungsweise sogar deutlich übertroffen hat. Und dies trotz des bereits relativ hohen Ausgangsniveaus und des hohen Wettbewerbsdrucks. So konnten bei der spontanen Werbeerinnerung und der spontanen Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum mit 15,6

beziehungsweise 73,4 Prozent die höchsten Werte seit 1996(!) erzielt werden.

Die Ergebnisse im Einzelnen

■ *Spontane Werbeerinnerung:*
Steigerung um 21,9 Prozent, von 12,5 Prozent (August 2001) auf 15,6 Prozent (November 2001)

■ *Spontane Markenbekanntheit:*
Steigerung um 9,1 Prozent, von 67,3 Prozent (August 2001) auf 73,4 Prozent (November 2001)

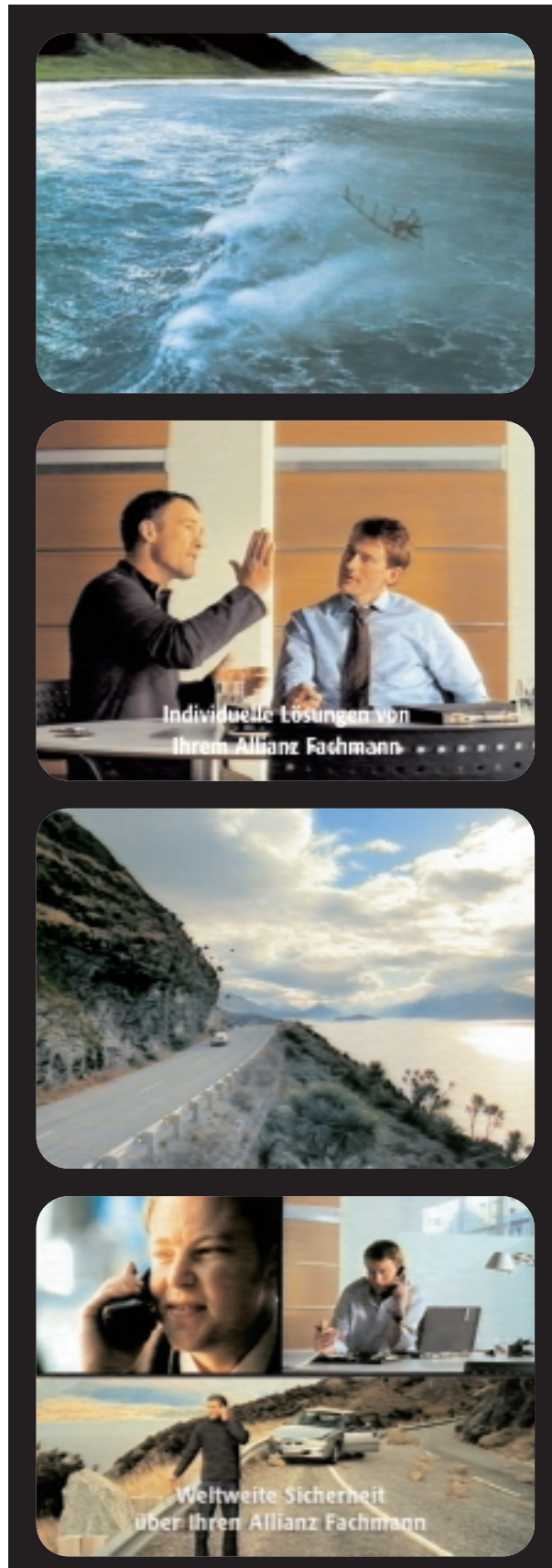
■ *Schärfung des Markenprofils:*
Alle relevanten Merkmale konnten um deutlich mehr als 10 Prozent gesteigert werden. „Beratungskompetenz“ erzielt mit 28,2 Prozent den höchsten Zuwachs.

Markenprofil der Allianz	2000*	2001*	Zuwachs
hat eine hohe Beratungs- kompetenz	40,4 %	51,8 %	+28,2 %
ist nicht nur eine Versicherung, sondern ein Finanzdienstleister mit einem breiten Produkt- und Leistungsangebot	41,2 %	50,8 %	+21,9 %
ist modern und innovativ	42,5 %	51,8 %	+21,9 %
ist eine internationale und erfolgreiche Versicherung	53,8 %	61,7 %	+14,7 %
ist eine seriöse, traditionsreiche Versicherung	60,5 %	69,3 %	+14,5 %
gehört zu den Marktführern	64,8 %	74,0 %	+14,2 %
ist vertrauenswürdig	41,9 %	47,7 %	+13,8 %
ist dynamisch und leistungsfähig	38,6 %	43,8 %	+13,5 %

Chart 1

* Quelle: Top Box-Werte, Markenstatements, icon brand navigation, Ad Trek, Januar 2002

Kategorie Finanzdienstleistung



TV-Spot

