

Kunde: Allianz Versicherungs AG, München
Agentur: Atletico International Advertising S.L, Barcelona

NICHTS PASSIERT

Die Marketing-Situation

Der neue dramatische Auftritt einer gelernten Marke.

Die Allianz steht für Tradition, Solidität und Zuverlässigkeit. Sie zeichnet sich durch ihre Größe, ein außergewöhnlich dichtes Vertreternetz und ein umfassendes Angebot in Versicherung, Vorsorge und Vermögen aus.

Jeder kennt die Allianz. Das Problem: Keiner kennt ihre Produkte und deren Vorteile.

Gerade in einer Zeit, die geprägt ist durch verfallende Sozialsysteme und fast täglich neue Nachrichten über die Defizite in unseren Vorsorgemodellen, suchen die Menschen in Deutschland nach klaren Antworten auf ihre Ängste und Sorgen.

Die Allianz will in Zukunft diese Antworten geben.

Deshalb fand 2003 ein gravierender Wechsel in der Kommunikationsstrategie der Allianz statt. Zukünftig soll sich die Allianz-Kommunikation auf ihre Kernkompetenz konzentrieren und wieder über ihre erstklassigen Produkte und Leistungen sprechen.

Den Auftakt der neuen Kommunikationsstrategie bildete eine Kampagne für ein Produkt, das zwar schon seit Jahrzehnten auf dem Markt ist, das aber bisher niemand kannte: die Unfallversicherung mit Prämienrückgewähr (UPR).

Die Marketing- und Werbeziele

Nach jahrelanger Zusammenarbeit mit einer der größten Agenturen Deutschlands wurden an die neue Agentur und die neue Kommunikationsstrategie extrem hohe Erwartungen geknüpft und Ziele entsprechend ambitioniert formuliert.

1. Deutliche werbliche Abgrenzung gegenüber den generischen Kommunikationsbotschaften der Wettbewerber.

2. Steigerung der Werbeeffizienz durch leistungsorientierten Kampagnenansatz.

3. Bekanntmachung des Produktes.

4. Unterstützung und Motivation der Vertreter.

5. Steigerung der Abschlussbereitschaft bei den Verbrauchern.

Und dadurch: Steigerung des Absatzes der beworbenen Unfallversicherungspolicen.

Zielgruppenbeschreibung

Externe Zielgruppe:

- Eltern mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt

■ Alter zwischen 25 und 49 Jahren

■ Repräsentatives Einkommens- und Bildungsniveau

Interne Zielgruppe (zur Motivation und stärkeren Identifikation):
■ Primär der Außendienst
■ Sekundär die Führungskräfte und Mitarbeiter der Allianz

Die Kreativ-Strategie

Die Frage:
Wie macht man ein Produkt bekannt, das seit Ewigkeiten auf dem Markt ist, das aber niemand kennt?

Die Antwort:
Man ändert den Namen und findet einen neuen Blickwinkel auf dieses Produkt.

Der bisherige Name lautete „Unfallversicherung mit Prämienrückgewähr", unter Versicherungsexperten auch als „UPR" bekannt. Ein zugegeben schwer verdaulicher Produktname, für den wir im ersten Schritt eine etwas populärere Übersetzung entwickelten: „Die Unfallversicherung, die auch zahlt, wenn nichts passiert."

Im zweiten Schritt galt es den Blickwinkel auf dieses Produkt neu zu definieren. In den Jahren zuvor wurde diese Unfallversicherung zwar beworben, aber genau wie bei allen anderen Unfallversicherungen lag das Drama immer auf Unfallabsicherung. Das eigentlich Spannende, die „Prämienrückzahlung", wurde wie ein Zusatznutzen meist am Ende als Chart oder Off-Text einfach nur dazugepackt.

Das galt es nun zu ändern. Das kreative Drama sollte verschoben werden. Im Mittelpunkt der Kommunikation sollte ab nun stehen, was geschieht, wenn nichts passiert. Wir dramatisieren also genau das, was Millionen von Versicherten täglich erleben: Nichts.

Und wenden uns damit direkt an die große Mehrheit der Versicherten, die keine Unfälle haben. Und das sind immerhin 99,9 Prozent.

Wie die späteren Ergebnisse belegten, zeigte sich, dass man auch mit „NICHTS" ein erstaunlich großes Feedback erreichen kann.

Die Media-Strategie

Entsprechend der breiten Zielgruppe und aufgrund der Anforderung einer schnellen Kampagnendurchdringung lag der Schwerpunkt der Medienstrategie auf Fernsehen und Print. Ergänzt wurden die klassischen Medien durch PoS-Maßnahmen.

Der 35-Sekunden-Spot lief von Ende April bis Ende August auf reichweitenstarken Fernsehsendern. Dazu gab es zwei Printmotive („Karotte" und „Turnschuh"), die einen optischen Bezug zum Fernsehspot hatten und im selben Zeitraum in zielgruppenaffinen Titeln geschaltet wurden.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Karotte“

Die Ergebnisse

Die UPR-Kampagne läutete eine neue Ära der Allianz-Kommunikation ein.

Die Kampagne erzielte in der Marktforschung herausragende Ergebnisse und führte zu einer verblüffenden Resonanz und Begeisterung bei Kunden, Mitarbeitern und Vermittlern.

Die gesetzten Kommunikationsziele für 2003 wurden bei weitem übertroffen.

Deutliche Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb.

Aufgrund der spannenden Inszenierung und der spitzen, überraschenden Produktbotschaft konnte sich die Kampagne – wie intendiert – erfolgreich vom Wettbewerb absetzen und dadurch eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit und Relevanz bei den Verbrauchern generieren.

Die Kampagne erreichte in Bezug auf Einzigartigkeit, Aktivierung und Relevanz absolute Top-Werte und überragte damit deutlich die Standardwerte der „alten“ Allianz-Kommunikation wie auch der Referenz-Finanzdienstleister der Icon Datenbank (Chart 1).

Signifikante Steigerung der Werbeeffizienz.

Die neue Kampagne erzielte den Höchststand der Werbeerinnerung, den eine Allianz-Kampagne je erzielt hat. Und dies trotz einer Budgetreduktion von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Somit wurde

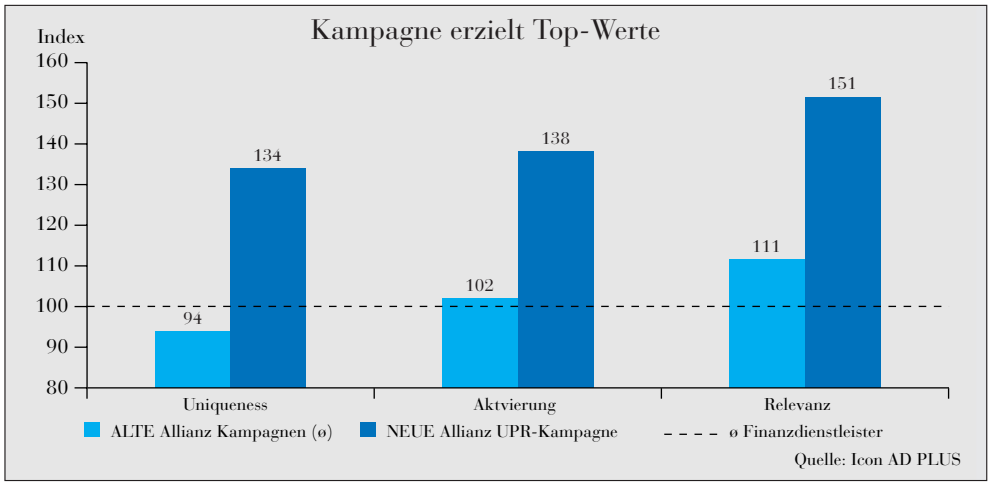


Chart 1

die Zielvorgabe, die Werbeerinnerung auf Vorjahresniveau zu halten, deutlich übertroffen. (Chart 2).

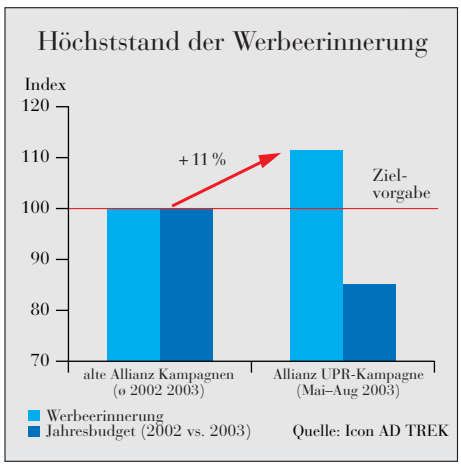


Chart 2

Produkt und Produktversprechen in aller Mund.
Nicht nur das Produkt an sich, sondern auch das Produktversprechen der Prämienrückerstattung wurde erfolgreich von den Verbrauchern zurückgespielt. 52 Prozent der Befragten konnten nach einmaligem Kontakt die kommunizierte Produktbotschaft „wenn nichts passiert, bekommt man Geld zurück“ ungestützt reproduzieren (Quelle: Icon AD PLUS TV).

Große Begeisterung bei den Vertretern.
Die neue Allianz-Kampagne stieß sowohl bei den Konsumenten als auch bei den 12 000 Allianz Vertretern auf hervorragende Resonanz und eine außergewöhnlich hohe Begeisterung. 90 Prozent der Vertreter bewerteten den neuen TV-Spot mit den Bestnoten „Sehr gut“ oder „Gut“.

Neben dieser überdurchschnittlichen Akzeptanz avancierte die Kampagne vielerorts zum Gesprächsthema und „Door-Opener“ zwischen Vertretern und Kunden.

52 Prozent der Vertreter wurden von Kunden oder potenziellen Kunden aktiv auf die Kampagne angesprochen. 50 Prozent der Vertreter wiesen in Gesprächen mit Kunden oder potenziellen Kunden auf die Kampagne hin (Quelle: Allianz Vertriebsmonitor).



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Turnschuh“

Signifikante Steigerung der Abschlussbereitschaft.
Während die Wettbewerber (im Anschluss an die UPR-Kampagne) mit einem Rückgang der Abschlussbereitschaft für Unfallversicherungen zu kämpfen hatten, konnte die Allianz als einzige Versicherung ihre Abschlussbereitschaft massiv steigern (Quelle: Icon AD TREK).

Verkaufsschlager UPR-Versicherung.
Die Kampagne sorgte nicht nur für die Steigerung der Abschlussbereitschaft, sondern führte die Konsumenten nachweislich zum Kauf der Allianz-Unfallversicherung. Innerhalb kürzester Zeit wurde die beworbene UPR-Versicherung – aufgrund der hervorragenden externen und internen Akzeptanz – zum Verkaufsschlager.

Mit Kampagnenstart wurden 24 Prozent mehr Unfallversicherungspolicen als im Vorjahreszeitraum abgeschlossen und damit wurde deutlich das Absatzziel übertroffen (Chart 3).

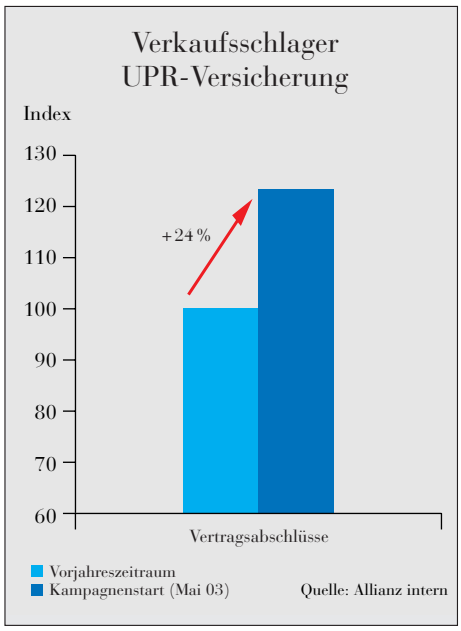
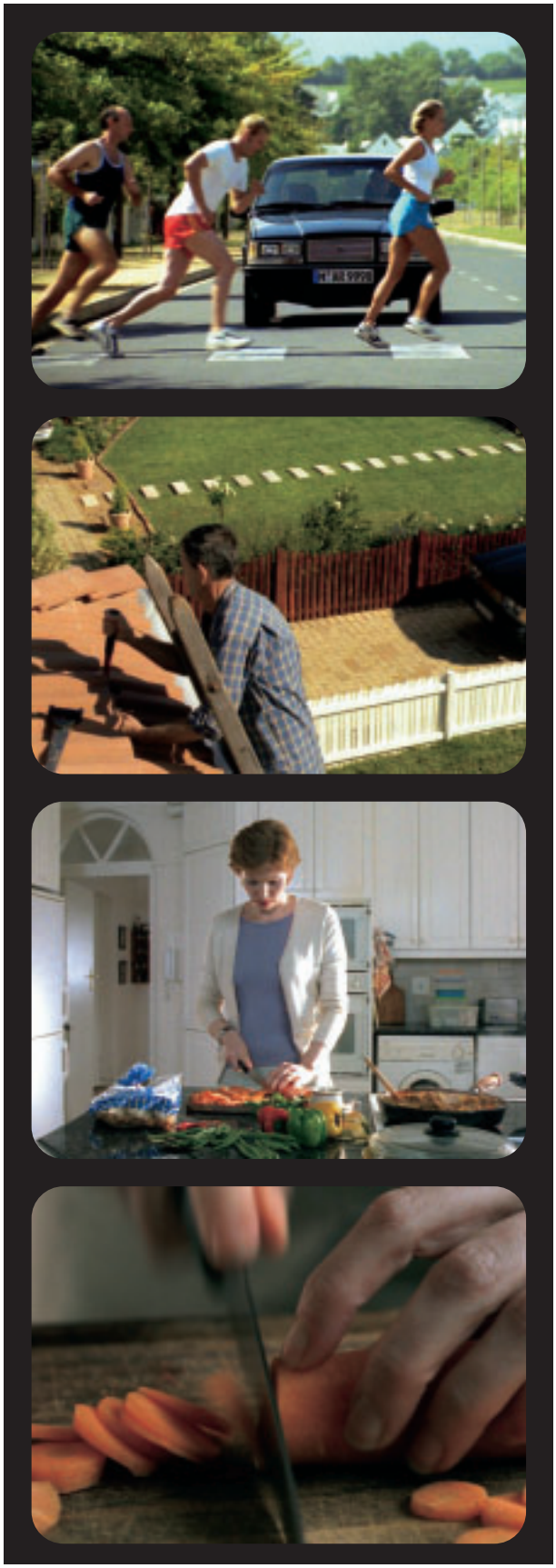
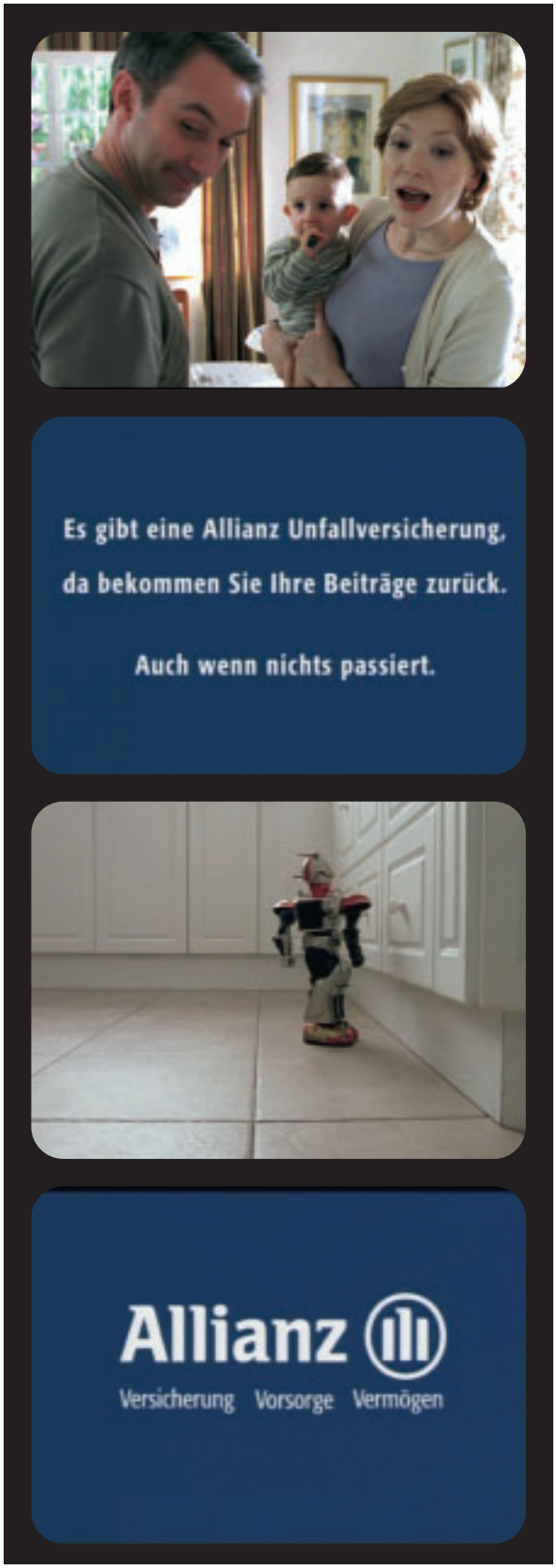


Chart 3



TV-Spot „Family Action“



TV-Spot „Family Action"