

Kategorie Finanzdienstleistungen



Kunde

Allianz Lebensversicherungs-AG, Stuttgart

Verantwortlich: Manfred Boschatzke, Leiter Marketing

Agentur

Atletico International Advertising S. L., Barcelona

Verantwortlich: Roland Vanoni, Executive Creative Director · Arndt Dallmann,
Executive Creative Director · Andreas Best, Account Director · Kirsia Plewnia,
Art Director · Birte Teufel, Strategic Planner

VON VATER STAAT ZU MUTTER ALLIANZ

Die Marketing-Situation

Vor dem Hintergrund der massiven Kürzungen der staatlichen Vorsorge wird den Menschen deutlicher denn je: Um den Lebensstandard im Alter zu sichern, wird die private Vorsorge zum Pflichtprogramm. Hinzu kommt die steigende Lebenserwartung der Menschen. So hat beispielsweise eine heute 30-jährige Frau eine Lebenserwartung von circa 92 Jahren. Das heißt, den Menschen steht nicht nur drastisch weniger Geld vom Staat zur Verfügung, sondern sie müssen mit dem wenigen Geld auch noch wesentlich länger auskommen.

Doch auch die private Vorsorge ist nicht unproblematisch. Viele private Versicherungsunternehmen sind unter Druck geraten und haben ihre Leistungen gekürzt – in einem Fall mussten sogar Auffanggesellschaften einspringen, um die zugesagten Leistungen einzuhalten.

Kurz gesagt, die Verbraucher sind bezüglich ihrer privaten Vorsorge verunsichert und wissen nicht, wem sie ihr Geld anvertrauen sollen. Gleichzeitig stehen sie unter akutem Handlungsdruck.

Die Frage wird immer lauter: „Kann der Anbieter von heute auch morgen noch halten, was er gestern versprach?“ Daher konzentriert sich die Allianz auf ihr Vorsorge-Produkt mit der höchsten

Verbraucherrelevanz und gibt so den verunsicherten Verbrauchern eine klare Antwort: „Die Privatrente, die eine lebenslange monatliche Auszahlung im Alter garantiert.“

Mit diesem konkreten Leistungsversprechen stellt die Allianz, nach der erfolgreichen Neuausrichtung der Kommunikationsstrategie in 2003 erstmals mit der Unfall-Kampagne (Bronze Effie 2004), ein weiteres kundenrelevantes, leistungsstarkes Produkt in den Fokus der Kommunikation und stärkt so das Vertrauen in die Marke.

Die Marketing- und Werbeziele *Vertrauen durch Leistung*

Nach dem erfolgreichen Auftakt der neuen Kommunikationsstrategie in 2003 ist die Erwartungshaltung hoch. Entsprechend werden für die neue Vorsorge-Kampagne ambitionierte Ziele formuliert:

1. Klare, werbliche Differenzierung gegenüber den generischen Kommunikationsbotschaften im Vorsorgemarkt
2. Höhere Kommunikationsleistung bei geringerem Budget: Steigerung der Werbeeffizienz
3. Steigerung des Vertrauens in die zukünftige Leistungsfähigkeit der Allianz

4. Signifikante Steigerung des Involvements mit der Allianz PrivatRente
5. Motivation der Vertreter und massive Absatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Die Zielgruppe

Externe Zielgruppe:

- 25 bis 45 Jahre
- Haushalts-Nettoeinkommen 1 500 bis 2 500 Euro
- Singles, Familien mit Kindern beziehungsweise Kinderwunsch
- Bestands- und Neukunden

Interne Zielgruppe (zur Motivation und stärkeren Identifikation):

Primär der Außendienst

Die Kreativ-Strategie

Ein langes Leben ist kein Glück, sondern ein Problem

Werbung für Rentenversicherungen kennen wir alle. Ältere, immer noch gut aussehende Pärchen am Strand mit einem Gläschen Sekt in der Hand, und die Sonne geht gerade unter. Das Leben ist eben wunderschön im Alter, wenn man rechtzeitig vorgesorgt hat. Schön anzusehen – aber unglaublich unwürdig.

Die Allianz entscheidet sich für eine Strategie, die das Thema „Rente“ aus einer jüngeren und lebensfrohen Perspektive zeigt. Eine Perspektive, in der wir den Menschen das Thema „Vorsorgen fürs Alter“ deutlich machen, ohne die gängigen Klischeebilder des Alterns zu benutzen. Wir zeigen genau das, was Millionen von uns

bereits tun, um lange zu leben: gesund essen, Sport machen und bewusst leben. Dass ein langes, gesundes Leben heutzutage aber auch die Frage aufwirft, ob man sich ein solches langes Leben überhaupt leisten kann, wurde bisher noch nicht thematisiert.

Die Kreation will genau diesen Zielkonflikt artikulieren. Auf der einen Seite tun wir alles, um gesund zu bleiben und möglichst alt zu werden. Auf der anderen Seite wissen wir gar nicht, wie wir ein so langes, gesundes Leben in Zukunft finanzieren sollen. Die gezeigten Situationen versehen dieses schwere und ernste Thema mit der nötigen Leichtigkeit. Fußballfans, die Tee statt Bier trinken. Manager, die barfuß in Gesundheitslatschen mitten in einer Konferenz sitzen, und Männer, die in einer Whiskey-Bar lieber Milch bestellen.

Dazu ein starker nachdenklicher Appell an den Verstand: Immer mehr Menschen tun alles mögliche, um länger zu leben. Aber können sie sich das eigentlich auch leisten?

Diese kognitive Schere wird aufgelöst mit einem klaren, überraschenden Angebot der Allianz: „Länger leben zahlt sich aus. Mit der Allianz PrivatRente. Die Rente, die nie ausgeht.“

Die Media-Strategie

Auf Basis der strategischen Plattform „Länger leben zahlt sich aus“ wird eine integrierte TV-/Print-Kampagne entwickelt. Von September bis De-



1/1 Publikumszeitschriften

zember werden TV-Spots und Printanzeigen geschaltet. Im Print setzt man auf das Motiv „Orangen“, das den „Länger leben Gedanken“ einfach und plakativ transportierte.

Die Kampagne wird auch im VKF-Bereich und am Point of Sale aufmerksamkeitsstark umgesetzt. Ein Supplement in der BamS zum Thema „Langlebigkeit“ mit redaktionellen Beiträgen der Allianz und die ganzseitige Anzeige mit Zugabe, dem eigens entwickelten „Länger leben“-Rechner, sorgen für weitere Unterstützung. Außerdem werden von der Allianz die sogenannten „Länger leben“-Volksläufe in größeren Städten wie Leipzig oder Stuttgart inszeniert.

Im Internet rundet die zugehörige Kampagnenumsetzung unter www.allianz.de die Medienstrategie ab. Hier können Kunden die Möglich-

keit nutzen, sich näher zum Thema Privatrente zu informieren. Die Zahl der User steigt im Kampagnenzeitraum im Vergleich zum restlichen Jahr an.

Die Ergebnisse

Als weiterer Vertreter der neuen Ära der Allianz Kommunikation erzielt die Vorsorge-Kampagne herausragende Ergebnisse und übertrifft deutlich die ambitionierten Ziele.

Ziel 1: Eindrucksvolle kommunikative Differenzierung vom Wettbewerb

Die „Länger Leben“-Kampagne differenziert sich klar und deutlich von der generischen Versicherungswerbung und erzeugt dadurch eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit und Akzeptanz in der Zielgruppe (Chart 1).

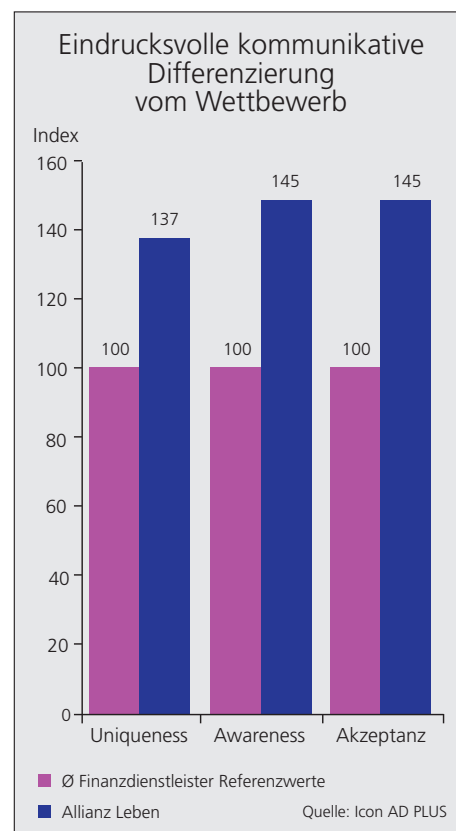


Chart 1

Kategorie Finanzdienstleistungen

Ziel 2: Effizientester Einsatz der Werbegelder

Die Allianz Vorsorge-Kampagne kann sich deutlich besser – und vor allem effizienter – in den Köpfen der Konsumenten verankern. Jeder Prozentpunkt Werbeerinnerung kostet die Allianz 22 Prozent weniger als in 2002.

Klarer Effizienz-Vorteil der Allianz im Vergleich zum Wettbewerb. AXA, r+v und Hamburg-Mannheimer kaufen den Prozentpunkt spontane Werbeerinnerung im Kampagnenzeitraum wesentlich teurer ein (Chart 2).

Ziel 3: Absoluter Höchstwert an „Vertrauen“ seit Beginn des Trackings in 2000

Die klare Kommunikation des Leistungsversprechens „der lebenslangen Rente“ verbessert die wahrgenommene Leistungsfähigkeit und Solidität der Allianz und steigert signifikant das Vertrauen in die Marke.

Während im ersten Quartal 2003 41 Prozent der Allianz ihr Vertrauen ausgesprochen haben, sind es im Anschluss an die Kampagne bereits 45 Prozent (Chart 3).

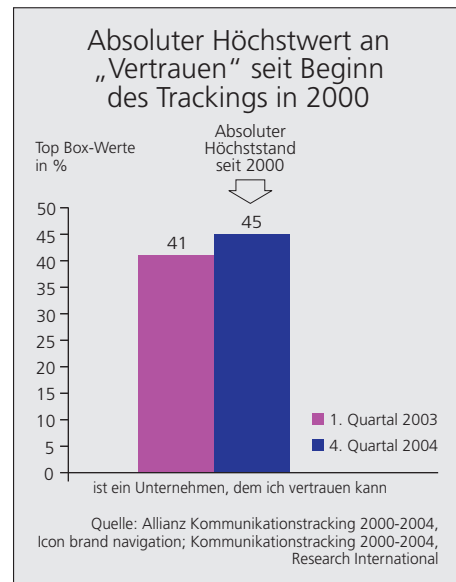


Chart 3

Ziel 4: Signifikante Steigerung des Produkt-Involvements

Die „Länger leben“-Kampagne der Allianz führt zu einem überdurch-

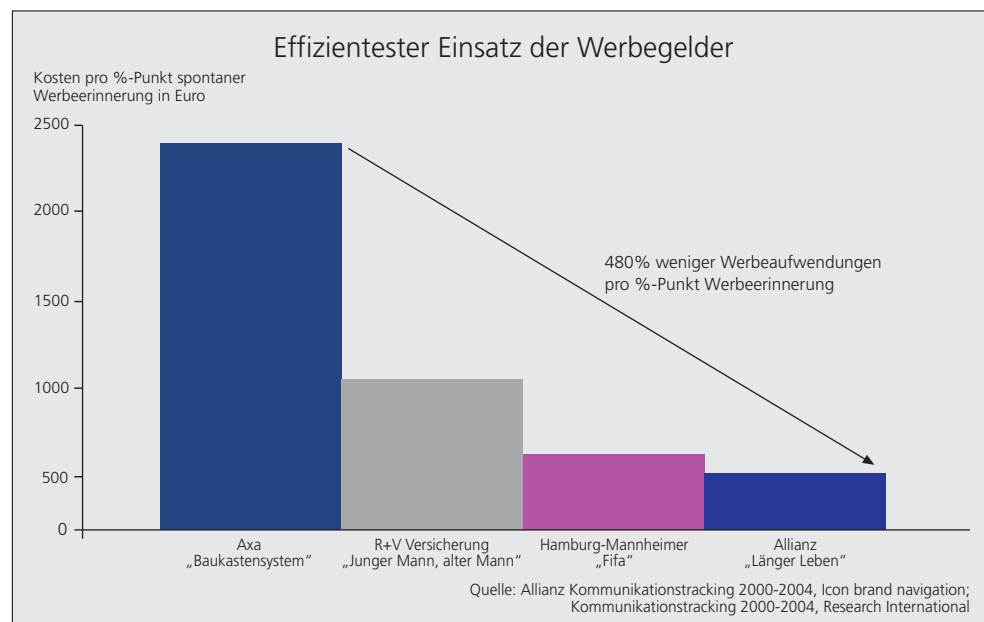


Chart 2

schnittlich hohen Interesse am beworbenen Allianz Vorsorgeprodukt. Deutlich mehr Personen (+33 Prozent gegenüber dem Branchendurchschnitt) stimmen der Aussage „Die Werbung regt an, sich mit Leistungen der privaten Rentenversicherung zu beschäftigen“ zu (Chart 4).

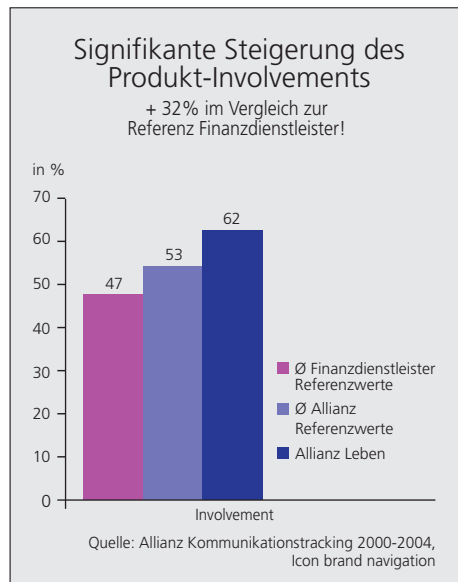


Chart 4

Ziel 5: Verblüffend starke Resonanz bei den Vertretern

1 641 Allianz Vertreter beteiligen sich an der Umfrage zur besten Werbung 2004 und wählen die „Länger leben“-Kampagne zu ihrem klaren Favoriten. Dreimal Gold für die beste Kampagne, den besten TV-Spot und die beste Anzeige (Jährliche Vertreterbefragung, Allianz Magazin).

Die Resonanz auf die Umfrage ist so groß wie noch nie. Die Vielzahl der Zuschriften, aber auch die mitgeschickten Kommentare signalisieren, dass die Kampagne nicht nur den Vertretern gefällt, sondern dass die

Kampagne auch aktiv den Verkauf unterstützt:

„Richtige Themen zum passenden Zeitpunkt wecken die Neugierde der Kunden. Weiter so!“

„Die gut gemachten Werbekampagnen kann ich beim Kundenbesuch gut als Gesprächseinstieg nutzen“

„Die inhaltlichen Botschaften werden durch die gelungenen Bilder super zum Kunden transportiert.“

Verkaufsschlager PrivatRente: Mehr als doppelt so viele Abschlüsse!

Dank der hervorragenden Kommunikationsleistung der Kampagne und des hohen Interesses können beeindruckende Verkaufszahlen verzeichnet und das ambitioniert gesetzte Verkaufsziel bei weitem übertroffen werden: Auch vor dem Hintergrund des in 2004 aufgetretenen „Last-Call-Effects“ (Wegfall des Steuerprivilegs der Lebensversicherungen) spricht die Absatzsteigerung um 165 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraum 2002 eine deutliche Sprache (Chart 5).

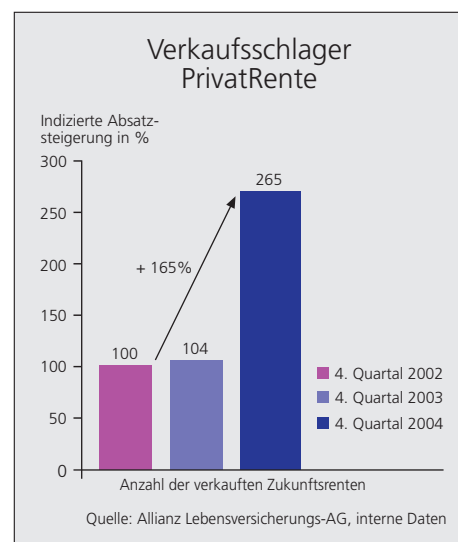
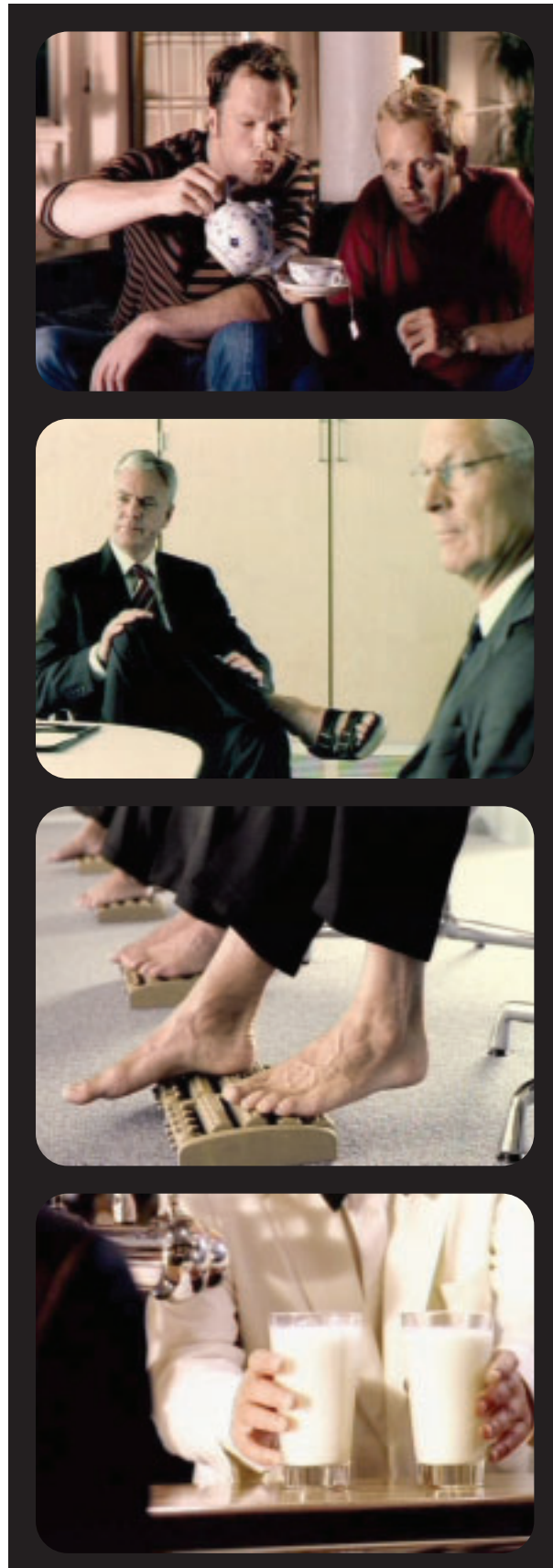


Chart 5



TV-Spot „Länger leben“



**Länger leben zahlt sich aus
mit der Allianz PrivatRente.**



Allianz 
Versicherung Vorsorge Vermögen

TV-Spot „Länger leben“