



Kunde

Allianz Versicherungs-AG, München

Verantwortlich: Jens Erichsen, Leiter Marketing-Kommunikation

Anina Kriegeris, Referatsleiterin Werbung/CD/Sponsoring

Agentur

Atletico International Advertising, Barcelona

Verantwortlich: Roland Vanoni, Executive Creative Director · Arndt Dallmann,

Executive Creative Director · Andreas Best, Account Director · Birte Teufel,

Strategic Planner

DER SPAGAT ZWISCHEN GROSSER MARKE UND KLEINEM PREIS.

Die Marketing-Situation

Jeder kennt die Allianz (die gestützte Markenbekanntheit liegt bei nahezu 100 Prozent!) und hat eine genaue Vorstellung von der Marke. Die Allianz steht für Tradition, Solidität und Zuverlässigkeit. Ihr werden Finanzkraft, Kompetenz und eine individuelle Beratung des Kunden zugeschrieben. Kurz gesagt: Allianz ist der Mercedes unter den Versicherungen.

Eine durchaus positive Assoziation, die allerdings auch ihre Schwäche hat. Denn eine Versicherung der Oberklasse hat nach dem Empfinden der meisten Verbraucher auch ihren Preis, und der wird als zu teuer angesehen.

Die gestiegene Wettbewerbsintensität sowie das geschärfte und kritische Bewusstsein des Konsumenten führen dazu, dass die Preis/Leistungswahrnehmung beim Versicherungsabschluss immer wichtiger wird. Die Allianz muss daher ihren Qualitäts-Preis gegenüber dem kritischen Konsumenten mehr und mehr unter Beweis stellen.

Aus diesem Grund fand 2003 ein gravierender Wechsel in der Kommunikationsstrategie der Allianz statt. In Zukunft sollten konkrete Produkt- und Serviceleistungen in den Kommunikationsfokus gestellt werden, um die Leistungsfähigkeit der Allianz unter Beweis zu stellen.

Getreu dieser Strategie wird für 2004 ein neues Produkt entwickelt und beworben, das genau das überraschend gute Preis/Leistungsverhältnis der Allianz überzeugend und branchenweit besetzt: der Allianz Haus- und Wohnungsschutzbrief, der professionelle Hilfe in Notlagen rund um die eigenen vier Wände garantiert.

Die Marketing- und Werbeziele
Insbesondere, nachdem die Allianz Unfall-Kampagne „Family Action“, die in 2003 den Strategiewechsel einläutete, herausragende Ergebnisse erzielte und 2004 mit einem Effie ausgezeichnet wurde, liegt die Messlatte für die neue Kampagne noch höher als im Jahr zuvor.

Erschwerend kommen die drastische Reduzierung des Allianz Mediabudgets (-9,3 Prozent versus 2003) und der deutlich gestiegene Werbedruck der Konkurrenz hinzu (+ 22,1 Prozent).

Ziel 1:

Verbesserung des Allianz Markenimages in Richtung Leistungsfähigkeit.

Die Allianz

- „ist ein leistungsstarkes Unternehmen“
- „bietet erstklassige Produkte und Lösungen“
- „bietet maßgeschneiderte Lösungen für meine persönliche Situation“
- „ist ein Anbieter von innovativen Produkten“.

Ziel 2:

Klare werbliche Abgrenzung gegenüber den generischen Kommunikationsbotschaften der Wettbewerber.

Ziel 3:

Steigerung der Werbeeffizienz durch einen leistungsorientierten Kampagnenansatz.

Ziel 4:

Unterstützung und Motivation der Vertreter, um das ambitioniert gesetzte Ziel von 24 000 verkauften Versicherungspolice zu erreichen!

Die Zielgruppe

Jeder, der ein Dach über dem Kopf hat. Denn vor den kleinen Problemen des Alltags ist keiner gefeit. Die typisch deutsche Mentalität „My home is my castle“ beschreibt am besten, was den Menschen am wichtigsten ist: sich in den eigenen vier Wänden sicher zurückziehen zu können!

Gerät in diesen etwas aus den Fugen, wünscht sich jeder schnelle und unkomplizierte Hilfe, um das Vertraute wieder herzustellen.

Genau hier greift der neue „Haus- und Wohnungsschutzbrief“ der Allianz.

Medizielgruppe:

- Alter: 30 bis 60 Jahre
- 50 Prozent Mieter / 50 Prozent Hausbesitzer
- bevölkerungsrepräsentatives Einkommens- und Bildungsniveau
- vorwiegend Stadtbevölkerung

Die Kreativ-Strategie

Zwei Fragen waren für uns entscheidend

Darf man für die Allianz mit einem Preis werben? Wenn ja, wie führt man ein absolut neues Qualitäts-Produkt zu einem Tiefstpreis ein, ohne marktschreierisch zu wirken?

Antwort 1:

Unbedingt. Denn wenn man Millionen seiner Kunden einen einmaligen Service bieten kann, den man normalerweise für das Vielfache woanders einkaufen muss, dann soll man damit nicht hinter dem Berg halten. Denn es soll den Kunden nicht nur gezeigt werden, was die Allianz alles kann, sondern dass sie das auch überraschend günstig anbietet.

Antwort 2:

Dass mir eine der größten Versicherungen der Welt im Notfall einen Klempner, Schlüsseldienst, Heizungsfachmann oder Kammerjäger schickt, ist schon eine tolle Botschaft.

Dass ich aber einen Schlüsseldienst, eine Sanitärinstandsetzung, eine Ungeziefer-Beseitigung und einen Heizungsreparatur-Dienst für 4,86 Euro pro Monat bekomme, ist eine absolute Überraschung.

Getreu dem Motto „Je kleiner der Preis, desto größer das Drama“ werden die kleinen Missgeschicke des Lebens wie große Dramen inszeniert. Ganz einfach: große Bilder – kleiner Preis.

Ausgesperrt?

Der neue Allianz Pannendienst für zu Hause.

11 Notfalldienste für nur 4,86 Euro.

Der Allianz Haus- und Wohnungsschutzbrief. Ob zugefallene Türen, verstopfte Abflussrohre, defekte Heizkörper oder Schädlingsbefall im Haus: Im Notfall genügt ein Anruf, und unsere qualifizierten Handwerker kommen unverzüglich, um Ihr Problem zu lösen. Ganz gleich, wo Sie in Deutschland wohnen. Für nur 4,86 Euro im Monat. Mehr bei Ihrem Allianz Fachmann oder unter www.allianz.de.

Hoffentlich Allianz.

Allianz 

Versicherung Vorsorge Vermögen

Ein Unternehmen der **Allianz Group**

Die Media-Strategie

Alle Kommunikationsmaßnahmen werden optimal aufeinander abgestimmt, um die Pannendienst-Kampagne im Rahmen des reduzierten Budgets möglichst wirkungsvoll in Erscheinung treten zu lassen.

Aufgrund der breiten Zielgruppe und der Anforderung einer schnellen Produktbekanntmachung wird das Fernsehen als Leitmedium definiert. Print kommt als zweites Massenmedium zum Einsatz und dient der vertiefenden Information zum Produkt.

Der 33-Sekunden-Spot läuft von Mai bis Ende August auf allen reichweitenstarken Fernsehsendern. Zusätzlich werden während des größten Fußballereignisses 2004, der Europameisterschaft, und der Bundesliga extra konzipierte 10- und 20-Sekunden-Trailer in den Werbepausen geschaltet. Die zielgruppenspezifische Bewerbung des Produkts in einem thematisch relevanten Umfeld sorgt für zusätzliche Aufmerksamkeit.

Im gleichen Zeitraum wird die Kampagnenidee in ausgewählten Publikumszeitschriften mit zwei Printumsetzungen integriert weitergeführt.

Das zentrale Anzeigenmotiv lehnt sich an den TV-Spot an, um eine möglichst hohe Wiedererkennung zu gewährleisten. Als ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke Unterstützung wird die zweite Anzeige in einem speziell angefertigten Sonderformat geschaltet. Teile der Anzeige

sind weggestanzt und spiegeln die Folgen von Schädlingsbefall sehr plastisch wider.

Die klassischen Medien werden durch Point-of-Sale Maßnahmen beim Vertreter sowie durch Kundenmailings und Flyer ergänzt. Auch Online-Banner mit direkter Verlinkung zu den Internet-Seiten des Allianz Haus- und Wohnungsschutzbriefes sollen Produktinteressenten zur Allianz führen.

Die Ergebnisse

Trotz drastischer Einschnitte im Mediabudget erzielt die Kampagne herausragende Ergebnisse und führt zu einer ausgezeichneten Resonanz und Begeisterung bei Kunden, Mitarbeitern und Vermittlern.

Ziel 1: Die Allianz stellt ihre Leistungsfähigkeit in den angezielten Dimensionen klar unter Beweis

Wie intendiert, kann die Allianz bereits während der Kampagne ihr Image in Richtung Leistungsfähigkeit in den definierten Dimensionen deutlich verbessern und sich so erfolgreich von den Wettbewerbern absetzen (Chart 1).

Ziel 2: Die Kampagne erzielt Spitzenwerte im Vergleich zum Wettbewerb

Aufgrund der spannenden Inszenierung sowie der spitzen und überraschenden Produktbotschaft kann sich die Pannendienst-Kampagne erfolgreich vom Wettbewerb absetzen (Uniqueness +24 Prozent) und dadurch eine weit überdurchschnittliche Aufmerksamkeit und Aktivierung bei den Verbrauchern generieren (Chart 2).

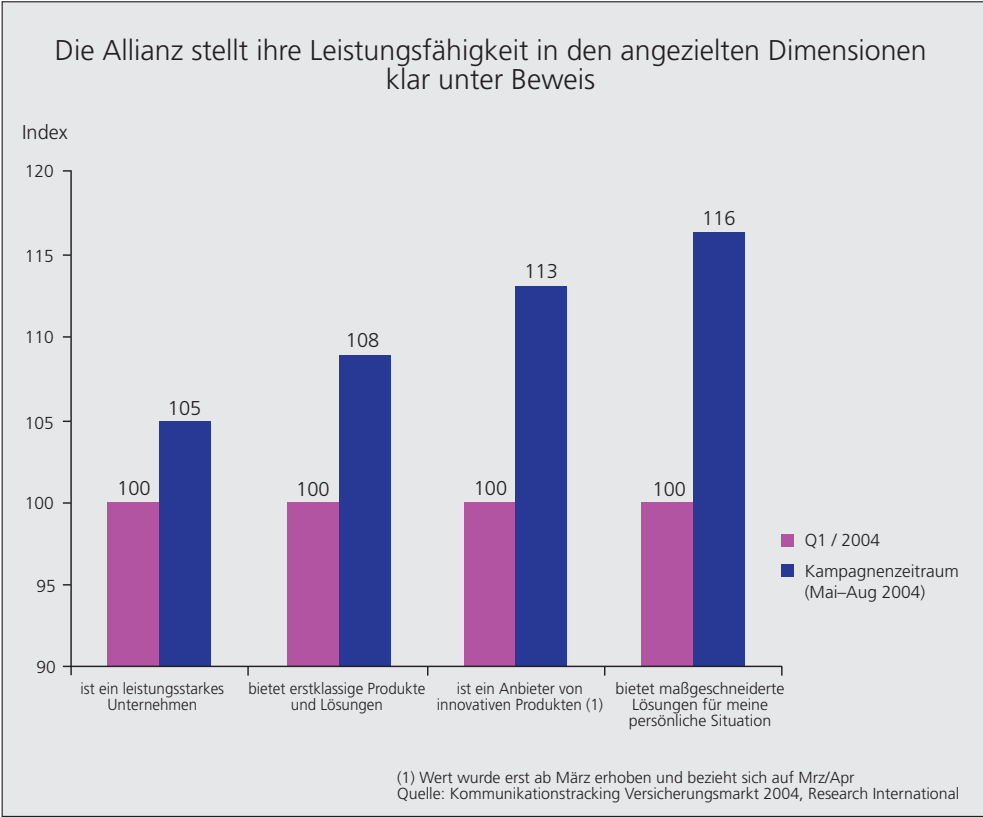


Chart 1

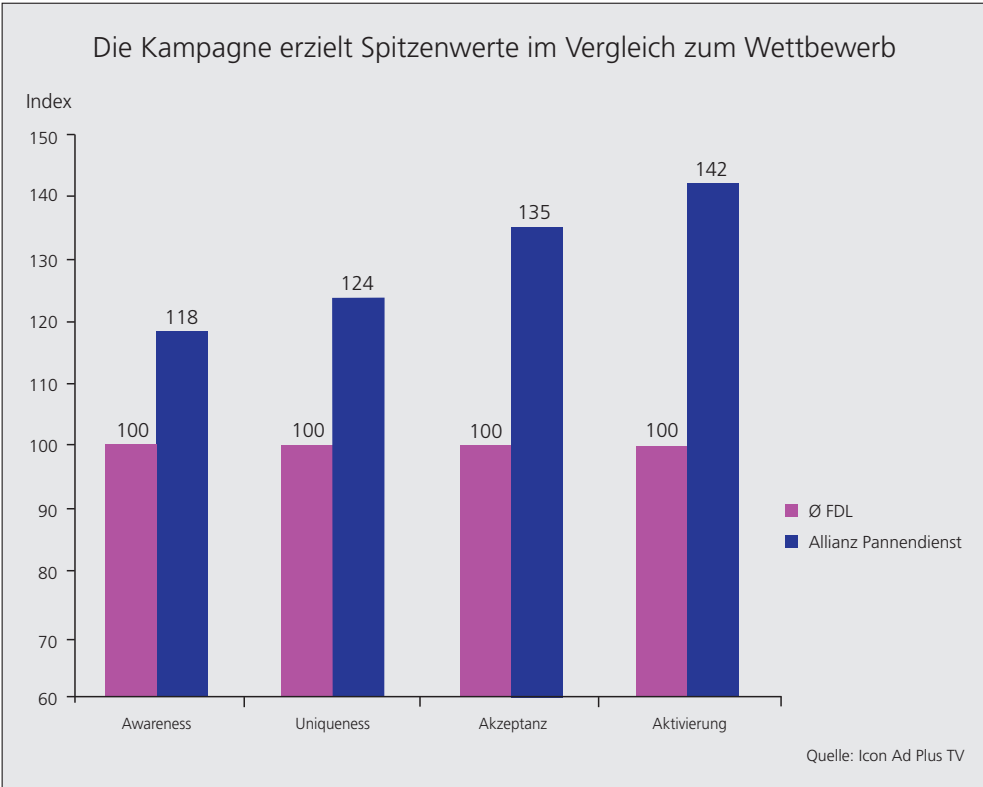


Chart 2

Unter 466 getesteten Fernsehspots kommt der Allianz-Spot sofort auf Platz 2

Von allen zwischen Januar 2004 bis März 2005 getesteten Fernsehkampagnen ist nur eine andere wirksamer. Das hat das Marktforschungsinstitut IMAS gemeinsam mit der Zeitschrift „werben und verkaufen“ festgestellt.

Das Ranking basiert auf dem Resonanz-/Impact-Index und bewertet Fernsehkampagnen auf Wiedererkennung, Gefallen, Kauf-Appeal und Wissensvermittlung. Somit punktet die Allianz Kampagne deutlich höher als beispielsweise die Kampagnen von Ikea, Heinz, Media Markt und der Sparkasse.

Ziel 3: Rekordwerte in der spontanen Werberinnerung trotz drastischer Budgetkürzung

Die Pannendienst-Kampagne erzielt im Kampagnenzeitraum drei Monate hintereinander die höchste spontane Werberinnerung, die je eine Allianz Kampagne erreicht hat.

Damit übertrifft sie den bis dato geltenden Rekord aus 2002 – die Erreichung des Spitzenwertes in nur zwei aufeinander folgenden Monaten.

Und: Die Pannendienst-Kampagne bricht diesen Rekord trotz Budgetreduktion von 22 Prozent gegenüber 2002 (Quelle: Kommunikationstracking 2002-2004, Icon Brand Navigation; Bruttowerbeaufwendungen Nielsen S+P).

Testmarkt bestätigt: Kampagne verdoppelt Absatz

Ergänzend zu den standardisierten Werbe-Effizienzmessungen wird unmittelbar vor Start der nationalen Kampagne in einem Testmarkt geworben. Mit der Zielsetzung, den Beitrag der Werbung für den Verkauf des Haus- und Wohnungsschutzbriefes zu ermitteln.

Das Ergebnis ist eindeutig: Ein innovatives Versicherungsprodukt verkauft sich nur erfolgreich, wenn es durch leistungsorientierte Werbung die Allianz Kunden und Nicht-Kunden erfolgreich aktivieren kann.

So können die General/Hauptverwaltungen im Testmarkt doppelt so viele Versicherungsverträge abschließen, wie die Vertreter im Kontrollmarkt, in dem die Kampagne nicht zu sehen war (Quelle: Allianz intern).

Ziel 4: Erfolgreichster Türöffner in der Geschichte der Allianz

Die Kampagne für den Haus- und Wohnungsschutzbrief stößt auch bei den mehr als 10 000 Allianz Vertretern auf hervorragende Resonanz. Sie avanciert schnell zum „Door-Opener“ und zum Gesprächsthema zwischen Vertretern und Kunden.

Nachdem die Effie-gekrönte Unfall-Kampagne im letzten Jahr bereits zu verblüffend vielen Gesprächsanlässen geführt hat, erzielt die aktuelle Kampagne nochmals höhere Werte (Chart 3).

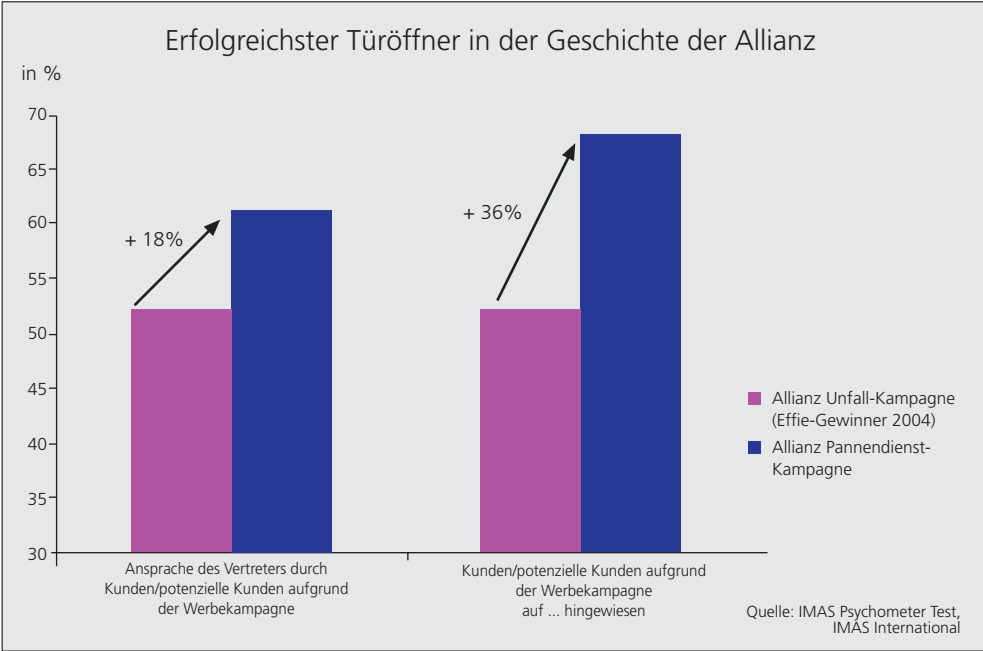


Chart 3

Das Jahresziel um 132 Prozent klar übertroffen

Die extrem hohe Produktakzeptanz und die entstandenen Gesprächsanlässe werden vom Vertreter erfolgreich in Verkäufe umgewandelt. Das

Verkaufsziel von 24 000 Policen wird bereits Anfang Juli (während der Kampagne) übertroffen. Zu Jahresende zählt man 55 700 verkaufte Policen – 132 Prozent mehr als geplant (Chart 4).

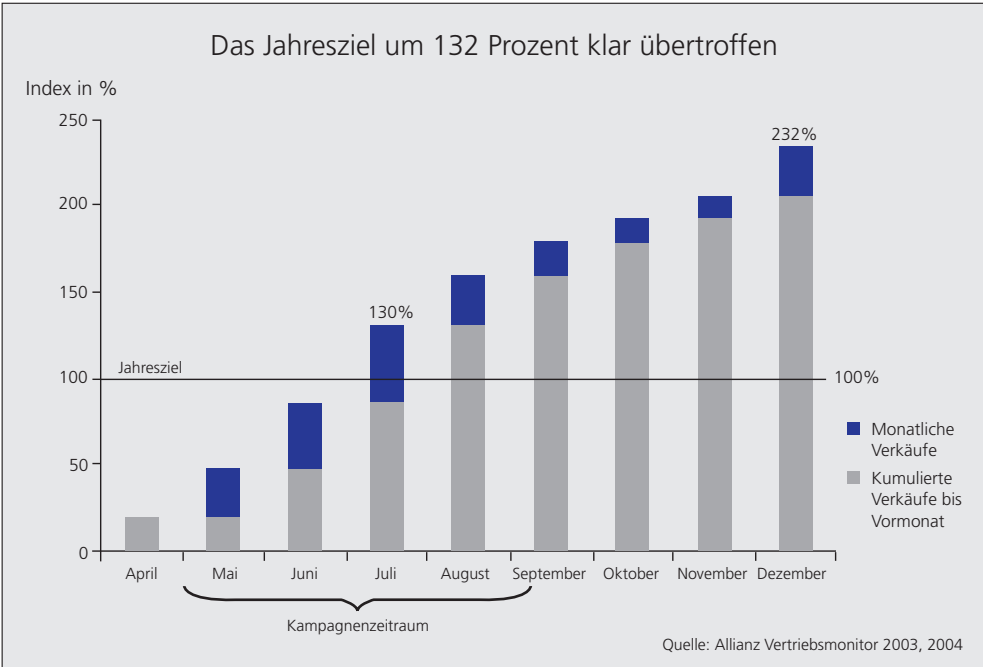
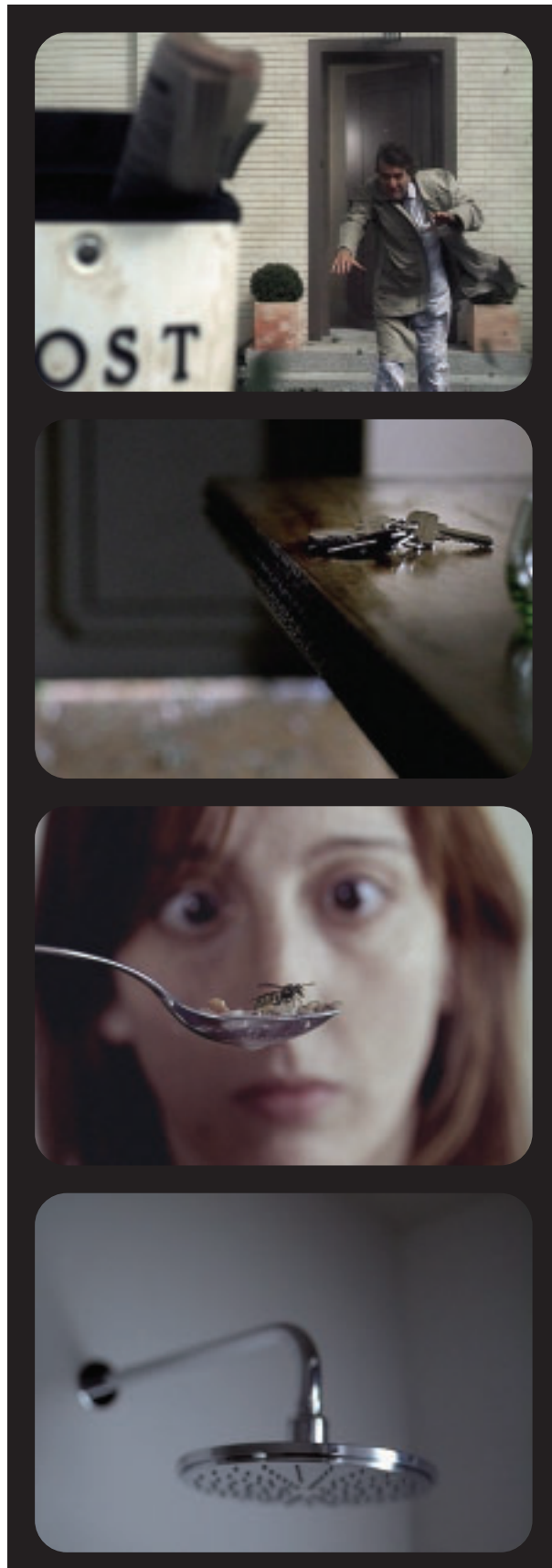


Chart 4



TV-Spot „Pannendienst“



4,86 Euro im Monat.



Der neue Allianz Pannendienst
für zu Hause.

Allianz

Versicherung Vorsorge Vermögen

Ein Unternehmen der Allianz Group



TV-Spot „Pannendienst“