

Kategorie Finanzdienstleistungen



Kunde

Allianz Versicherungs-AG, München

Verantwortlich: Jens Erichsen, Leiter Marketing-Kommunikation

Agentur

Atletico International Advertising S.L., Barcelona

Verantwortlich: Roland Vanoni, Executive Creative Director · Arndt Dallmann, Executive Creative Director · Andreas Best, Account Director · Frederic Poppenhäger, Strategic Planner · Kirska Plewnia, Art Director

MIT DURCHDACHTER KOMMUNIKATION DIE SENIOREN FEST IM VISIER

Die Marketing-Situation

Die Herausforderung

Die Senioren sind aus ökonomischer Sicht ein überaus interessanter Markt. In sechs Jahren wird jeder vierte Deutsche älter als 60 Jahre sein, bis 2050 bereits mehr als jeder dritte. Zudem verfügt die ältere Zielgruppe im Vergleich zu anderen Altersgruppen über die höchste Kaufkraft.

Für Versicherungsanbieter ist es allerdings nicht so einfach, sich dieses Marktpotenzial zu erschließen. Denn mit zunehmendem Alter verringert sich der private Versicherungsbedarf und das Interesse an Versicherungsprodukten sinkt, wie die Ergebnisse einer aktuellen Studie unter Best Agern (60 bis 69 Jahre) des Instituts Psychonomics zeigen.

Das liegt daran, dass die Lebenssituation im Alter geringeren Schwankungen unterliegt als in jüngeren Jahren. Das Eigenheim ist abbezahlt, das Einkommen gesichert, die Kinder sind aus dem Haus und stehen auf eigenen Beinen. Die Senioren fragen sich zu Recht: „Wozu sollte ich noch eine Versicherung abschließen? Es ist doch alles geregelt.“

Hinzu kommt, dass die ältere Zielgruppe im Vergleich zu jüngeren Menschen neuen Produkten und Werbung generell kritischer gegen-

über steht. Wie das Rheingold Institut in der Grundlagenstudie „Ältere Erwachsene“ erwähnt, hat „marktschreierische Kommunikation bei den Älteren keine Chance“.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Allianz Versicherungs-AG der Herausforderung, dieser schwierigen Zielgruppe ein innovatives und exklusives Angebot zu machen: eine speziell auf die Bedürfnisse älterer Menschen zugeschnittene Unfallversicherung – Unfall 60 Aktiv – mit vielfältigen Pflege- und Assistenzleistungen.

Die daraufhin entwickelte Werbekampagne hatte die Aufgabe, die überaus kritischen Senioren für die neuartige Unfallversicherung zu begeistern, obwohl der Bedarf an Versicherungsleistungen in der Zielgruppe extrem sinkt.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kampagne startete unter erschwerten Bedingungen. Während das Allianz Mediabudget im Bereich Sachversicherungen stark sank (-13 Prozent versus 2004) stiegen die Ausgaben der Konkurrenz (+63 Prozent versus 2004) in dieser Sparte stark an.

Die Marketingziele:

1. Übertreffen des Jahresabsatzzieles von 100 000 Policen.

Kategorie Finanzdienstleistungen

2. Steigerung der Kampagnen-bezogenen Kundenansprache durch den Allianz-Vertrieb von 60 auf 70 Prozent.

Die Kommunikationsziele:

1. Die werbekritische Zielgruppe der über 60-jährigen um mindestens 20 Prozent über Branchendurchschnitt (Index = 100) für das Produkt begeistern.
2. Leistungsbezogene Imageitems der Allianz im Durchschnitt um 50 Prozent steigern.
3. Den Wettbewerb in den wichtigsten Dimensionen der Werbewirkung (Awareness, Uniqueness, Aktivierung) um mindestens 20 Prozent schlagen.
4. Kosten pro Prozentpunkt Werberinnerung im Kampagnenverlauf um 50 Prozent reduzieren und dadurch Wettbewerbsvorteile erkämpfen.

Die Zielgruppe

Angesprochen werden alle Menschen zwischen 60 und 74 Jahren, ob sie noch beschäftigt sind oder bereits in Rente lebend, ob sie Singles sind oder verheiratet.

Soziodemografische Charakteristiken:

Die Senioren von heute genießen finanzielle Absicherung durch eine sichere Rente vom Staat und aus privaten Bezügen. Ihre Kinder sind aus dem Haus, das Eigenheim ist abbezahlt. Sie sind reise- und unternehmungslustig

und beteiligen sich rege am kulturellen, sportlichen und politischen Leben.

Physiognomische Charakteristiken:

Auch wenn sich die Zielgruppe äußerlich jung und lebensfroh gibt, zeigt die Forschung altersbedingte Veränderungen. Die fluide Intelligenz sinkt im Alter, im Gegenzug steigt die kristalline Intelligenz. Das bedingt spezielle Anforderungen der Ansprache durch Kommunikation.

Die Kreativ-Strategie

Eine Zielgruppe zwischen 60 und 74 Jahren anzusprechen ist nicht einfach. Sie für etwas Neues zu begeistern, ist fast unmöglich. Denn ältere Menschen sind traditioneller, konservativer und skeptischer. Heute weiß man, dass dahinter ganz einfache neurobiologische Gründe stecken. Die abnehmende fluide und die zunehmende kristalline Intelligenz machen uns im Alter zwar weiser, aber auch weniger spontan und flexibel. Die Zielgruppe ab 60 reagiert allergisch auf schnelle Schnitte und pulstreibende Musik. Aber sie hat eine Schwäche für ihre Erinnerungen.

Denn wie sagte schon Jean Paul: „Die Erinnerung ist das einzige Paradies, aus dem wir nicht vertrieben werden können.“

Das sollte das Leitmotiv für die Kampagne sein. Mit einer Reminiszenz an einen alten Hitchcock-Klassiker „Das Fenster zum Hof“, sollte das kristalline Gedächtnis unserer Senioren aktiviert



**Die Unfallversicherung ab 60,
die auch pflegt, putzt und einkauft.**

Die neue Allianz Unfall 60 Aktiv. Für alle ab 60.
Ein Unfall, und plötzlich können Sie vieles nicht mehr selber machen. Müssen Sie auch nicht. Denn das erledigen 10.000 Helfer bundesweit. Ein Anruf, und schon sorgen diese zum Beispiel für warmes Essen, bringen die Wohnung auf Vordermann, waschen die Wäsche, erledigen die Einkäufe und begleiten Sie zu Ärzten und Behörden. Und das bis zu sechs Monate lang und schon ab 10 Euro im Monat. Mehr darüber bei Ihrer Allianz vor Ort oder unter www.allianz.de.

Hoffentlich Allianz.

Allianz 

1/1 Publikumszeitschriften

und gewonnen werden. Nur, dass sich am Ende des kurzen Werbekrimis die vermeintliche Mörderin als Teil des neuen Allianz-Services entpuppt. So gelang es, eine eher werbekritische

Zielgruppe für eine neue Werbebotschaft zu begeistern. Denn für diese ältere Zielgruppe gilt mehr denn je: Alle Zukunft definiert sich aus der Vergangenheit.

Die Media-Strategie

Um die neuartigen Versicherungsleistungen von „Unfall 60 Aktiv“ so schnell wie möglich bekannt zu machen, wurde TV als Leitmedium definiert. Denn Senioren verbringen in der Regel sehr viel Zeit vor dem Fernseher. Der 45-Sekunden-Spot wurde von Januar bis April auf allen reichweitenstarken Sendern in zielgruppenrelevanten Umfeldern geschaltet.

Im gleichen Zeitraum wurde die Kampagnenidee in ausgewählten Publikumszeitschriften integriert fortgeführt. Das Kampagnenmotiv lehnt sich visuell und inhaltlich an den TV-Spot an, um eine hohe Wiedererkennung zu gewährleisten. Beide bilden die gesamten Versicherungs-Assistanceleistungen ab.

Zusätzlich kam es darauf an, die neuartigen Leistungsaspekte der Unfallversicherung durch den gezielten Einsatz von Sonderwerbformen so nah wie möglich an die Zielgruppe heran zu bringen. Denn Werbung für eine Unfallversicherung, die „pflegt, putzt und einkauft“, ist umso glaubwürdiger, je konkreter man im direkten Lebensumfeld die Notwendigkeit und Art der Leistung vor Augen geführt bekommt.

So wurde beispielsweise der Aspekt „Einkaufen“ an Mobilplakaten an Einkaufswagen und auf Bäckertüten umgesetzt. Die Assistanceleistung „Putzen“ wurde an Orten inszeniert, an denen vorwiegend Senioren zu finden sind:



Selbst beim Einkaufen immer dabei: „Unfall 60 Aktiv“

In Kur- und Heilbädern sowie den entsprechenden Hotels wurden Banner (ein überdimensional großes Handtuch „Jetzt auch mit Wäscheservice“), Aufkleber auf Haartrocknern („Wir trocknen auch Ihre Wäsche“) und Kleiderbügel-Anhänger („Auch mit Wäscheservice“) eingesetzt.



Der neue Allianz-Service ist auch an ungewöhnlichen Stellen in Kur- und Heilbädern präsent



Werbung auf einem XXL-Handtuch im Schwimmbad

Die Ergebnisse

Marketingziel 1:

Das Ziel, im Jahreszeitraum 100 000 Policen zu verkaufen, wurde bereits im August übertroffen. Bis zum Jahresende zählte man 130 114 verkaufte Policen „30 Prozent mehr als ursprünglich geplant. Eine Neukundenbefragung der Allianz ergab, dass sich 20 Prozent aller Vertragsabschlüsse unmittelbar auf den Einfluss der Werbung zurückführen lassen (Chart 1).

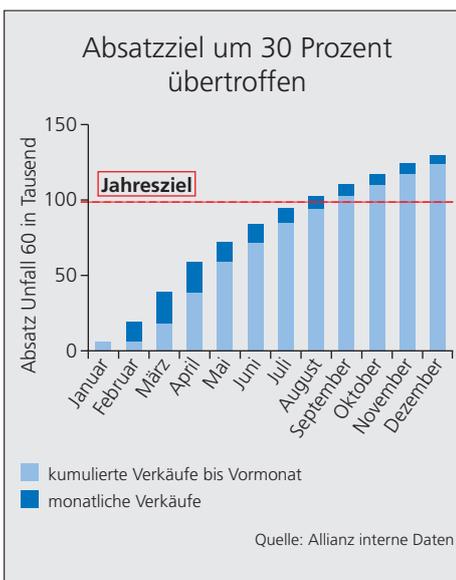


Chart 1

Marketingziel 2:

Nachdem die erfolgreichen Sachkampagnen der Vorjahre bereits dazu führten, dass viele Vertreter die Kommunikation zur Kundenansprache nutzten, konnte diese hohe Benchmark mit Unfall 60 Aktiv noch einmal deutlich gesteigert werden.

Das Ziel, die Motivation des Außendienstes von 60 auf 70 Prozent zu steigern, wurde damit deutlich übertroffen (Chart 2).

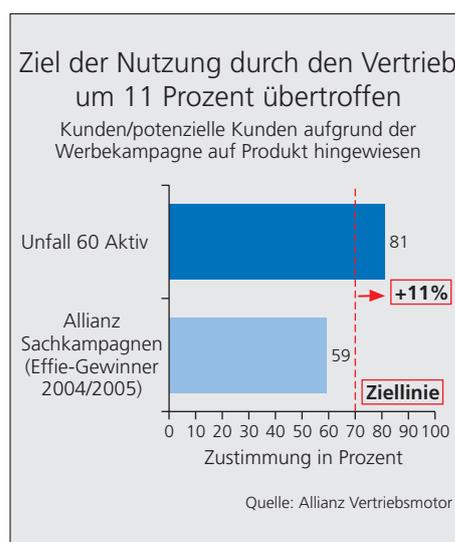


Chart 2

Kategorie Finanzdienstleistungen

Kommunikationsziel 1:

Die Kampagne verfügt über einen hohen Neuigkeitswert und trifft den Nerv der älteren Zielgruppe. Die Durchschnittswerte der Finanzdienstleistungs-Branche wurden mit 94 Prozent beziehungsweise 29 Prozent deutlich übertroffen. Das tiefe Verständnis für die Zielgruppe durch die kreative Umsetzung sind die Grundpfeiler der erfolgreichen Kundenansprache (Chart 3).

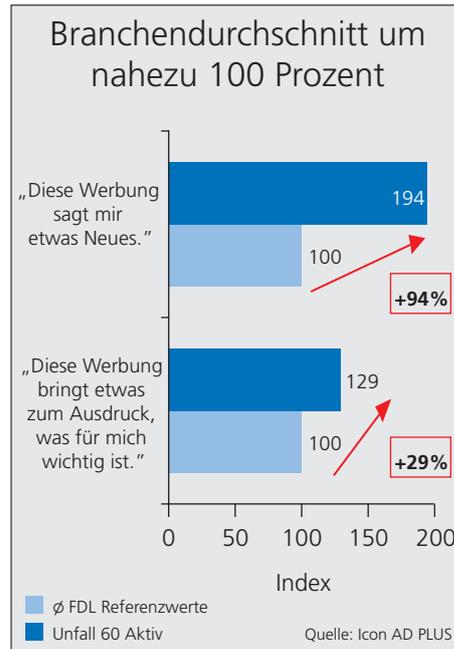


Chart 3

Kommunikationsziel 2:

Senioren, die sich an unsere Werbung erinnern, beurteilen die Leistungsstärke der Allianz im Schnitt um 65 Prozent besser, im Vergleich zu denen, die sich nicht an die Werbung erinnern können. Die Wahrnehmung der Alli-

anz als leistungs- und servicestarkes Unternehmen konnte damit im Kampagnenzeitraum überdurchschnittlich gesteigert werden (Chart 4).

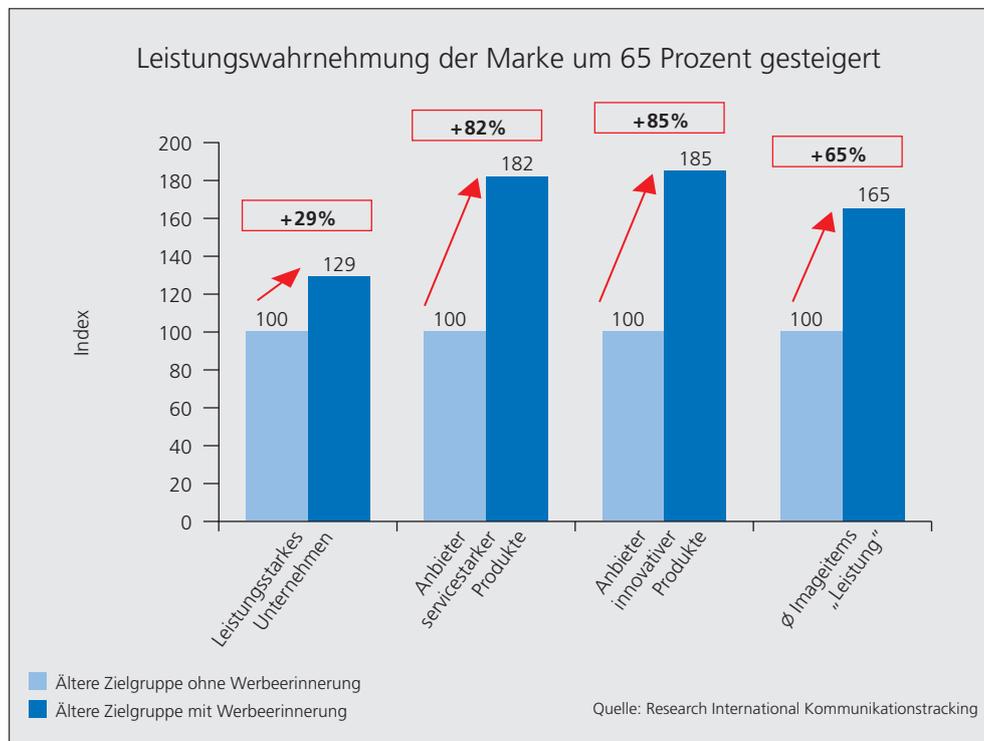


Chart 4

Kommunikationsziel 3:

Die Kampagne hängt den Wettbewerb in zentralen Werbewirkungskriterien mit mehr als 25 Prozent Vorsprung ab. Obwohl die Allianz mit im Vergleich zum Vorjahr deutlich niedrigeren Spendings antrat, konnte sich die Kommunikation hervorragend im Wettbewerbsumfeld behaupten. Der Spot „Unfall 60 Aktiv“ zeigt überdurchschnittliche Werte in Bezug auf Awareness, Uniqueness und Aktivierung und setzt sich damit mit bis zu 35 Prozent Vorsprung vom Branchendurchschnitt ab (Chart 5).

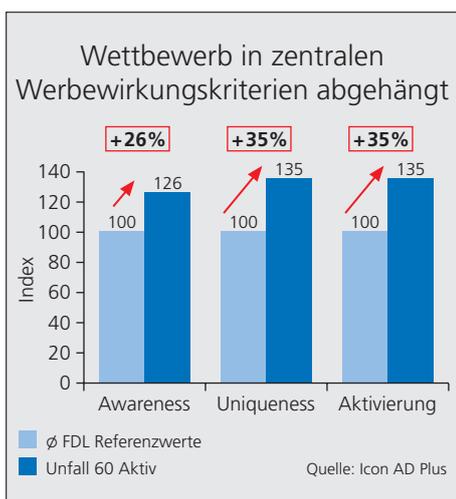


Chart 5

Kommunikationsziel 4:

Die Kosten pro Prozentpunkt Werbeerinnerung werden um mehr als 60 Prozent reduziert. In der älteren Zielgruppe (56 bis 65 Jahre) erreicht die detaillierte Werbeerinnerung („Proven Recall“) im vierten Monat der Schaltung ihren Höchstwert von 51 Prozent. Während die Wirkung gesteigert wurde, sanken

gleichzeitig die „Stückkosten“ für den Prozentpunkt Werbeerinnerung im Kampagnenzeitraum deutlich um –67 Prozent (Chart 6).

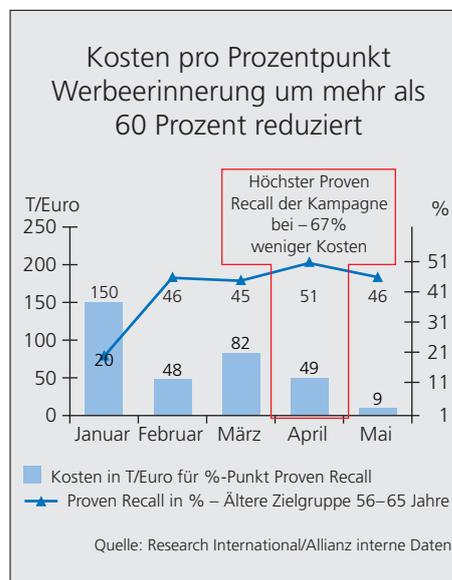


Chart 6

Das Chart 7 verdeutlicht noch einmal, dass es der Unfall 60 Aktiv-Kampagne – trotz einer 13-prozentigen Reduktion des Allianz-Werbebudgets und einer 63-prozentigen Budgetsteigerung des Wettbewerbs – gelungen ist, sich gegenüber dem Wettbewerb eindrucksvoll durchzusetzen (Chart 7).

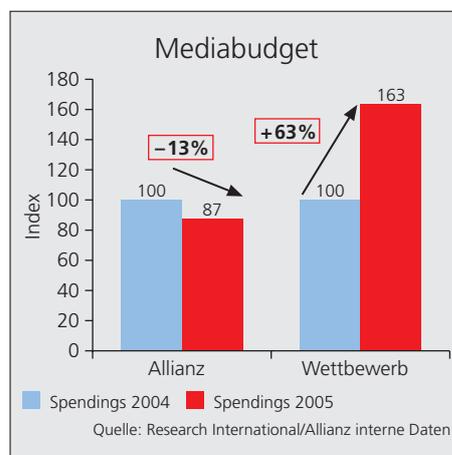
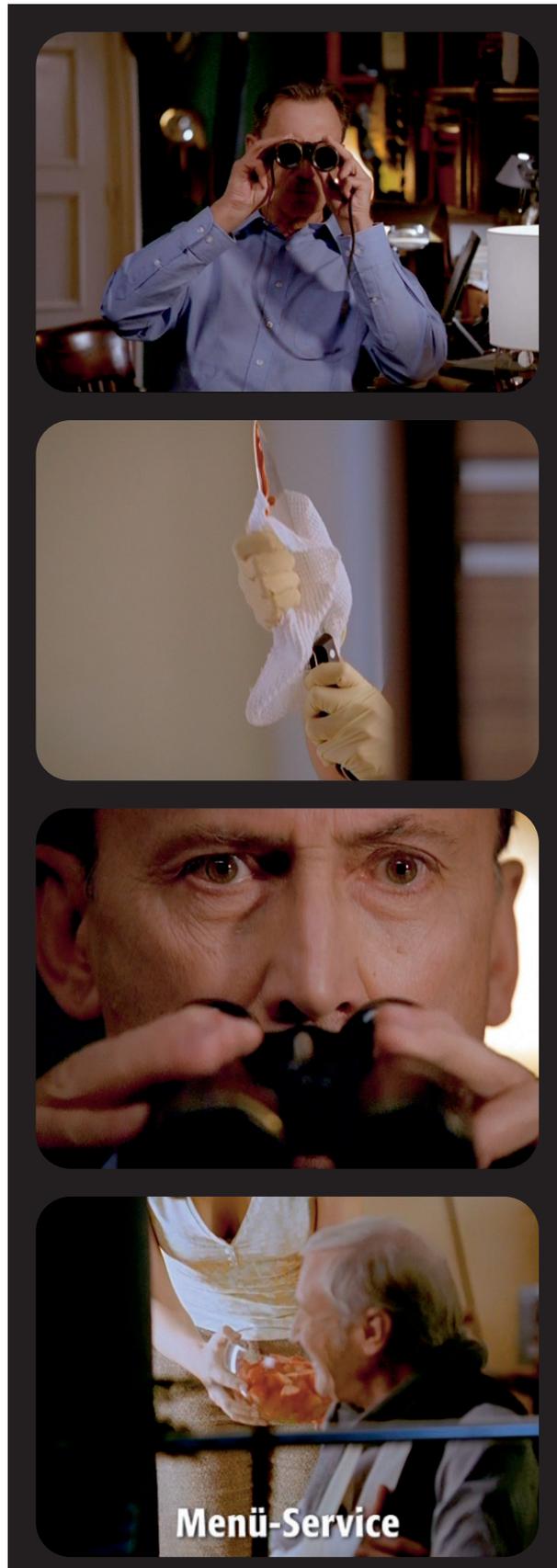


Chart 7



TV-Spot „Unfall 60 Aktiv“



Die neue Allianz Unfallversicherung,
die auch pflegt, putzt und einkauft.
Für alle ab 60.



Allianz 