

Kategorie Finanzdienstleistungen



Kunde

Allianz Beratungs- und Vertriebs-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 · Frederic Poppenhäger, Strategic Planner · Sven Keitel, Copywriter · Kirsia Plewnia, Art Director · Ilka Gülzau, Account Supervisor

Allianz

MIT DER ALLIANZ RIESTERRENTE RICHTIG SCHWEIN GEHABT.

Die Marketing-Situation

Die Riester-Rente versteht kein Schwein.

Jeder weiß um die Wichtigkeit der privaten Altersvorsorge. Mittlerweile gehört das Wissen um die Unsicherheit der staatlichen Rente zum Allgemeinwissen wie die Sorge um die Erderwärmung. Gleichwohl ist die Riester-Rente für die Deutschen zu kompliziert, bürokratisch und wenig attraktiv.

Diese Fehlwahrnehmung wollte die Allianz Lebensversicherung nachhaltig ändern.

Im Herbst 2006 startete die Allianz eine umfassende Marketing-Offensive, um die Bürger über den staatlich geförderten Vermögensaufbau zu informieren und Abschlüsse zu generieren. Den Verbrauchern sollte erklärt werden, dass die RiesterRente unter den vielfältigen Möglichkeiten der privaten Vorsorge ein attraktives Produkt für nahezu jeden Beschäftigten ist: staatliche Förderung, Steuervorteile und die garantierte Auszahlung einer lebenslangen Rente.

Um diese flächendeckende Arbeit zu leisten, ist ein echter Aufklärer gefordert.

Doch wer kann diese Rolle glaubwürdig übernehmen? Wenn der Staat

oder die Medien nicht können oder wollen, dann muss es die Allianz machen!

Ein Unternehmen, das durch 14 000 kompetente Versicherungs- und Vorsorge-Experten die nötige Beratungstärke besitzt, um den Menschen die Riester-Rente zu erklären.

Die Marketing- und Werbeziele

Folgende Marketing- und Kommunikationsziele wurden für die Kampagne formuliert:

Print-Motiv „Sparschwein“ zum stärksten Key Visual im Markt machen. Die Recognition der Anzeige soll mindestens 50 Prozent über der Recognition der Konkurrenz liegen.

Aufklärungsarbeit leisten. Mehr als 50 Prozent der Zielgruppe sollen die Allianz RiesterRente verstehen.

Kaufinteresse wecken. Der durchschnittliche Abschluss-Goodwill für die Allianz RiesterRente soll um mindestens 10 Prozent übertroffen werden.

Produktabsatz steigern. Die Verkäufe sollen im Vergleich zum Vorjahr um mindestens 10 Prozent erhöht werden.

Durch Effizienz den Wettbewerb schlagen. Trotz geringerer Spendings soll die Werbeerinnerung der Kam-

Kategorie Finanzdienstleistungen

pagne die der Konkurrenz um mindestens 10 Prozent übertreffen.

Die Zielgruppe

Alle „riesterfähigen“ Menschen in Deutschland. Der besondere Fokus lag auf Arbeitnehmern in festen Beschäftigungsverhältnissen, beispielsweise Lehrer, Büroangestellte, Kfz-Mechaniker oder Schornsteinfeger, mit einem durchschnittlichen Monatsnettoeinkommen von 1 500 bis 2 500 Euro.

Menschen, denen die Themen Altersvorsorge und Vermögensaufbau wichtig sind, die sich damit aber bisher nicht beschäftigt haben. Sie haben daher ein großes Informationsbedürfnis und erwarten hohe Kompetenz, wenn Sie über private Altersvorsorge informiert werden.

Die Kreativ-Strategie

Kurze Aufklärung über das Züchten von Schweinen.

Da in der Bevölkerung ein allgemeines Unverständnis über die Riester-Rente herrschte, entschieden sich Agentur und Kunde für eine reine Aufklärungs-Kampagne. Statt zu sagen: „Kauft jetzt Riester und ihr seid alle Sorgen los“, wurde der Spieß umgedreht und selbstbewusst gesagt: „Wir erklären euch erstmal die Riester-Rente. Und dann kauft ihr sowieso bei uns.“

Diese Aufklärungs-Kampagne musste dabei zwingend einfach sein. Denn bei der als kompliziert wahrgenom-

menen Riester-Rente konnte nur eine einfache, logisch nachzuvollziehende Mechanik die Vorurteile schnell beseitigen.

Dazu wurde ein Key Visual entwickelt oder, besser gesagt, eine ganz neue Spezies gezüchtet.

Das ordinäre Sparschwein wurde genetisch weiterentwickelt und bekam – frei nach Darwin – einen zweiten Schlitz als neuen evolutiven Vorteil.

Auf diese Weise konnte das Prinzip der Riester-Rente kinderleicht und anschaulich verdeutlicht werden: „Einen Teil zahlt man selbst – den anderen Teil der Staat.“ Dieses neu gezüchtete Riester-Schwein eignete sich prima als Werbe-Köder in Print und TV. Es machte auf einen Blick die Riester-Rente zur Allianz RiesterRente, erklärte kinderleicht das Prinzip und vermehrte wie gewünscht die Einnahmen der Allianz Vertreter.

Am Ende konnten alle zufrieden feststellen: Auch bei der Vorsorge kann man Schwein haben.

Die Media-Strategie

Waltraud, die Mediensau.

Der Marketing-Kommunikations-Mix der Allianz Riester-Kampagne wurde gemäß folgender Strategie entwickelt: Erstens galt es, Aufklärungsarbeit für die Allianz RiesterRente mittels einer breit angelegten TV- und Printkampagne zu leisten und den „Beratungsauftrag“ der Allianz bekannt zu ma-

Allianz



Deutschland entdeckt eine neue Spezies.
Das doppelschlitzige RiesterSparschwein.

Staat Privat

Nichts verschenken –
jetzt Zulagen sichern.

Die Allianz RiesterRente. Einen Teil zahlen Sie, den anderen der Staat.
Das Allianz RiesterSparschwein erklärt Deutschland die RiesterRente. Es hat zwei Schlitz, weil der Staat für Ihre Altersvorsorge mitzahlt. Das sind durchschnittlich 40% der Beiträge. Fragen Sie uns, wie viel Sie dazubekommen. Bei den Allianz RiesterBeratungswochen. Mehr bei Ihrer Allianz vor Ort oder unter www.allianz.de/riesterrente.

Hoffentlich Allianz.

Allianz 

1/1 Publikumsanzeige

Kategorie Finanzdienstleistungen

chen. Zweitens sollte der Allianz-Vertrieb optimal auf die bevorstehenden Allianz RiesterBeratungswochen vorbereitet werden.

Aus diesem Grund wurde die TV-Kampagne von Ende September bis Ende Dezember auf allen reichweitenstarken Sendern geschaltet, flankiert von einer Print-Kampagne in ausgewählten Publikumszeitschriften. Das Kampagnenmotiv der Printkampagne greift das Leitmotiv des TV-Spots auf und zeigt „Waltraud“, das doppelschlitzige Riester Sparschwein. Die Präsenz von unserem Key Visual stand damit klar im Vordergrund.

Zusätzlich wurde kurz vor Kampagnenbeginn an alle 14 000 Allianz-Vertreter ein Riesterpaket geschickt, um die Vertreter in ihren Beratungs- und Verkaufsaktivitäten zu unterstützen. Unter anderem war dem Paket ein Riester Sparschwein als Give Away beigelegt,

das sich innerhalb kürzester Zeit großer Beliebtheit erfreute.

Innerhalb des Kampagnenzeitraumes wurden von den Vertretern 350 000 Riester Sparschweine in Umlauf gebracht. „Waltraud“ war so beliebt, dass sie sogar den vom Kölner WA Verlag ausgerichteten Promotional Gift Award 2007 in der Kategorie „Sonderanfertigung“ gewann.

Die Ergebnisse

Zu Ziel 1: Recognition der Konkurrenz um bis zu 115 Prozent übertroffen!

Schwein schlägt Lehmann! Der Impact von Sparschwein „Waltraud“ ist stärker als jedes Promi-Testimonial. Von Kampagnenbeginn an beweist sich unser Motiv als durchsetzungsstarker Eye Catcher. Das doppelschlitzige Sparschwein toppt die Recognitionwerte des mit vergleichbaren Spendings startenden Konkurrenten Cosmos Direkt um bis zu 115 Prozent (Chart 1).

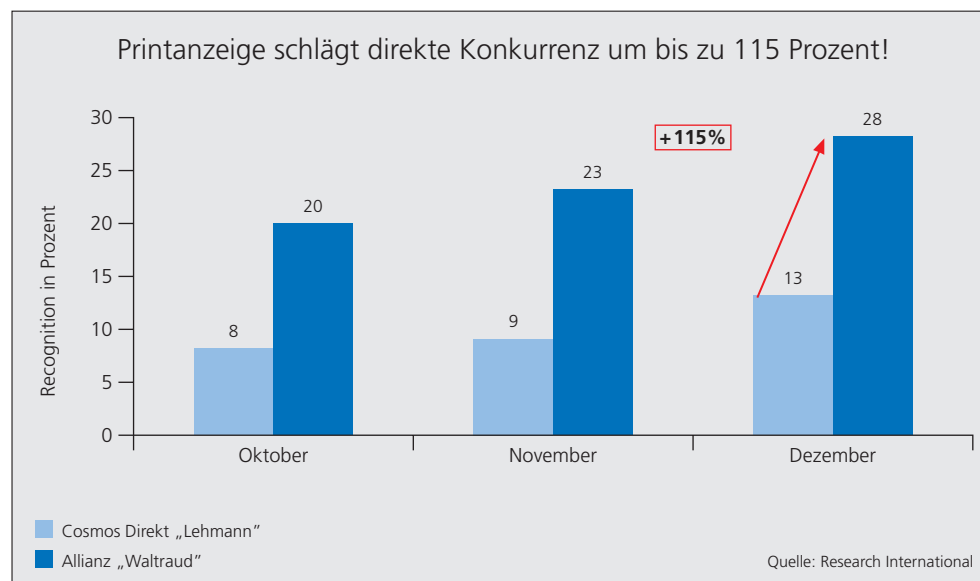


Chart 1

Allianz

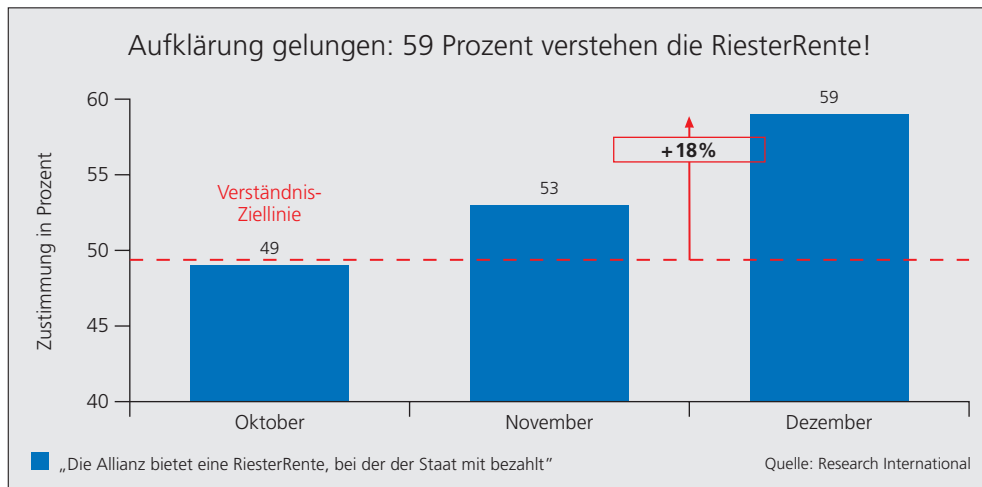


Chart 2

Zu Ziel 2: Fast 60 Prozent der Zielgruppe verstehen, wie die Allianz RiesterRente funktioniert!

Das geniale Erklärungsprinzip des doppelschlitzigen Sparschweins macht es den Menschen leicht, die Allianz RiesterRente zu verstehen. Am Kampagnenende haben fast 60 Prozent der Zielgruppe verstanden, worum es bei der RiesterRente geht. Das Ziel, mehr als 50 Prozent der Zielgruppe aufzuklären, wurde um 18 Prozent übertroffen (Chart 2).

Zu Ziel 3: Durchschnittliches Kaufinteresse um 18 Prozent übertroffen!

Die Kampagne weckt innerhalb der Zielgruppe starkes Kaufinteresse. Zu Beginn der Kampagne liegt der Abschluss-Goodwill für das Produkt noch unter dem Jahresdurchschnitt. Innerhalb von drei Monaten schafft es die Riester-Kampagne diesen unterdurchschnittlichen Wert über den Schnitt zu heben und diesen im Dezember um 18 Prozent zu schlagen.

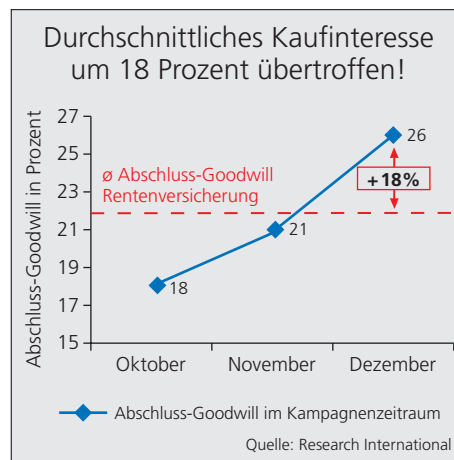


Chart 3

Zu Ziel 4: Durch erfolgreichste Marketingaktion aller Zeiten Vorjahresabsatz um 14 Prozent gesteigert!

Wie nie zuvor konnte die Riester-Kampagne dazu beitragen, Vertragsabschlüsse für die Allianz Lebensversicherung zu generieren. Laut einer Umfrage im Vertrieb konnten 59 Prozent der Vertreter aufgrund der Kampagne Abschlüsse tätigen. Damit ist die Riester-Marketingaktion rund um Sparschwein Waltraud und die Riester-Beratungswochen die erfolgreichste Allianz-Marketingaktion aller Zeiten!

Kategorie Finanzdienstleistungen

Der durchschnittliche Erfolg der bisherigen Aktionen wurde um 34 Prozent deutlich übertroffen. Zu Recht wurde die Kampagne von den Vertretern mit großem Vorsprung zur „Kampagne des Jahres gewählt“ (Chart 4).



Chart 4

Das gesteigerte Kaufinteresse und die Zufriedenheit der Außendienstler schlagen sich auch in den Verkaufszahlen nieder. Dank des Erfolges der Marketing- und Kommunikations-Kampagne konnte der Absatz im Vergleich zum Vorjahr um 14 Prozent angehoben werden. Das Ziel, die Verkäufe im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent zu erhöhen, wurde damit übertroffen (Chart 5).

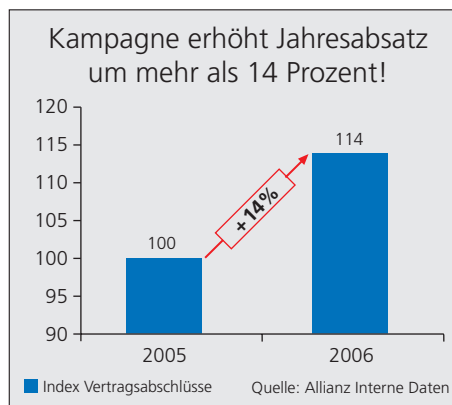


Chart 5

Zu Ziel 5: Kampagne übertrifft trotz geringerer Spendings die Werberinnerung der Konkurrenz um 28 Prozent!

Im Herbst 2006 gingen gleich mehrere Anbieter mit Riester-Kampagnen on air. Neben der Allianz warben noch die Sparkassen-Versicherung und Cosmos Direkt um die Gunst der Verbraucher. Obwohl die Allianz im Vergleich zu den Wettbewerbern mit einem geringeren Budget antrat, erzielte die Kampagne die besten Recognition-Werte. Damit erreicht die Kampagne der Allianz ein Doppelziel: nicht nur eine bessere Effektivität, sondern auch eine bessere Effizienz als die Konkurrenz (Chart 6).

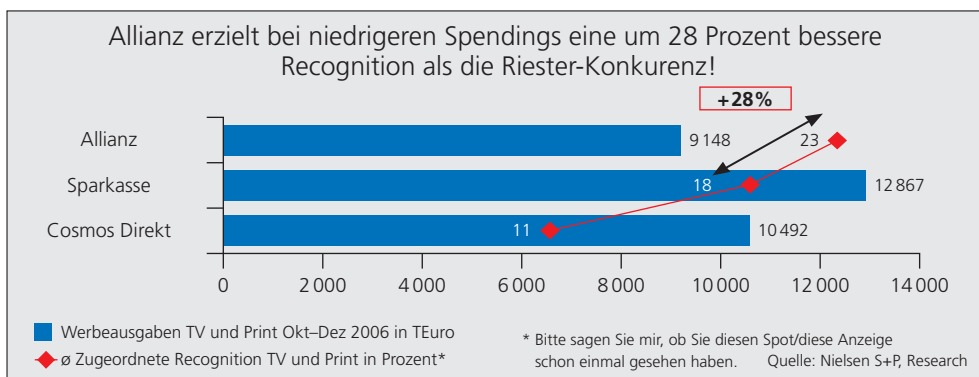
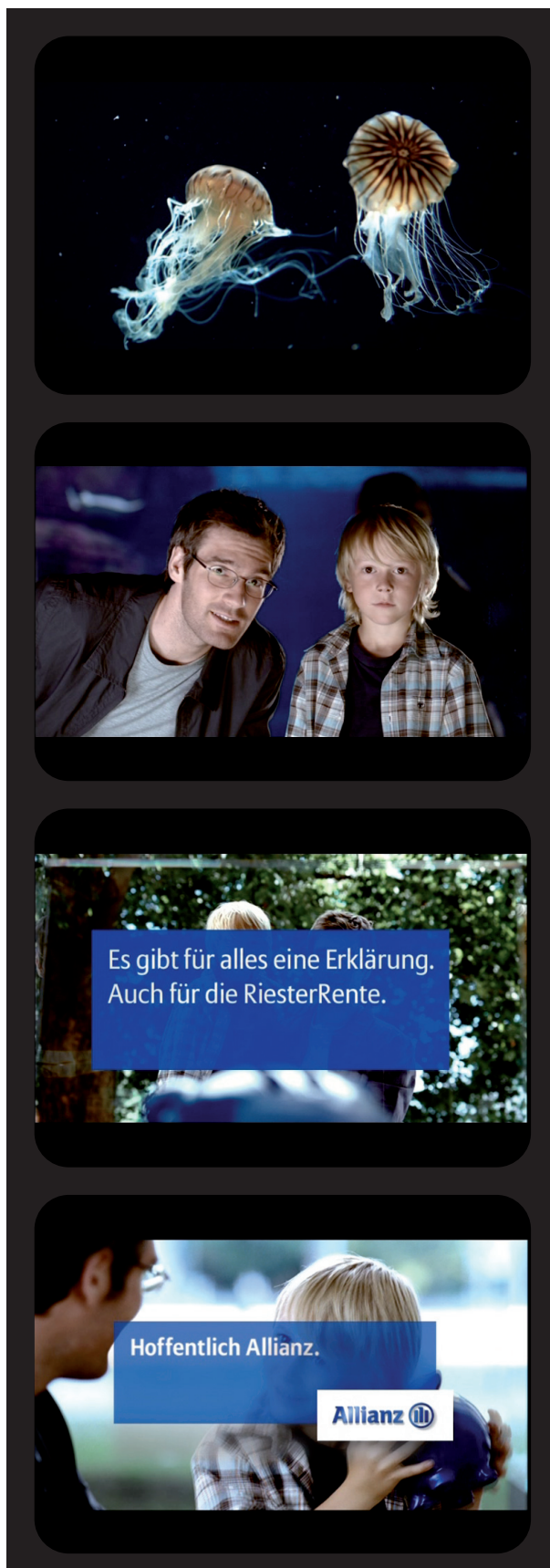


Chart 6

Allianz



TV-Spot „Waltraud“