

Kategorie Finanzdienstleistungen



Kunde

AXA Service AG

Verantwortlich: Thomas Bolz, Bereichsleiter Marketing/Direktvertrieb ·

Dirk Heinrich Bereichsleiter Marketing

Agentur

KNSK Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Torsten Nitzsche, Management Supervisor · Anke Winschewski, Creative Director

AXA

DAS AXA - GEFÜHL.

Die Marketing-Situation

AXA ist in Deutschland ein Newcomer.

Hervorgegangen aus der Colonia ist sie unter ihrem jetzigen Namen erst seit wenigen Jahren auf dem Markt. Als Weltmarktführer will AXA aber auch mittelfristig in Deutschland die Nummer 1 werden. Das heißt Angriff auf die derzeitige Nummer 1 im Markt – die Allianz.

Ein ambitioniertes Ziel, weil die Marke mit großen Problemen zu kämpfen hat:

- Trotz hoher Werbeausgaben ist die bisherige Kommunikation weitgehend an der Zielgruppe vorbeigegangen: Es gelang nicht, ein starkes Marken- und Leistungsprofil aufzubauen.
- AXA verlor im Vergleich zum Wettbewerb zu viele Interessenten und potenzielle Kunden.
- Der international gesetzte Claim „AXA – Für Vertrauen im Leben“ wurde als inhaltsleer und nicht passend zur aktuellen Kommunikation bewertet.

Druck kommt von allen Seiten.

Der Wettbewerbsdruck hat für AXA in den letzten Jahren deutlich an Schärfe zugenommen:

- durch die große Anzahl etablierter, bekannter Versicherer, die den Kuchen bisher unter sich aufteilten,
- durch neue Direktvertriebsanbieter und ausländische Wettbewerber,
- durch eine Vielzahl von neuen Versicherungsprodukten, speziell für die Altersvorsorge,

- durch verunsicherte Verbraucher, die nach dem Börsencrash ein wachsendes Bedürfnis nach Vertrauen und Sicherheit haben. (Quelle: Datamonitor, European Loyalty Survey 2003)

Die Herausforderungen für AXA in 2006.

AXA will auch in Deutschland die Bedeutung erlangen, die sie weltweit als Marktführer bereits hat. Das heißt Angriff – allen voran auf die Allianz als die Nummer 1 in Deutschland.

Die Aufgabe für 2006.

- Mit einer neuen Kampagne gegen die kommunikative Übermacht der Allianz ankämpfen.
- Mit einem neuen Markenversprechen AXA so profilieren, dass die Zielgruppe AXA verstärkt im Relevant Set hat, wenn es um die Wahl einer Versicherung geht.
- Mit einem neuen Altersvorsorge-Produkt das Markenversprechen belegen und Abverkäufe steigern.

Die Marketing- und Werbeziele

Für die zweigeteilte Aufgabe wurden ambitionierte Ziele für die Marken- und Produktwerbung festgelegt:

Marktziele

Ziel 1: die Marke bei den Verbrauchern verankern.

Die spontane Marken-Wahrnehmung soll um mindestens 1,5 Prozentpunkte gesteigert werden.

Kategorie Finanzdienstleistungen

Ziel 2: sich kommunikativ und dabei effizient durchsetzen.

Durchsetzung der spontanen und gestützten Werbeerinnerung in einem der werbeintensivsten Wettbewerbsumfelder, insbesondere gegenüber der Allianz und in der AXA Zielgruppe.

Ziel 3: das Markenprofil in den entscheidenden Dimensionen deutlich verbessern.

Um AXA attraktiver und relevanter für potenzielle Kunden zu machen.

Ziel 4: die Marke stärker im Relevant Set der Zielgruppe zementieren.

Die wichtigste Grundvoraussetzung, um konkrete Nachfrage und Abverkauf zu generieren.

Produktziele

Ziel 5: die Profilierung der Marke in Nachfrage umsetzen.

Abverkauf von TwinStar Policen im Wert von mindestens 750 Millionen Euro bis Jahresende 2006.

Die Zielgruppe

Zwei Marketing-Zielgruppen wurden definiert, die sich in ihrer Erfahrung mit Finanzprodukten unterscheiden:

A. Kern-Zielgruppe: ist weitestgehend finanzunerfahren und hat ein Rentenproblem.

Insight: „Wie kann ich mit Sicherheit meine Rentenlücke schließen, so dass ich wieder ruhig schlafen kann?“ Fokus auf 25 bis 45 Jahre, breite Masse, Durchschnittsbürger, konservativ,

Risikovermeider, aufgrund des relativ begrenzten Haushaltsnettoeinkommens Angst vor Verlusten, Garantie und Sicherheit sind wichtig, suchen vertrauensvollen Finanzpartner.

B. Zielgruppe „Finanzerfahrene“: hat ein Portfolioproblem.

Insight: „Wo finde ich eine Geldanlage mit attraktiver Gewinnaussicht und hoher Sicherheit?“ Fokus auf 25 bis 45 Jahre, Selbstständige, Yuppies, Kapitalstarke, zusätzlich auch wohlhabende Rentner. Risikobewusst mit Sicherheitsbedürfnis, Rendite, Flexibilität und Transparenz sind sehr wichtig, haben bereits Erfahrung im Umgang mit über klassische Produkte hinausgehenden Geldanlageprodukten (Quelle: AXA, OMD Düsseldorf).

Die Kreativ-Strategie

Die Kreativ-Strategie arbeitet in zwei strategischen Stoßrichtungen:

1. Abgrenzung gegenüber der Allianz.

Aus der Analyse beider Marken wurde schnell klar, dass die Allianz als übermächtig, konservativ und mit ihrem kühlen blauen Color-Code als distanziert wahrgenommen wird. AXA mit rotem Farbcode hingegen ist die jüngere, modernere Versicherung, die Sympathie, Wärme, Nähe, aber auch Zielstrebigkeit verkörpert. Genau das setzt die neue Kampagne um.

2. AXA bietet Vertrauen im Leben.

Zukunftsängste und finanzielle Sorgen verstärken den Wunsch der Verbraucher, einen vertrauensvollen Finanz-

AXA



Kennen Sie noch das Gefühl, als Sie vor nichts Angst hatten?

einem neuen Thema zu. Die Nacktheit und die frivole Zurschaufelung der Geschlechtlichkeit kamen in Mode. Es begann die Zeit der seltsamen „Venus-Statuetten“.

Schon einige tausend Jahre zuvor hatten sich die ganze mit geritzten Vulva-Zeichen an Schandstücken prangen in der Höhle von La Ferrassie, aber auch in Ockrentz bei Jena. In der Kaverne von Chauvet hüllte ein Scheln eine natürliche Felsausstülpung erotisch auf. Die Steinbeile erinnern an einen Frauenüberschuss. Mit wenigen Hieben verstärkte der Ur-Künstler diesen Eindruck und betonte die Schaambehaarung mit schwarzer Farbe.

In Stratzing (Österreich) nimmt die Frau erstmals Gestalt an: Entdeckt wurde dort eine 32 000 Jahre alte Statue aus blau-grünem Kiesel. Ihr linker Arm weist nach oben, die Brust quillt hervor. Die britische Prähistorikerin Jill Cook glaubt: „Hier ist eine Tänzerin dargestellt.“

Kurz danach tauchen dann weit defigere Aktfiguren in ganz Europa auf. Von den Pyrenäen bis nach Südrussland waren die vollschlanken Eros-Statuen verbreitet, die einen Hinweis geben auf die Kommunikationsstrukturen und gemeinsamen Glaubensvorstellungen im frühen Europa. Insgesamt haben die Archäologen über 150 steinzeitliche Venus-Figuren zutage gefördert.

Nur was bedeuten sie? Als die ersten Figuren Ende des 19. Jahrhunderts ans Licht kamen, war von „einzellicher plastischer Pornografie“ die Rede. „Animalische Wollust“ hätten die dickbeinigen Figuren erzeugen wollen, vergleichbar den heutigen Pin-ups in Männermagazinen. Richtig ist: Die Plastiken legen den Schwerpunkt auf die Geschlechtszonen, auf Brust, Po und Scham.

Der Rest spielte keine Rolle. Die Frauen haben keine Gesichter, Haare oder Masken verhalten ihr Antlitz. Die Füße fehlen ganz.

Erst in letzter Zeit bemühte sich eine feministisch orientierte Archäologie verstärkt um eine Umdeutung. Die Forscherinnen behaupten, dass die Figuren nicht weibliche Verführerinnen darstellen, sondern schliche Schwangeren. Bei einigen sei „die Vagina vergrößert und mit geöffnetem Muttermund im Moment der Geburt dargestellt“, glaubt die britische Anthropologin Cook.

Die berühmteste Ur-Mama, die Venus von Willendorf, so geht die Theorie weiter, sei eine „Muttergöttin“ gewesen, die im Zentrum eines frühen Fruchtbarkeitskults stand. Die babylonische Ishtar, die schöne Aphrodite, ja selbst Maria mit dem Jesuskind im Arm wären demnach Nachfolger der „Lebenspendlerin“ aus der Eiszeit.

Doch in Wahrheit ist die Sache verzwickter: Die meisten der Venusse wirken einfach nur dick – von Schwangerschaft keine Spur.

Nur eins scheint klar: Ein Sexualparadies ist die Vorwelt nie gewesen. Der Naturforscher Charles Darwin vermutete, dass die Menschen einst in „kleinen Herden“ lebten, geleitet von Anführern, die alle Frauen bewachten. „Nach allem, was wir von der Eifersucht wissen“, schreibt er, sei „eine allgemeine Vernichtung der Geschlechter im Naturzustand äußerst unwahrscheinlich“.

Schon aus Gründen der Lebensökonomie war die Beschränkung des Eros ein zwingendes Gebot. „Hohe Geburtenraten waren unter wildbeuterischen Lebensbedingungen nicht wünschenswert“, erklärt der Berliner Ur- und Frühgeschichtler Svend Hansen. Der Grund: Jedes Baby lag als Ballast auf dem Rücken der Mutter. Neben „pflanzlichen Verhütungsmitteln“, sei der Geschlechtsverkehr „durch Tabus“ beschränkt worden.

Alles konnten die Steinzeitbewohner brauchen – nur keine Fruchtbarkeitsgöttin.

Denkbar wäre vielmehr, dass die drallen Venus-Statuetten im Zentrum eines streng geregelten und selten stattfindenden Sexualkults standen. Nahezu alle Völker des Altertums kannten den kontrollierten Triebdurchbruch in der sakralen Orgie. Der Karneval zu Ehren der Lichter diente tagelang – alle Schranken fielen.

Den Rest des Jahres musste das Volk wieder sitzen sein.

So etwas könnte es auch in der Steinzeit gegeben haben. Bereits dann, als Folge eines immer komplizierteren Soziallebens, die Fesseln der Eros offenbar ins schwer Erträgliche angewachsen. Deshalb knetete der Homo sapiens seine Leidenschaft und hormonellen Wahnungen zu kleinen Sex-Puppen um.

Vieles an den Phantasiegestalten der Urzeit ist gleichwohl schwer zu verstehen. Die frühe Kunst gemahnt an einen farbigen Irrgarten. Strichmännchen mit langen Penisem kreuzten die Altvordern auf die Feldwände, Menschen mit Giraffenhäuten, rote Kollern und Tiere, deren Blut aus dem Maul schießt. Die meisten dieser Malereien sind längst verblasst, vom Regen abgewaschen.

Vieles aber harret noch der Entdeckung. Die neuen verblüffenden Füllbeinfunde aus der Gegend von Ulin haben das Fenster in die Vergangenheit einen Spalt weiter geöffnet.

Neuerliche Funde werden nötig sein, um den artistischen Rausch der ersten prähistorischen Pinsler, Knetter und Steinmetze zu verstehen.

Künftige Designarbeit steht den Wissenschaftlern noch bevor. Ohne Mut zur Spekulation wird das Ziel wohl nie erreicht. Der französische Gelehrte Michel Jovet formuliert es so: „Dem Wissen sind Grenzen gesetzt; aber das sollte uns nicht vom Versuch abhalten, sie zu überschreiten.“

MATTHIAS SCHULZ

Hohe garantierte Rente

Top-Rendite



Wir geben es Ihnen wieder: das AXA Gefühl.

Mit TwinStar, der neuen Altersvorsorge, die Ihnen Sicherheit und Rendite in einem bietet.

Holen Sie sich zwei Vorteile in einem: eine der höchsten garantierten Renten und zusätzlich Top-Renditechancen. Mehr Informationen zu TwinStar erhalten Sie bei Ihrem Berater von AXA und unter www.AXA.de. Oder rufen Sie bei unseren 24 Stunden-Kundenservice an: 0 180 3-55 40 70*

* € 00 je angefragter Minute (Deutsche Telekom AG)

Auffallend: Anzeigen im redaktionellen Umfeld

partner zu finden, der ihnen unterstützend zur Seite steht. Dieses Bedürfnis wird AXA in der neuen Kampagne besetzen.

„Das AXA Gefühl“

Die neue Kampagne dramatisiert auf emotionale Weise diese menschlichen Ängste und Sorgen, indem sie an das Urvertrauen appelliert, das man als Kind hatte. AXA vermittelt so ihren Kunden ein ganz besonderes Gefühl von Sorglosigkeit und Geborgenheit – das „AXA Gefühl“. Es steht für Nähe, Vertrauen, Modernität, Wärme und Sympathie und füllt auch endlich den Marken-Claim „AXA – Für Vertrauen im Leben“ mit Leben.

Das „AXA Gefühl“ bleibt aber keine Behauptung, sondern wird über das

neue Produkt „TwinStar“ konkret bewiesen. So wird in allen Medien eine Brücke geschlagen zwischen dem emotionalen Markenversprechen und dem konkreten Produktangebot, das dieses Versprechen einlöst.

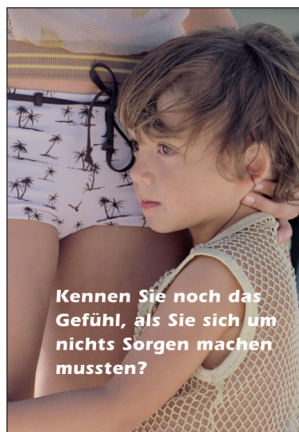
Die Kampagne arbeitet mit emotionalen, modernen Bildern und dem roten Color-Code durchgehend in allen Medien. AXA grenzt sich so gegenüber der Allianz und der übrigen mächtigen, elitären und dadurch oft unnahbaren Konkurrenz ab.

Die Media-Strategie

Zielsetzung:

Schnelle Bekanntmachung des neuen Markenversprechens „AXA Gefühl“. Bekanntmachung und Abverkaufssteigerung von „TwinStar“.

Kategorie Finanzdienstleistungen



Kennen Sie noch das Gefühl, als Sie sich um nichts Sorgen machen mussten?

einem neuen Thema zu. Die Nacktheit und die frivole Zurschaustellung der Geschlechtlichkeit kamen in Mode. Es begann die Zeit der seltsamen „Venus-Statuetten“.

Schon einige tausend Jahre zuvor haben sie sich das Ganze mit geritzter Vulva- Zeichnerin an Schandstrecke prangen in der Höhle von La Ferrassie, aber auch in Ockelitz bei Jena. In der Kaverne von Chauvet hübschte ein Schein eine natürliche Felsausstülpung erotisch auf. Die Steinbeute erinnert an einen Frauenoberkörper. Mit wenigen Hieben verstärkte der Urkünstler diesen Eindruck und betonte die Schambehaarung mit schwarzer Farbe.

In Stratzing (Österreich) nimmt die Frau erstmals Gestalt an: Entdeckt wurde dort eine 32 000 Jahre alte Statue aus blaugrünem Kiesel. Ihr linker Arm weist nach oben, die Brust quillt hervor. Die britische Prähistorikerin Jill Cook glaubt: „Hier ist eine Tänzerin dargestellt.“

Kurz danach tauchen dann weit deftigere Aktfiguren in ganz Europa auf. Von den Pyrenäen bis nach Südrussland waren die vollkannigen Eros-Statuen verbreitet, die einen Hinweis geben auf die Kommunikationsstrukturen und gemeinsamen Glaubensvorstellungen im frühen Europa. Insgesamt haben die Archäologen über 150 steinzeitliche Venus-Figuren zutage gefördert.

Nur was bedeuten sie? Als die ersten Figuren Ende des 19. Jahrhunderts ans Licht kamen, war von „einzelnen plastischer Porzellan“ die Rede. „Animalische Wollust“ hätten die dickbeinigen Figuren erzeugen wollen, vergleichbar den heutigen Pin-ups in Männermagazinen. Richtig ist: Die Plastiken legen den Schwerpunkt auf die Geschlechtsmerkmale, auf Brust, Po und Scham.

Der Rest spielte keine Rolle. Die Frauen haben keine Gesichter, Haare oder Masken verhalten ihr Antlitz. Die Füße fehlen ganz.

Ers in letzter Zeit bemühte sich eine feministisch orientierte Archäologie verstärkt um eine Umdeutung. Die Forscherinnen behaupten, dass die Figuren nicht weibliche Verführerinnen darstellen, sondern schlicht Schwangers. Bei einigen sei „die Vagina vergrößert und mit geöffnetem Muttermund im Moment der Geburt dargestellt“, glaubt die britische Anthropologin Cook.

Die berühmteste Ur-Mama, die Venus von Willendorf, so geht die Theorie weiter, sei eine „Muttergötze“ gewesen, die im Zentrum eines frühen Fruchtbarkeitskults stand. Die babylonische Leichter, die schöne Aphrodite, ja selbst Maria mit dem Jesuskind im Arm wären demnach Nachfolger der „Lebenspendlerin“ aus der Eiszeit.

Doch in Wahrheit ist die Sache verwickelter: Die meisten der Venusen wirken einfach nur dick – von Schwangerschaft keine Spur.

Nur eins scheint klar: Ein Sexualparadies ist die Vorwelt nie gewesen. Der Naturforscher Charles Darwin vermutete, dass die Menschen einst in „kleinen Höhlen“ lebten, geleitet von Aufzählern, die alle Frauen bewachten. „Nach allem, was wir von der Eifersucht wissen“, schreibt er, sei „eine allgemeine Vernichtung der Geschlechter im Naturzustand äußerst unwahrscheinlich“.

Schon aus Gründen der Lebensökonomie war die Beschränkung des Eros ein zwingendes Gebot. „Hohe Geburtenraten waren unter wildbeuterischen Lebensbedingungen nicht willkommen“, erklärt der Berliner Ur- und Frühgeschichtler Svend Hansen. Der Grund: Jedes Baby lag als Ballast auf dem Rücken der Mutter. Neben „pflanzlichen Verhütungsmitteln“, sei der Geschlechtsverkehr „durch Tabu“ beschränkt worden.

Alles konnten die Steinzeitbewohner brauchen – nur keine Fruchtbarkeitsgötin.

Denken wäre vielmehr, dass die dicken Venus-Statuetten im Zentrum eines streng geregelten und selten stattfindenden Sexualkults standen. Nahezu alle Völker des Altertums kannten den kontrollierten Triebdurchbruch in der sakralen Orgie. Der Karneval zu Ehren der leichten Dämonen tagelang – alle Schranken fielen.

Den Rest des Jahres musste das Volk wieder sitzen sein.

So etwas könnte es auch in der Steinzeit gegeben haben. Bereits damals waren, als Folge eines immer komplizierteren Soziallebens, die Fesseln der Eros offenbar ins schwer Erträgliche ausgewachsen. Deshalb knetete der Homo sapiens seine Leidenschaft und kontrollierten Wählungen zu kleinen Sex-Puppen um.

Vieles an den Phantasiegestalten der Urzeit ist gleichwohl schwer zu verstehen. Die frühe Kunst gemahnt an einen farbigen Irrgarten. Strichmännchen mit langen Penis, knabbeln die Altvordern auf die Felswände, Menschen mit Giraffenhäuten, rote Kollern und Töne, deren Blut aus dem Maul schießt. Die meisten dieser Malereien sind längst verblasst, vom Regen abgewaschen.

Vieles aber harret noch der Entdeckung. Die neuen verbliebenen Elfenbeinfunde aus der Gegend von Ulm haben das Fenster in die Vergangenheit einen Spalt weiter geöffnet.

Neuerliche Funde werden nötig sein, um den artistischen Rausch der ersten prähistorischen Pflücker, Kletterer und Steinmetze zu verstehen.

Künftige Deutungsarbeit steht den Wissenschaftlern noch bevor. Ohne Mut zur Spekulation wird das Ziel wohl nie erreicht. Der französische Gelehrte Michel Jouvet formuliert es so: „Dem Wissen sind Grenzen gesetzt; aber das sollte uns nicht vom Versuch abhalten, sie zu überschreiten.“

MATTHIAS SCHULZ



**Hohe garantierte Rente
Top-Rendite**

**Wir geben es Ihnen
wieder: das AXA Gefühl.**



AXA
für mehr Sicherheit
für ein besseres Leben

— Für Vertrauen, im Leben —

Mit TwinStar, der neuen Altersvorsorge, die Ihnen Sicherheit und Rendite in einem bietet.

Holen Sie sich zwei Vorteile in einem: eine der höchsten garantierten Renten und zusätzlich Top-Renditechancen. Mehr Informationen zu TwinStar erhalten Sie bei Ihrem Berater von AXA und unter www.axa.de. Oder rufen Sie bei unserem 24-Stunden-Kundenservice an: 0 180 3-55 40 70*
* 10 ct. je angefragtem Monat (Standard-Rendite 4%)



AXA
für mehr Sicherheit
für ein besseres Leben

— Für Vertrauen, im Leben —

Auffallend: Anzeigen im redaktionellen Umfeld

TV als Schwerpunktmedium gewährleistete nicht nur die notwendige hohe Reichweite im Kampagnenzeitraum April bis Oktober 2006, sondern eignete sich besonders zur emotionalen Durchsetzung des „AXA Gefühls“.

Print und Internet wurden flankierend eingesetzt, um die Markenbotschaft zu unterstützen und konkreter über „TwinStar“ zu informieren.

Media-Zielgruppe:

TV: Fokus auf Männer 25 bis 49 Jahre, die erweiterte Zielgruppe – Männer 50 Jahre und älter – wird aufgrund der generell älteren Ausrichtung des Mediums mit abgedeckt

Print und Internet: 25 bis 49 Jahre, männlich, Interesse an Altersvorsorge, Risikovermeider bei Geldanlage.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Die Marke bei den Verbrauchern verankern.

AXA dominiert als klarer Sieger den kompletten Wettbewerb. Steigerung der spontanen Markenbekanntheit um 2,5 Prozent – Branchenprimus Allianz verliert dagegen deutlich. Das Ziel – Erhöhung spontane Markenbekanntheit um 1,5 Prozent – wurde klar übertroffen (Chart 1).

Ziel 2: Die Marke kommunikativ und dabei effizient durchsetzen.

1.) AXA steigert am effizientesten die Werbeerinnerung unter den Top 3 im Markt.

AXA lässt Hauptwettbewerber Allianz weit hinter sich: Mit jeder Million Euro

AXA

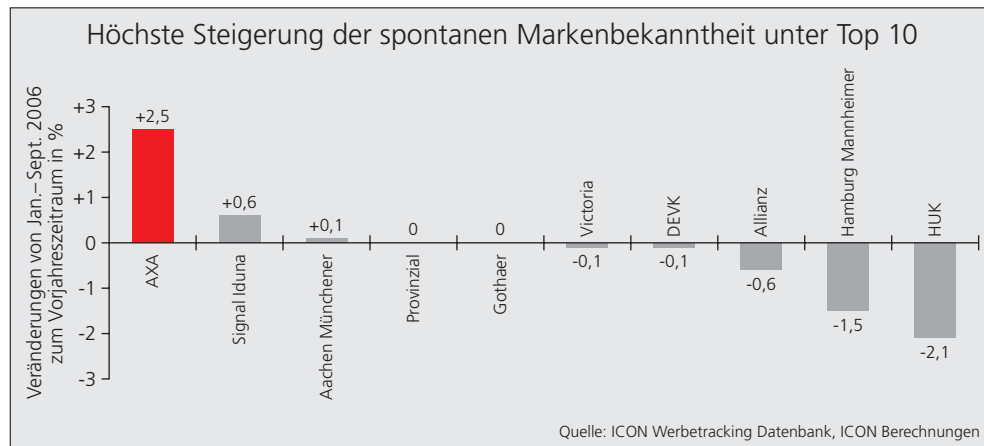


Chart 1

Budget erzielt AXA eine Steigerung der Werbeerinnerung um 0,2 Prozent. Allianz schafft hingegen nur 0,02 Prozent. AXA steigert um das Zehnfache effizienter (Chart 2)!

2.) AXA deklassiert den gesamten Wettbewerb.

Durch die höchste Steigerung der gestützten Werbeerinnerung unter den Top 10 Versicherern. Alle übrigen Wettbewerber verlieren beziehungsweise legen nur auf geringstem Niveau zu (Chart 3).

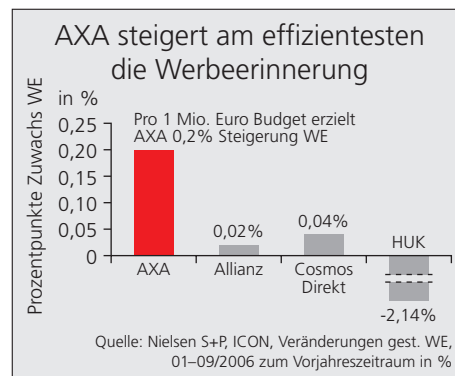


Chart 2

Dramatisch hoher Anstieg der spontanen Werbeerinnerung um 45 Prozent in der Kern-Zielgruppe. Damit den Wettbewerb abgehängt. Klarer

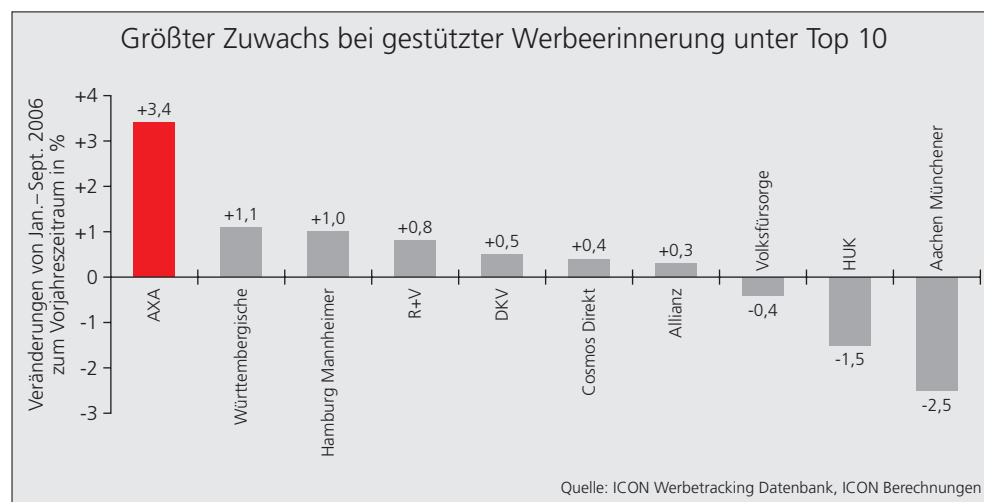


Chart 3

Kategorie Finanzdienstleistungen

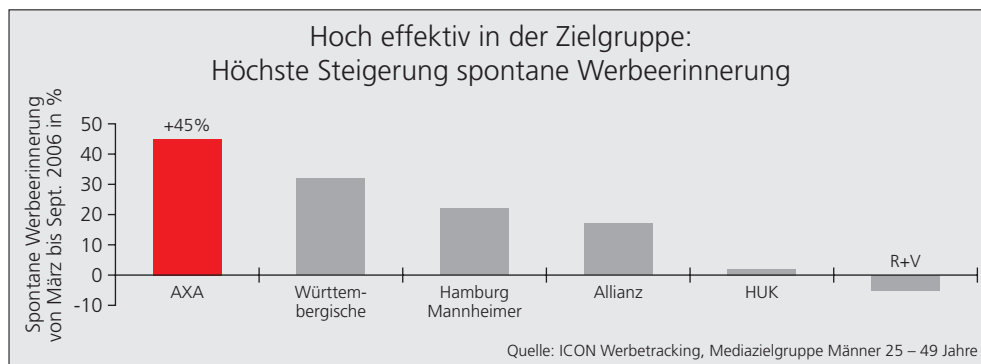


Chart 4

Beweis, dass die Kampagne hoch effizient und effektiv arbeitet (Chart 4).

Ziel 3: Das Markenprofil in den entscheidenden Dimensionen deutlich verbessern.

Höchste Bekanntheit des AXA Slogans seit der Einführung.

Die neue Kampagne verbessert die wichtigsten Image-Dimensionen signifikant. Mit bis zu zweistelligen Steigerungsraten (plus 11 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr (Chart 6).

Da die Kampagne auch inhaltlich auf den Slogan einzahlt, ist seine Bekanntheit so hoch wie nie zuvor (Chart 5).

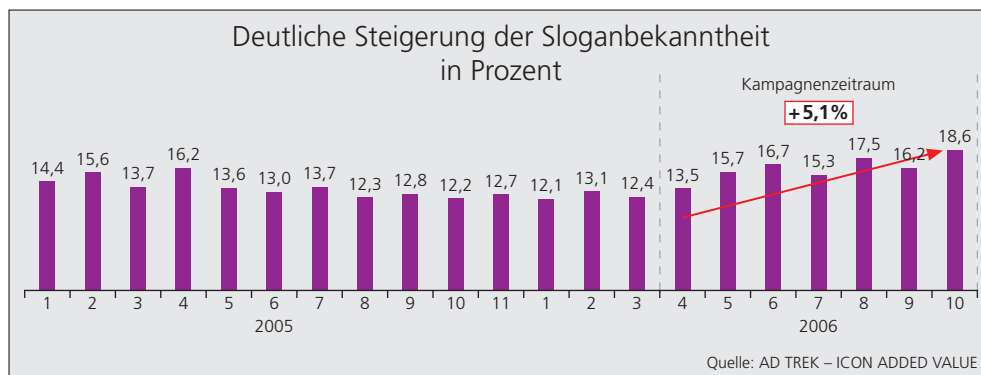


Chart 5

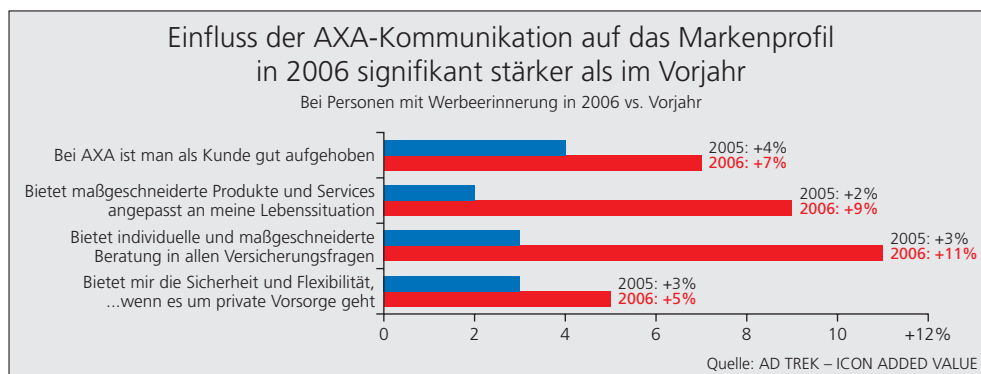


Chart 6

AXA

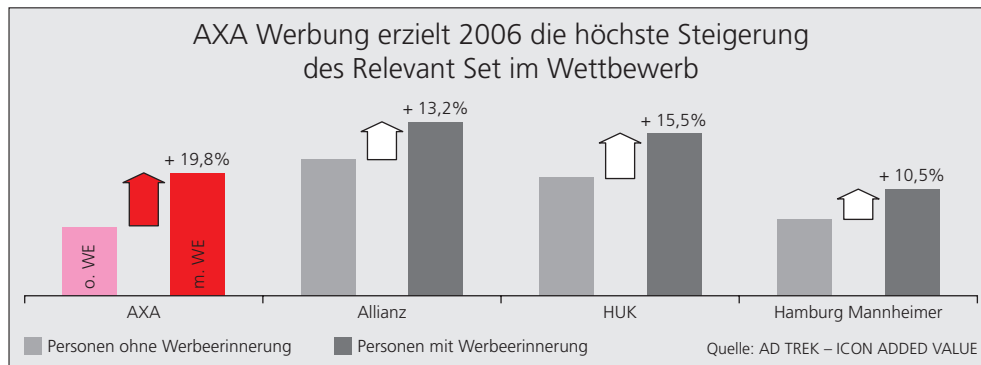


Chart 7

Ziel 4: Die Marke stärker im Relevant Set der Zielgruppe zementieren.

Dramatisch hoher Anstieg von AXA im Relevant Set bei den Personen, die sich an die AXA Kampagne erinnern. 19,8 Prozent ist Rekord unter den Wettbewerbern! Allianz schafft dies nur bei 13,2 Prozent der Personen (Chart 7).

Ziel 5: Die Profilierung der Marke in Nachfrage umsetzen.

Die Kampagne verkauft über Ziel! 35 Prozent Mehrabsatz TwinStar-Policen bis Ende 2006 (Chart 8).

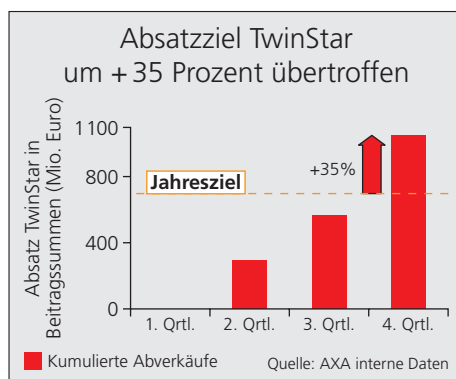


Chart 8

Fazit: Die neue AXA Kampagne setzt sich mit Wirksamkeit und Effizienz an die Spitze.

1. In einem schwierigen Low-Interest-Markt mit „Me-too“-Versicherungsprodukten und hartem Verdrängungswettbewerb deklassiert die Kampagne „AXA Gefühl“ den gesamten Wettbewerb, allen voran die Allianz. AXA ist vierfacher Sieger im Wettbewerb der großen Top 10 Versicherungen in den wichtigsten Leistungskategorien:

- höchste Steigerung der spontanen Markenbekanntheit,
- höchste Steigerungen der spontanen und gestützten Werbeerinnerung,
- höchste Steigerung des Relevant Set-Wertes,
- höchste Effizienz bei Steigerung der Werbeerinnerung – AXA deklassiert die Top 3 Konkurrenten. Und steigert zehnfach effizienter die Werbeerinnerung als Hauptwettbewerber Allianz.

2. Die Kampagne bricht innerhalb weniger Monate die wichtigsten Imagedimensionen der Marke auf und leistet einen deutlichen Schub in Richtung Vertrauen, Kundennähe und Finanzkompetenz.

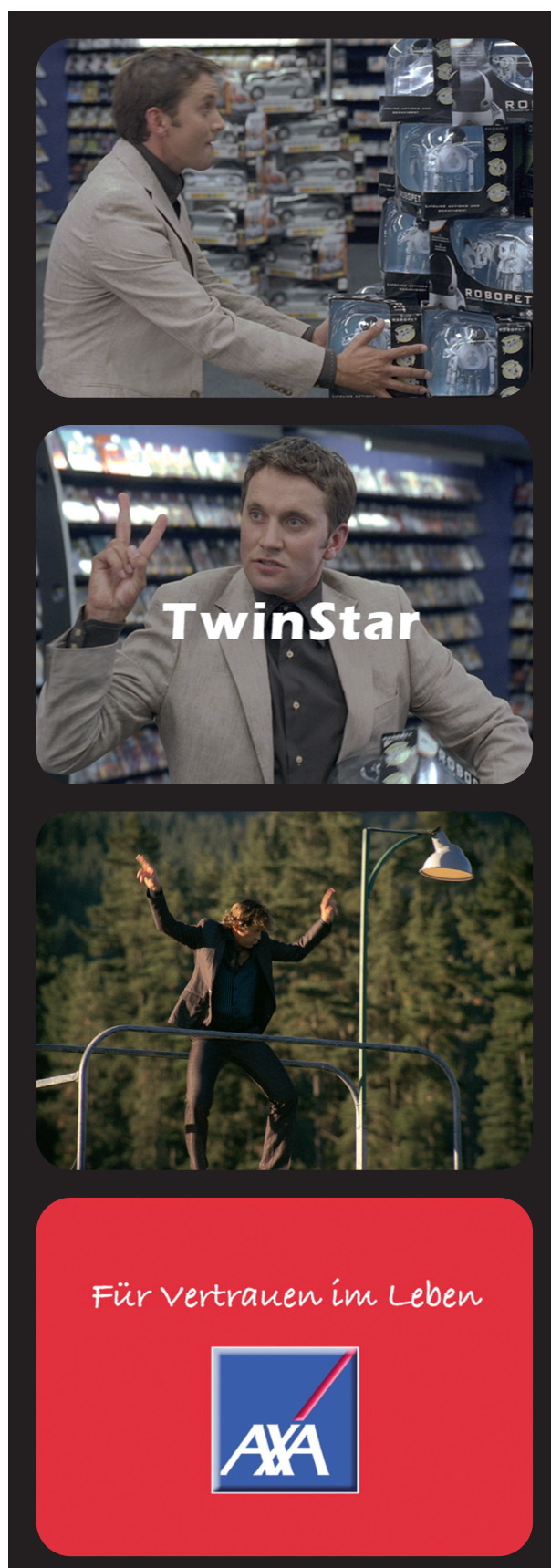
3. Die Kampagne verkauft konkrete Abschlüsse weit über die Zielvorgaben hinaus.

Kategorie Finanzdienstleistungen



TV-Spot „AXA Gefühl“

AXA



TV-Spot „AXA Gefühl“