

Kategorie Finanzdienstleistungen



GÜNTER KAISER

Kunde

Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG

Verantwortlich: Andrea Hoelken, Leiterin Marketing · Anina Frahm, Leiterin Markenführung und -kommunikation · Dirk Schallhorn, Leiter Internet- und Regionalmarketing · Joachim Heene, Leiter Werbung und Gestaltung

Agenturen

Scholz & Friends Hamburg

Verantwortlich: Sven Randewig, Account Director · Panja Grünwald, Strategy Director · Gunnar Loeser, Creative Director

.dotkomm rich media solutions GmbH

Verantwortlich: Ingo Gregus, Geschäftsführer

Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG

KAISERLICH VERSICHERT.

Die Marketing-Situation

Was sich in den 90er Jahren schon andeutete, wurde in den letzten Jahren Realität: Versicherer und Kunden sehen sich mit einer Vielzahl neuer gesetzlicher Regelungen wie beispielsweise der Riester- und Rürup-Rente oder auch der Abgeltungsteuer konfrontiert. Gleichzeitig sind die Menschen – durch den Rückzug des Staates aus der Verantwortung für seine Bürger – aufgefordert, privat vorzusorgen.

Die Komplexität der Materie verunsichert die breite Masse der Bevölkerung zutiefst, das Bedürfnis nach Klarheit und Orientierung wächst. Und damit auch nach qualifizierten Beratern, die auf Augenhöhe mit den Menschen kommunizieren.

Das war für die Hamburg-Mannheimer, die zweitbekannteste Versicherung auf dem deutschen Markt, die ganz große Herausforderung. Denn das Unternehmen setzt – wie kein anderer Versicherer – seit 1972 in seiner Kommunikations- und Werbestrategie auf ein Testimonial, auf ein Markengesicht: Günter Kaiser. Präsenz und positives Bild von Herrn Kaiser sind über die Jahre auf Grund wechselnder Rollen und Funktionen sowie reduzierter Werbespendings aus dem Blickfeld der Öffentlichkeit geraten. Dadurch hatten Herr Kaiser und die Hamburg-Mannheimer an Sympathie und Relevanz verloren.

Die große kommunikative Herausforderung war es deshalb, Herrn Kaiser als kompetenten Berater der Menschen mit einem vergleichsweise geringen Werbebudget wieder eindeutig zu positionieren und zu profilieren: sympathisch, glaubwürdig und kompetent – um so die Marke Hamburg-Mannheimer zu stützen und zu stärken.

Die Marketing- und Werbeziele

Für den kommunikativen Relaunch der Hamburg-Mannheimer wurden folgende Werbeziele definiert:

1. Schneller Awareness-Aufbau

Substanzielle Steigerung von Werbeerinnerung, Claimbekanntheit et cetera (mindestens 15 Prozent).

2. Deutlich positive Imageprofilierung von Herrn Kaiser

Hohe Zustimmung (mindestens 60 Prozent) in den zentralen Image-dimensionen: Sympathie, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Kompetenz und Beratungsstärke.

3. Steigerung der Abschlussbereitschaft

Deutliche Steigerung von „Relevant Set“ und „Engere Wahl“.

Doch diese Werbeziele sind natürlich Mittel zum Zweck: In erster Linie musste sich der neue kommunikative Auftritt unmittelbar positiv auf den Absatz auswirken!

Kategorie Finanzdienstleistungen

Im Fokus der Hamburg-Mannheimer standen 2007 – wie bei fast allen Versicherern – die Themen Altersvorsorge und Unfallversicherung. Konkret galt es, den Absatz der Produkte „bAV“ (betriebliche Altersvorsorge) und „Unfallvital“ um 5 Prozent deutlich zu steigern.

Die Zielgruppe

Einerseits muss sich jeder immer mehr selbst um Vorsorge und Absicherung kümmern. Andererseits wird genau das immer komplizierter, denn die Produktvielfalt wird immer größer und der Markt immer unübersichtlicher. Dadurch wächst beim Verbraucher das grundlegende Bedürfnis nach Klarheit und Orientierung.

Unsere Ableitung: Der Verbraucher sucht heute Entscheidungsunterstützung. Er will dabei aber Beratung, die ihn mündig macht und nicht entmündigt. Er braucht also keinen klinkenputzenden Versicherungsverkäufer, sondern einen kompetenten Berater auf Augenhöhe, der Probleme versteht, Chancen und Risiken eindeutig benennt und individuelle Lösungsangebote aufzeigt.

Mit diesem Insight war die neue Rolle von Günter Kaiser für die Kreativentwicklung klar vorgegeben.

Die Kreativ-Strategie

Damit Günter Kaiser seine neue Rolle als Berater glaubwürdig ausfüllen und transportieren konnte, bedurfte es einer fundamentalen Überarbeitung seines Auftritts.

Unser Ansatz: Glaubwürdige Beratung darf nicht nur werberisch suggeriert und behauptet, sondern muss tatsächlich gelebt und bewiesen werden. Daraus resultierte unsere Kreatividee:

Schon in der Werbung beginnt Herr Kaiser das Beratungsgespräch.

Erstmals in seiner 35-jährigen Werbegeschichte wendet sich Günter Kaiser beratend an seine Zuschauer und erklärt anhand von konkreten Produkten einfach, bildlich und humorvoll zentrale versicherungsrelevante Themen. Statt mit einer Aufforderung zum Versicherungsabschluss schließt er immer mit der Einladung „Lassen Sie uns mal darüber reden“ – eine Steilvorlage für die 25 000 Versicherungsberater der Hamburg-Mannheimer, das Gespräch fortzusetzen.

Bewusst wurde bei der Inszenierung auf die klassischen Mechanismen üblicher Versicherungswerbung, wie Schreckensgemälde und Luftschlösser, verzichtet. Stattdessen sollte mit einem radikal reduzierten Setting – im typischen Hamburg-Mannheimer-Blau – nichts von der Kaiser-Beratung ablenken können.

Entstanden ist so eine bisher noch nie gesehene, hochgradig glaubwürdige Versicherungskampagne, in der das Testimonial Günter Kaiser eine zeitgemäße und relevante Rolle bekommen hat: vom Darsteller eines Versicherungsvertreters zu einem echten Berater auf Augenhöhe.

Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG

Die Media-Strategie

TV, Online und Vertrieb Hand in Hand.

Für einen schnellen und effizienten Reichweitenaufbau wurde auf einen medial fokussierten, vernetzten Auftritt in den Leitmedien TV und Online gesetzt.

TV war dabei zentraler Reichweiten- und Imagetreiber und hatte die Aufgabe, den Beratungsdialog zu eröffnen und dann an die Onlinemedien zu übergeben. Die Spots liefen auf allen reichweitenstarken Sendern, um breite Aufmerksamkeit zu bekommen und schnell den Querverweis auf Online als vertiefendes und zum Vertrieb weiterleitendes Medium herzustellen. Da das Mediabudget einen permanenten Werbedruck nicht erlaubte, wurde in TV eine Teilung in zwei Flights vorgenommen.

Die Microsite beziehungsweise die Hamburg-Mannheimer-Website war dann die inhaltliche und interaktive Verlängerung des in TV begonnenen Beratungsgesprächs. Auf der Microsite konnte man einem virtuellen Herrn Kaiser Fragen stellen und sich Hintergründe erklären lassen – immer auf die gleiche sympathische, kompetente und humorvolle Art wie in den TV-Spots. Schließlich konnten sich die User vom virtuellen Herrn Kaiser einen seiner realen Beraterkollegen in der Nähe empfehlen lassen.

Durch diese mediale Vernetzung gelang es, Interessierte in TV neugierig

und in Online schlau zu machen und letztendlich mit einem echten Berater für ein echtes Beratungsgespräch zu verlinken.

Die Ergebnisse

1. Ziel: schneller Awareness-Aufbau

Die Werbeerinnerung steigt schnell um über 20 Prozent!

Der neue Herr Kaiser fällt auf und bleibt in Erinnerung! Innerhalb des Kampagnenzeitraums konnte so die gestützte Werbeerinnerung um über 21 Prozent gesteigert werden und übertraf damit die Erwartungen deutlich (Chart 1).

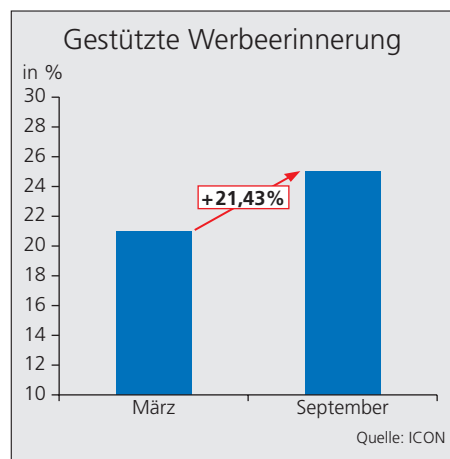


Chart 1

Die Claimbekanntheit schießt um über 55 Prozent nach oben und erreicht ein Allzeithoch!

Dank des neuen Auftritts konnte die Bekanntheit des Claims innerhalb des Kampagnenzeitraums um 57 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum gesteigert werden.

Damit erreichte der Claim „Kaiserlich versichert“ erstmals eine Bekanntheit

Kategorie Finanzdienstleistungen

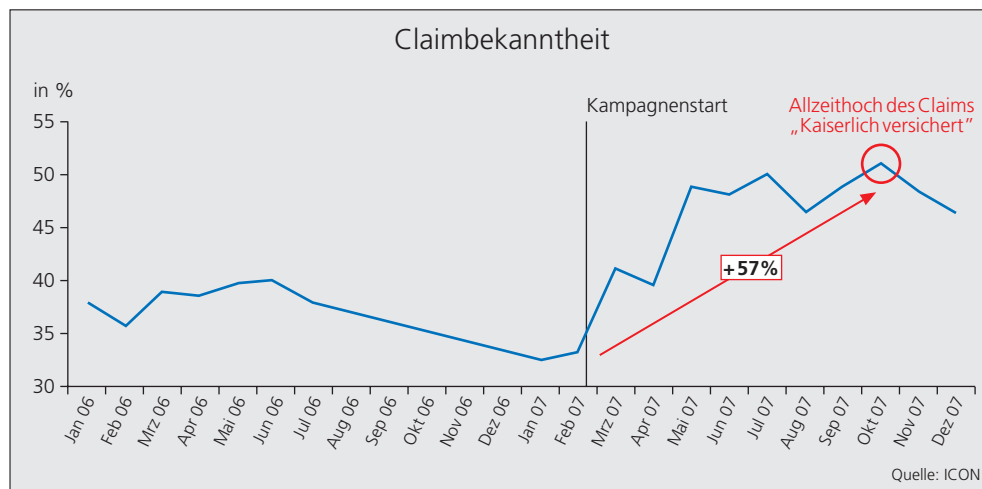


Chart 2

von über 50 Prozent in der breiten Bevölkerung (Chart 2).

2. Ziel: deutlich positive Imageprofilierung von Herrn Kaiser

Weit über 60 Prozent Zustimmung in allen definierten versicherungsrelevanten Imagedimensionen.

Die neue Kampagne schaffte es nicht nur, bis zum Verbraucher durchzudringen. Es gelang ihr sogar, das Image von Herrn Kaiser vom allgemeinen Ansehen der Versicherungsvertreter positiv abzukoppeln und in allen definierten Imagedimensionen weit über 60 Prozent Zustimmung zu erlangen (Chart 3).

Die hohe Glaubwürdigkeit und Kompetenz des neuen Herrn Kaiser wird unter anderem dadurch belegt, dass die Verbraucher mit durchschnittlich 12:40 Minuten (!) extrem lange und vor allem freiwillig auf der Microsite bleiben, um mit Günter Kaiser den in TV begonnenen Beratungsdialo interaktiv fortzuführen.

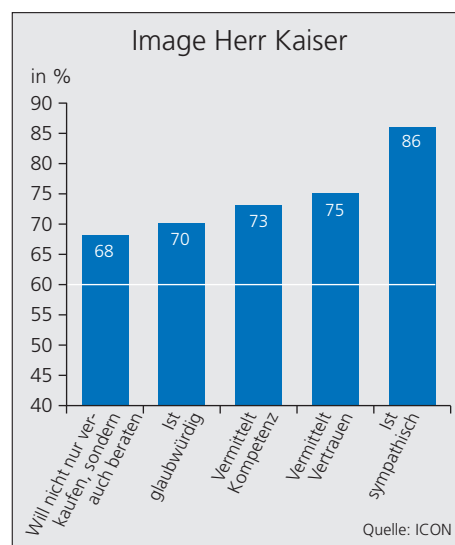


Chart 3

Die neue Werbung mit dem neuen Herrn Kaiser pusht die Markensympathie merklich nach vorn!

Der revitalisierte Versicherungsberater Günter Kaiser treibt auch die angestrebte Revitalisierung der Marke Hamburg-Mannheimer deutlich voran. Bei Werbeerinnerern erreicht die Hamburg-Mannheimer eine um 70 Prozent höhere Sympathiewahrnehmung als bei Nicht-Werbeerinnerern. Damit wird Herr Kaiser wieder zum Gewinner für die Marke (Chart 4)!

Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG

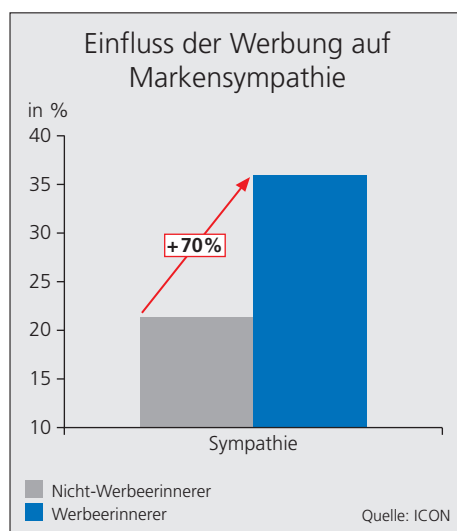


Chart 4

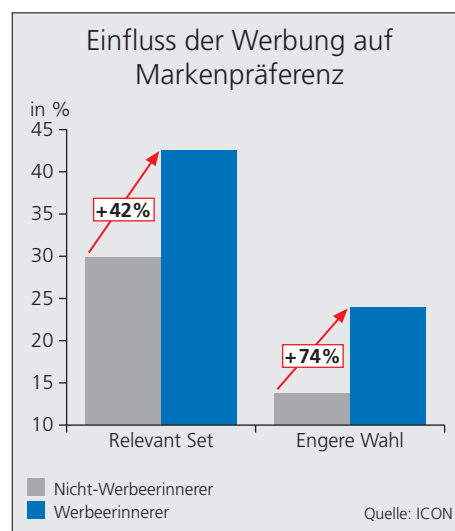


Chart 5

3. Ziel: Steigerung der Abschlussbereitschaft

Die neue Kampagne steigert nachweislich die Abschlussbereitschaft. Der neue Kampagnenauftritt und der neue Herr Kaiser wirken! Sie schaffen es, die Hamburg-Mannheimer bei den Verbrauchern wieder ganz oben auf die Liste zu bringen.

Gegenüber den Nicht-Werbeerinnerern liegt bei den Werbeerinnerern die Hamburg-Mannheimer um 42 Prozent häufiger im „Relevant Set“ und sogar um 74 Prozent häufiger in der „Engeren Wahl“ (Chart 5)!

Ebenso steigerten sich die Zugriffe auf die Hamburg-Mannheimer-Website im Kampagnenzeitraum um circa 15 Prozent.

Mit dem neuen kommunikativen Auftritt konnten deutlich mehr Versicherungsabschlüsse erzielt werden als erwartet!

Die neue Kampagne überzeugt und aktiviert zum Vertragsabschluss. So konnten die beiden beworbenen Produkte „bAV“ und „Unfallvital“ Zuwächse um 11 Prozent beziehungsweise herausragende 42 Prozent verzeichnen. Damit konnte die Zielerwartung von +5 Prozent in beiden Fällen deutlich übererfüllt werden.

Diese Leistung ist umso stärker zu bewerten, als sie bei konstantem Jahresollbeitrag erzielt wurde, das heißt ohne jegliche Preis- oder Qualitätsabstriche.

Herausragender Werbe- und Verkaufserfolg bei geringem Budgeteinsatz. Das ist höchste Werbeeffizienz. Alle Kampagnenziele und insbesondere der sensationelle Verkaufsanstieg bei den Key-Produkten „bAV“ (+11 Prozent) und „Unfallvital“ (+42 Prozent) wurden mit einem äußerst geringen Budgeteinsatz nicht nur erreicht, sondern deutlich übertroffen.

Kategorie Finanzdienstleistungen

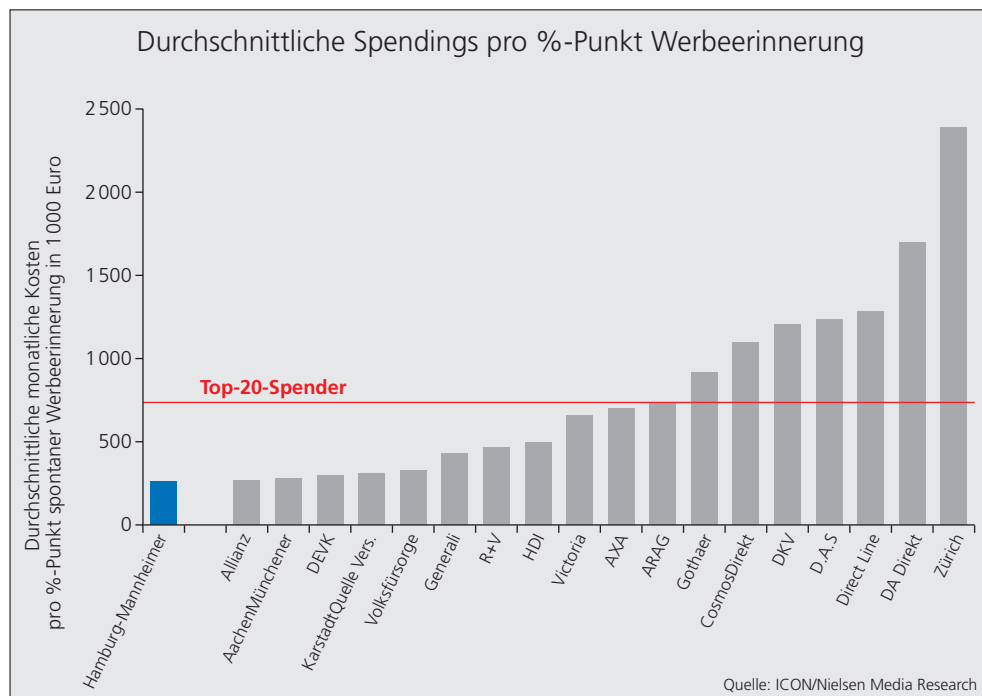


Chart 6

Die Aufschlüsselung nach Werbeausgaben pro Prozentpunkt Werbeerinnerung belegt eindrucksvoll die besonders hohe Effizienz der neuen Kampagne im direkten Wettbewerbsvergleich (Chart 6).

Fazit:

Mit dem komplett neuen Auftritt von Herrn Kaiser als Berater auf Augenhöhe ist es gelungen, der Hamburg-Mannheimer zu einem aufmerksamkeitsstarken, sympathischen und vor allem glaubwürdigen und relevanten Auftritt zu verhelfen.

Die Werbeerinnerung steigt signifikant (20 Prozent), der Claim schießt auf ein Allzeithoch und die Imagewerte von Herrn Kaiser erreichen Traumwerte (Vertrauen: 75 Prozent, Sympathie sogar 86 Prozent Zustimmung). Und das hat deutlichen Einfluss auf die Beur-

teilung der Marke: Sie wird von den Werbeerinnerern als deutlich sympathischer wahrgenommen (+70 Prozent) und rückt als Versicherer wieder stärker ins „Relevant Set“ (+42 Prozent) beziehungsweise in die „engere Wahl“ der Verbraucher (+74 Prozent).

Das Ergebnis: Die neue alte Stärke von Herrn Kaiser und der Marke Hamburg-Mannheimer waren eine Steilvorlage für die circa 25 000 Berater der Hamburg-Mannheimer.

So konnte ein Zuwachs der Vertragsabschlüsse in den strategischen Zielsegmenten um bis zu 42 Prozent („Unfallvital“) erzielt werden!

Angesichts des im Wettbewerbsvergleich bescheidenen Werbebudgets lässt sich zu diesem Erfolg nur feststellen: Das ist kaiserlich effizient!

Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG



TV-Spot „Übungstreppe“