

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Immer da, immer nah.

PROVINZIAL
Die Versicherung der Sparkassen

Zuhause ist es doch am schönsten.
Und wir sorgen dafür, dass es so bleibt.



KUNDE

Westfälische Provinzial Versicherung AG, Münster
Verantwortlich: Peter Börsch, Thomas Langer, Lars Mrongowius,
Dagmar Schulze Wartenhorst, Jörn Hilbrecht

AGENTUR

JOM Jäschke Operational Media GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Michael Jäschke (Geschäftsführer), Volker Neumann (Geschäftsführer)

Ogilvy Deutschland
Verantwortlich: Gaby Schippers (Creative Director), Marei Wilke (Client Service Director),
Kerstin Schon (Head of Project Management)

ZUHAUSE IST ES DOCH AM SCHÖNSTEN. UND WIR SORGEN DAFÜR, DASS ES SO BLEIBT.

Marktsituation

Die Westfälische Provinzial ist in vielen Versicherungssparten Marktführer in ihrem Geschäftsgebiet, traditionell besonders stark in den Sparten der Sachversicherung. Im Jahr 2012 entwickelt sie neue Wohngebäude- und Hausratprodukte, welche im Zuge der Jahreskampagne mit besonderen Maßnahmen beworben werden. Bereits vor der Kampagne genießt die Provinzial als Marktführer in Westfalen höchstes Vertrauen. Dennoch gehört sie als regionaler Versicherer zu den kleineren Playern auf dem hart umkämpften deutschen Versicherungsmarkt.

Die drei zentralen Herausforderungen:

1. Angriffe auf das Provinzial-Markenterritorium

„Immer nah. Immer da.“ Seit jeher ist die Provinzial eng mit der Region verbunden und „Nähe“ der zentrale Markenwert – der plötzlich von den „Goliaths“ im Markt wie z.B. der Allianz oder ERGO-Versicherung angegriffen wird.

2. Kampf um Sachversicherungen

Der Markt ist weitestgehend gesättigt, die Wohngebäudeversicherung ist quasi Pflicht und die Hausratversicherung mit fast 80 % weit verbreitet. Zuwächse entstehen im Verdrängungswettbewerb oder durch Ausbau bestehender Kundenbeziehungen. Da die Versicherungsprodukte nahezu vergleichbar sind, können Marktanteilsgewinne vor allem durch Preiskommunikation erzielt werden. Wer das nicht will und auf Dimensionen wie Service, Beratung und Qualität setzt, muss durch ein klares Markenbild in den Köpfen der Menschen Präferenz schaffen.

3. Low Interest-Kategorie

Nüchterne, wenn auch relevante Versicherungsinformationen müssen interessant aufbereitet werden, damit sie beim Verbraucher ankommen. Hier gilt es, neue Umfeldler zu finden, neue Kontexte zu schaffen und Inhalte auf innovativen Wegen darzubieten.

Ziele und Zielgruppe

Das gute Gefühl von Sicherheit und Vertrauen ist beim Versicherungsschutz rund um das eigene Zuhause besonderes relevant. Entscheidend ist das Vertrauen in die Marke und den persönlichen Berater vor Ort. Hier setzt die Kampagne an, sie arbeitet erfolgreich für den Vorverkauf und schafft neue Anspracheanlässe für Vertriebspartner. Im Fokus der Kommunikation steht eine emotionale Aufladung der Marke Provinzial im Kontext „Wohnen“.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Die konkreten Ziele:

1. Steigerung des Neugeschäfts in der Sparte Sachversicherungen.
2. Stärkung und Ausbau der Markenpräsenz und -präferenz.
3. Stärkung des Innovationscharakters der Marke über die Einführung des ersten iPad-Magazins einer Versicherung in Deutschland.

Die regionale Verbundenheit bringt es mit sich, dass die Marke in besonderem Maße Menschen mit einer ausgeprägten Wertorientierung, mit Bodenständigkeit und gesundem Pragmatismus anspricht. Der Versicherungsbedarf ergibt sich aus der individuellen Lebenssituation: Junge Erwachsene mit Eigenheimwunsch, Familien, die sich zunehmend ideelle und materielle Werte schaffen oder aber Etablierte in der zweiten Lebenshälfte.

Dies bedeutet, in den entscheidenden Momenten in den Köpfen dieser Menschen präsent zu sein und die Werbebotschaften an das geänderte Mediennutzungsverhalten anzupassen. In zunehmendem Maße beschäftigen sich speziell jüngere, finanzkräftige Kunden nur freiwillig mit einer Marke, wenn sie ihnen hochwertige, relevante und interaktive Inhalte bietet.

Kreativ- und Mediastrategie

Das Zuhause ist für alle Menschen der wohl wichtigste und schützenswerteste Ort. Gerade in den heutigen Zeiten, die von Krisen und Unsicherheit geprägt sind, wird die Sehnsucht der Menschen nach Schutz und Geborgenheit immer stärker.

Die Idee: „Zuhause ist es doch am schönsten. Und wir sorgen dafür, dass es so bleibt.“

Die Kampagne inszeniert Nähe als zentralen Markenwert emotional und relevant für den Verbraucher.

Im Zentrum steht die Perspektive des Kunden mit seinem starken Wunsch nach Geborgenheit. Die Provinzial positioniert sich dabei als zuverlässiger Partner, der sich um den Schutz der eigenen vier Wände kümmert.

So erzählen Familienmitglieder im Film in liebevollen Vignetten, wie wohl sie sich in ihrem eigenen Zuhause fühlen, in Radio-Spots kommen Provinzial Geschäftsstellenleiter zu Wort und eine speziell für die Kampagne konzipierte Microsite erweckt das Eigenheim zum Leben: begehbar und erlebbar!

WESTFÄLISCHE PROVINZIAL VERSICHERUNG



Microsite Haus & Wohnen

Im Rahmen der Mediastrategie soll der Markenwert „Nähe“ über das Thema „Haus & Wohnen“ an unterschiedlichen Kundenkontaktpunkten emotional aufgeladen und kommuniziert werden. Vom niedrigen Produktinteresse in der Prägephase bis zum hohen Informationsbedarf in der Kaufphase sind dabei insbesondere auch neue, interaktive digitale Medien notwendig, um auf das geänderte Mediennutzungsverhalten der Verbraucher einzugehen.

Prägephase

Zum Einsatz kommen die regional ausgesteuerten, reichweitenstarken Medien TV, Funk und Plakat. Ziel: Steigerung von Markenbekanntheit und Markenimage. Um im Bereich Bewegtbild die Reichweite in jungen und kaufkraftstarken Zielgruppen zu steigern, wurden zusätzlich regional ausgesteuerte TV-Streams auf hochfrequentierten Internetseiten geschaltet.

Such- und Informationsphase

Durch das ausgeprägte ROPO-Verhalten (Research online – Purchase offline) der Verbraucher nehmen Online-Medien heute eine zentrale Rolle ein. Beim Abschluss einer Versicherung aber sind das gedruckte Wort und vor allem der persönliche Kontakt unersetzlich. Daraus ergibt sich die Aufgabe, im Internet generierte Kontakte bestmöglich an den stationären Vertrieb zu vermitteln. Regional ausgesteuertes Suchmaschinenmarketing, eine Bannerkampagne in den großen Portalen und eine neue interaktive Microsite zum Thema „Haus & Wohnen“ stillen dabei das Informationsbedürfnis potentieller Kunden. Die Kombination mit der reichweitenstarken Imagekommunikation und die stets vorhandenen Absprungmarken auf den digitalen Umfeldern wandeln den virtuellen Traffic effizient in reale Kontakte um.

Nachkaufphase

Zur Kundenbindung in der Nachkaufphase wird besonderer Wert auf ein neues Medium gelegt, um die Nähe der Provinzial emotional umzusetzen. „Hier“, das Unternehmensmagazin im iPad-Format bietet die Möglichkeit, Versicherungsthemen für eine anspruchsvolle Zielgruppe interaktiv und relevant aufzubereiten. In der ersten Ausgabe dreht sich alles um das Thema „Zuhause“ – mit vielen fesselnden Porträts, interaktiven Inhalten, eigens gedrehten Videos und ungewöhnlichen Features.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ergebnisse

Ergebnis 1: In Stückzahlen wird das beste Neugeschäft seit 2008 erzielt. So verzeichnet man im Vergleich zum Vorjahr massive Zuwächse in der Wohngebäudeversicherung (+ 11,2 %) und in der Hausratversicherung (+ 7,5 %)

Entwicklung Neugeschäft

Index

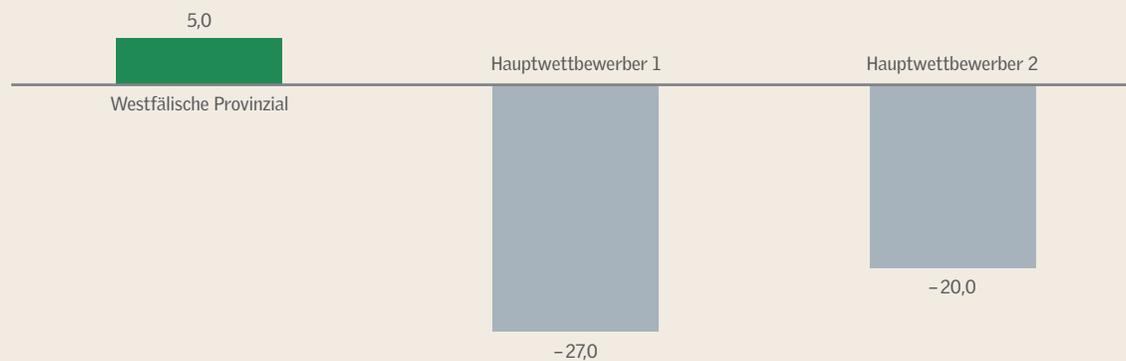


Quelle: Unternehmensangaben

Ergebnis 2: Markenpräsenz und -präferenz können signifikant gesteigert werden. Die spontane Markenbekanntheit verbessert sich um 18 % und die spontane Werbeerinnerung um beachtliche 44 %. Auch wenn es darum geht, erste Wahl zu sein, kann die Kampagne positive Impulse setzen. Während die zwei wichtigsten Wettbewerber verlieren, kann die Provinzial ihren Vorsprung weiter ausbauen.

Veränderung First Choice

Vor vs. nach Kampagne, in %



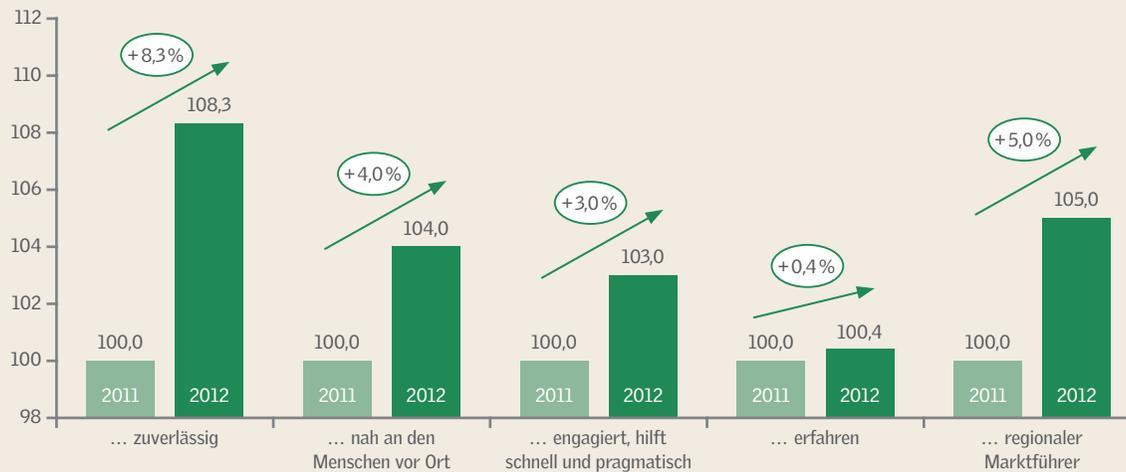
Quelle: ICON Added Value, Ad Trek

WESTFÄLISCHE PROVINZIAL VERSICHERUNG

Ergebnis 3: Sämtliche markenrelevanten Dimensionen entwickeln sich positiv. Obwohl die Marke bereits über ein sehr starkes und klares Profil verfügt, werden alle Dimensionen im Vergleich zum Vorjahr nochmals gesteigert.

Entwicklung markenrelevanter Dimensionen

Index



Quelle: ICON Added Value, Ad Trek



Ergebnis 4: Das iPad-Magazin „Hier“ platziert sich in den Top 2 der iTunes-Charts. Die Profilierung als moderne Versicherung gelingt ausgezeichnet. Als erstes iPad-Magazin einer Versicherung in Deutschland erweist es sich als Highlight der Kampagne. Mit rund 10.000 Downloads, einer Bewertung von 4,5 Sternen, auf Platz 2 in der Kategorie Lifestyle und Platz 17 über alle Kategorien hinweg ist „Hier“ ein echter Hit im App Store!

Ergebnis 5: Die extrem hohe Effizienz der Kampagne zeigen die Werbeinvestitionen pro Prozentpunkt spontane Werbeerinnerung. So wirbt die Westfälische Provinzial um Faktor 11-12 effizienter als der Wettbewerb! Auch bei den Ausgaben pro Prozentpunkt Relevant Set wird deutlich: Als regionaler Werbungtreibender arbeitet das Unternehmen hoch effizient und investiert um bis zu Faktor 2,5 weniger. Damit zeigt sich ganz klar, dass Innovationen gleichzeitig auch höchst effektiv und effizient sein können.