

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN



KUNDE

Allianz Deutschland AG, München

Thomas Lukowsky (Fachbereichsleiter Ansprache), Manfred Boschatzke (Referatsleiter Werbung & Sponsoring), Kristine Riediger (Stellvertretende Referatsleiterin Werbung & Sponsoring)

AGENTUR

Grey Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

Ilka Guelzau (Director Client Services), Tanja Christensen (Director Client Services), Stefan Notthoff (Account Executive), José-Luis Ramirez (Executive Strategy Director), Roland Vanoni (Chief Creative Officer), Anne Katrin Trybek (Creative Director), Eric Straub (Creative Supervisor Art), Thomas Völker (Copywriter), Mathias Minten (Unit Director Digital), Annette Pfeffer (Creative Director Digital), Katrin Kösters (Project Manager Digital), Hans Schaale (Senior Art Director), Sandra Prescher (Art Director), Sebastian Hunold (Junior Konzepter Digital)

MEDIA

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Düsseldorf

René Coiffard (Unit Director), Ina Teichmann (Group Head Online)

PRODUKTION

element-e filmproduktion, Hamburg

Lars Büchel (Regie)

ALLIANZ „MeinAuto“

Marktsituation

Immer mehr Menschen können oder wollen sich kein neues Auto mehr leisten

2009 stieg der Kfz-Markt durch die Abwrackprämie auf 3,8 Mio. Neufahrzeuge an. Daraufhin brach in den Folgejahren die Anzahl der Neuzulassungen ein. Privatpersonen fahren nun ihr aktuelles Fahrzeug länger oder schaffen sich anstelle eines neuen Autos einen Gebrauchtwagen an.

Die KFZ-Versicherer reagieren mit einem ruinösen Preiskampf

Geringere Investitionen in ein Auto führen zu weniger Ausgaben für die Versicherung. Die KFZ-Versicherer reagieren mit einem Preiskampf. Die gesamte Branche schreibt vier Jahre in Folge rote Zahlen und verzeichnet im Geschäftsjahr 2011 einen versicherungstechnischen Verlust von 1,5 Mrd. Euro (www.gdv.de).

Die Allianz stärkt dagegen die Marke und spricht über Innovation

Auch die Allianz leidet unter dieser Entwicklung. Sie verliert 2009 ihre Spitzenposition an HUK-Coburg (Stückzahl versicherte Fahrzeuge). Da die Rückgewinnung der Kunden über einen Preiskampf aus wirtschaftlichen Gründen keine Option ist, entscheidet die Allianz, ihrer Dachmarke eine stärkere Rolle zu geben. Als Deutschlands größte und bekannteste Versicherung und aufgrund eines neuen, leistungsstarken, individuell anpassbaren KFZ-Produkts, ist die Allianz der vertrauenswürdigste Partner rund um das Auto.

Kommunikationsziele

Reichweite: Steigerung Kommunikationspräsenz um 50 %.

Involvement: „Neuigkeitswert“, „Glaubwürdigkeit“ und „Relevanz“ sollen über dem Allianz Kampagnendurchschnitt und über dem Wettbewerbsdurchschnitt liegen

Image: Steigerung Image-Item „Bietet innovative Produkte an“

Business: Stoppen der negativen Umsatzentwicklung und Steigerung des Neugeschäftes

Zielgruppe

Menschen, denen ihr Auto noch etwas bedeutet

Frauen und Männer aller Altersklassen. Sie sind preissensibel, bei der Autoversicherung ist der günstigste Preis aber nicht alles. Das Auto ist für sie mehr als nur ein Gebrauchsgegenstand, der sie von A nach B bringt. Sie haben eine enge Beziehung zu ihrem „Schatz“ und suchen deshalb auch nach der Versicherung, die ihnen den besten individuellen Schutz gibt.

Kreativstrategie

Bisher setzt die Allianz Kommunikation auf authentische Versicherungsfälle

Seit 2010 lässt die Allianz Deutschland unter dem Kampagnendach „Eine Erfahrung“ wahre Versicherungsgeschichten von echten Kunden erzählen. Dieser dokumentarische Stil steigert nicht nur die Glaubwürdigkeit, sondern unterstreicht auch eindrucksvoll, dass die Allianz als größter deutscher Versicherer tagtäglich den Menschen helfend zur Seite steht.

Nun muss die Kommunikation aber Kundenbedürfnisse kommunizieren

Die zentrale Botschaft der Kraft-Kampagne kann kein Kundenerlebnis sein, da das Produkt neu und innovativ ist – es lagen noch keine Schadensfälle vor. Bei „MeinAuto“ handelt es sich um eine Autoversicherung, die modular aufgebaut ist und jeden Kunden entscheiden lässt, welche frei wählbaren Bausteine für den individuellen Versicherungsschutz benötigt werden. Und genau hier



setzt die Kommunikation mit ihrer Hauptbotschaft an: „Die Autoversicherung, bei der Sie entscheiden, was Sie absichern möchten“ bringt zum Ausdruck, dass der Kunde bei „MeinAuto“ nur die Leistung zu bezahlen hat, die er wirklich möchte und braucht.

Der Einsatz echter Allianz Kunden unterstreicht die Glaubwürdigkeit

Um auch bei dieser Kampagne einen authentischen Auftritt zu gewährleisten, nutzt die Kampagne zwei Auto-Experten als Botschafter. Und beide sind tatsächlich auch Allianz Kunden. Hierbei handelt es sich um die Expertin für Fahrzeugtechnik Beate R. sowie den Formel-1-Kommentator, einstigen Rennfahrer und Rennsportexperten Christian Danner.

Mediastrategie

Bevor der Wettbewerb kommuniziert, sorgt TV für Reichweite

Eine reichweitenstarke TV-Kampagne sorgt dafür, dass das innovative Produkt der Allianz schnell und nachhaltig bei der Zielgruppe bekannt wird. Die Umsetzung erfolgt vor der Hauptsaison für Kfz-Versicherungen im Oktober und November (Abwerberunde), sodass die Botschaft bereits vor denen des Wettbewerbs zur Zielgruppe durchdringt und die Allianz mit dem serviceorientierten Ansatz nicht im direkten Kontext der Preisschlacht zum Wechseltermin steht.

Online, um jüngere Zielgruppen gezielt anzusprechen

Um auch die jungen Autofahrer effizient zu erreichen, wird die TV-Kampagne mittels einer umfangreichen Web-TV-Kampagne verlängert, da dieses Zielgruppensegment nachweislich immer weniger den klassischen TV-Kanal nutzt. Neben dem Einsatz von Bewegtbild werden zudem produktspezifische Banner auf autoaffinen Webseiten eingesetzt, um die Nutzer zu einer tiefergehen-

ALLIANZ DEUTSCHLAND AG

den Interaktion mit dem modularen Angebot der Allianz zu bewegen. Sonderwerbeformen auf reichweitenstarken Portalen wie YouTube stellen die Leuchttürme der Online-Kampagne dar. Um die Relevanz der Kampagnenbotschaft weiter zu erhöhen, werden Werbemittel auf Autoportalen wie mobile.de und autoscout.de dynamisch an die Fahrzeugkategorie angepasst.

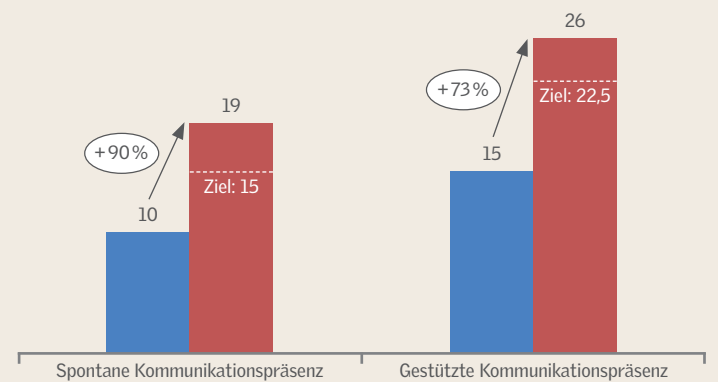
Webspecial „MeinAuto“ für weiterführende Informationen

Wer mehr über das neue modulare Konzept der KFZ-Versicherung herausfinden wollte, konnte dies auf einem Webspecial tun.

Ergebnisse

Reichweite: Die spontane Kommunikationspräsenz steigt um 90 %, die gestützte liegt während der Kampagne um 73 % höher.

Durchschnittliche spontane und gestützte Kommunikationspräsenz
in %

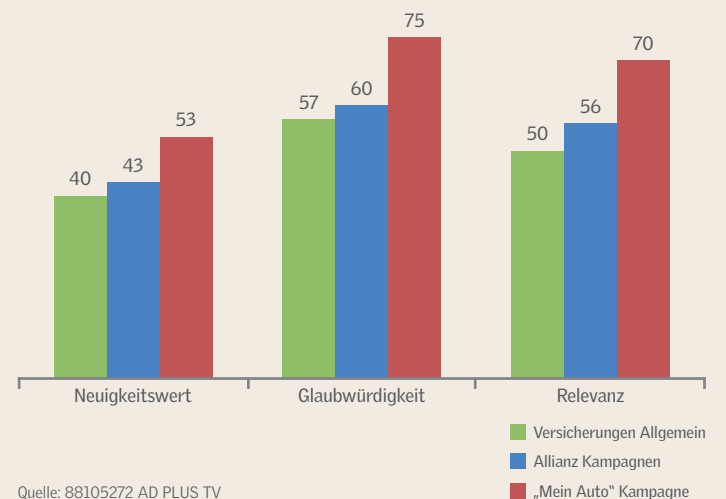


Quelle: TNS Infratest (12/2012)

■ Pre-Campaign (Jan. – Jul.) ■ Kampagne (Aug. – Dez.)

Involvement: „Neuigkeitswert“, „Glaubwürdigkeit“ und „Relevanz“ liegen deutlich über dem Allianz Kampagnen-durchschnitt und über dem des Wettbewerbs.

Neuigkeitswert, Glaubwürdigkeit und Relevanz
in %



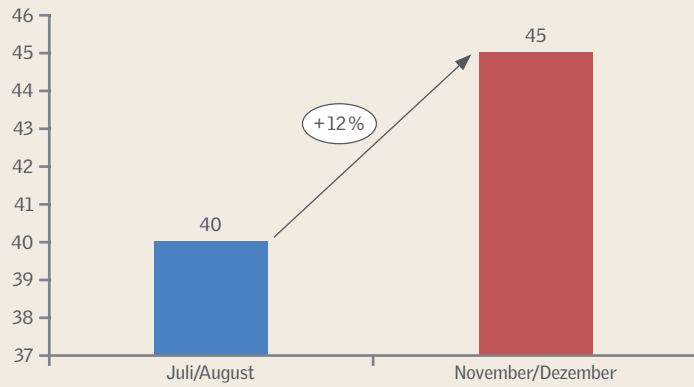
Quelle: 88105272 AD PLUS TV

■ Versicherungen Allgemein
■ Allianz Kampagnen
■ „Mein Auto“ Kampagne

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Image „Bietet innovative Produkte an“

in %

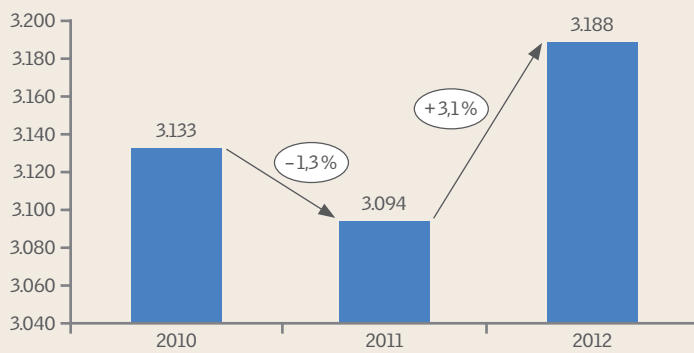


Quelle: TNS Infratest (12/2012)

Image: Das Image „bietet innovative Produkte“ verbessert sich um 12 %.

Umsatz

in Mio. Euro



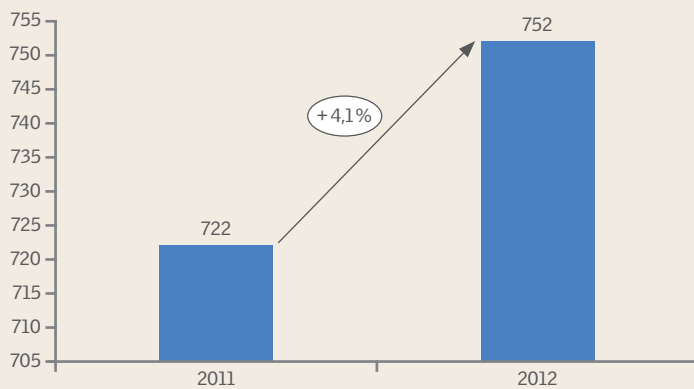
Quelle: Allianz Deutschland AG Jahrespressekonferenz 2013

Business: Der Abwärtstrend beim Umsatz wird gestoppt und auch das Neugeschäft zeigt deutliche Zuwächse

Nach einem Rückgang im Vorjahr steigt der Umsatz wieder um 3,1 % auf rund 3,2 Mrd. Euro.

Neugeschäft

in Mio. Euro



Quelle: Allianz Deutschland AG Jahrespressekonferenz 2013

Neugeschäft: zeigt eine positive Entwicklung und liegt mit 752 Mio. Euro um 4,1 % über dem Vorjahr.

