

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN



KUNDE

HUK-COBURG, Coburg
Jörg Quehl (Abteilungsleiter Marketing)

AGENTUR

thjnk berlin gmbh, Berlin
Bert Peulecke, Stefan Schulte (beide Geschäftsführer Kreation), Hendrik Heine (Account-Director),
Matthias Walter (Senior Art-Director), Siyamak Seyedasgari (Senior Texter), Christine Gillmeister
(Junior Art-Director), Ann-Katrin Schelkmann, Julia Braun, Christian Ficke (Beratung), Hager Moss
Commercial GmbH (Produktion), Giesing Team Berlin (Tonstudio)

EIN SCHILD GANZ GROSS

Marktsituation

Kommunikativer Großangriff der Versicherungswirtschaft

Die HUK-COBURG Versicherungsgruppe ist der größte deutsche Versicherer für Kraftfahrzeuge – seit 2011 die neue Nummer 1 bei Kfz-Versicherungen. Doch 2011 wurde die HUK-COBURG erneut vor eine große Herausforderung gestellt. Als Reaktion auf die globale Bankenkrise und die Skandale der vergangenen Jahre investierten zahlreiche Versicherer 2012 stark in imagebildende Markenkommunikation (ERGO direkt: 44 Mio. Euro, ERGO: 31,5 Mio. Euro, Allianz: 24 Mio. Euro, AXA: 22 Mio. Euro). Dazu drängten neue Direktversicherer und Vergleichsportale auf den bereits saturierten Markt (vgl. Big Spender check24: 32 Mio. Euro im Jahr 2012, transparo: 14 Mio. Euro).

Die Folge: Der bereits wenig transparente Versicherungsmarkt wurde noch undurchsichtiger. Ende 2011 gaben bereits 2/3 der Befragten an, dass sie zwar Werbung von einer Versicherungsmarke wahrgenommen hätten, aber nur 14 % bestätigten, dass sich die Marken deutlich unterschieden (Quelle: MSR Consulting).

Die intensive Werbeaktivität der Konkurrenz zeigte auch bei der HUK-COBURG Wirkung. Die Werbe- und Markenperformance der laufenden Kampagne stagnierte. Dazu wurde es immer schwerer, im gesättigten Markt neue Kunden zu gewinnen. Die HUK-COBURG brauchte dringend einen frischen kommunikativen Impuls.

Ziele

Statt eine weitere Imagekampagne ins Rennen zu schicken, entschied sich die HUK-COBURG dazu, ihr bis dahin erfolgreiches Kampagnenkonzept weiterzuentwickeln. Als Flaggschiff des Produktportfolios sollte die Kfz-Versicherung das attraktive Markenbild wieder schärfen. Ihre Aufgabe: Als neuer Marktführer die Führungsposition ausbauen, trotz Gegenwind.

Ziel 1: kommunikative Führerschaft erlangen (Ziel: von Platz 3 auf Platz 1 bei der spontanen Werbeerinnerung)

Ziel 2: spontane Markenbekanntheit im Wechselzeitraum (September–Dezember) steigern (Ziel: + 10 %)

Ziel 3: die Konkurrenz auf Abstand halten (Ziel: um 30 % stärker wachsen als der Markt (netto))

Ziel 4: effizienter als die Konkurrenz werben (Ziel: Hauptwettbewerber Allianz und ERGO übertreffen)

Die Marketingzielgruppe definierte die HUK-COBURG dabei wie folgt: 25–65 Jahre alt, Haushaltsvorstand, berufstätig und Pkw-Besitz.

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Keiner schützt wie die HUK-COBURG

Als Marktführer mit den zufriedensten Kunden hatte die HUK-COBURG einen entscheidenden Vorteil: Während andere große Versprechungen machten, konzentrierte sich die HUK-COBURG darauf, ihren Kunden mit günstigem, aber hervorragendem Schutz und guter Beratung zur Seite zu stehen. Ein Versprechen, das von jeher im Markennamen HUK-COBURG verankert ist und gerade die für Nichtkunden relevanten Punkte, Beratung und Preis, betont.

Die Kraft starker Symbole: ein Schild in der Hauptrolle

Die Marktforschung zeigte: Das markeneigene Keyvisual, der ikonische Ritterschild mit dem Burgemblem, gehört zum wichtigsten und stärksten Asset der Marke – ein demonstratives Symbol für Schutz und Sicherheit des Trägers. Doch bis dato spielte das archaische Keyvisual kommunikativ eine untergeordnete Rolle und tauchte nur sporadisch auf. Um das Schutzversprechen zu stärken, musste die neue Kampagne dem markeneigenen Schutzsymbol eine aktivere und emotionalere Rolle geben – und zwar die Hauptrolle.

Der Spot: zufriedene Kunden unter dem HUK-COBURG Schutzschild

Unter dieser Prämisse entwickelte die Marke nun ihre Kfz-Kommunikation weiter. Der neue Spot erhielt drei Vignetten, die mit neuer Kraft die gewohnten Leistungen bewarben: Schadenservice, Beratung und niedrige Beiträge. Der entscheidende Unterschied: Der Schild der HUK-COBURG beschützte nun auch visuell, aktiv und in voller Größe die zufriedenen Kunden vor unangenehmen Folgen von Autounfällen und zu hohen Rechnungen. Zudem nahmen die Kunden dabei den Schild selbst in die Hand – ein deutliches Symbol für die Verbundenheit mit der Marke HUK-COBURG.



HUK-COBURG

Mediastrategie

Die Mediastrategie wurde ebenfalls weiterentwickelt. Die großen Ziele: Steigerung der Markenbekanntheit und Verankerung des Schutzschilds als vertrauensbildender Faktor. Folgende Medien wurden neu aufgeladen:

TV: als Basismedium mit stärkerem Fokus auf Qualitätsumfelder (z. B. Sport- und Filmhighlights)

Online: als informatives und erstmals emotionales Medium (z. B. im Videobereich von Finanz- und Autoseiten)

Funk: als neues und bisher Kfz-werbungsfreies Medium (z. B. für die heißen Phasen der Saison)

Promotion: als regionale Verstärkung der Kampagne (z. B. mit einem neuen Vertriebspaket)

Der HUK-COBURG Schild schützt sogar die Simpsons

Zur weiteren Abgrenzung vom Wettbewerb wurden ungewöhnliche Sonderwerbeformen in den Mediamix integriert. Darunter eine Extraplatzierung im seriösen Informationsumfeld von „Galileo“. Auch bei der „Formel 1“-Übertragung und bei der Kultserie „Die Simpsons“ schützte der Schild der HUK-COBURG im Splitscreen die Familie nach einem Autounfall.

Auch das Frühjahr gehört der HUK-COBURG!

Neben der hartumkämpften Wechselzeit zum 30.11. entschloss sich die HUK-COBURG, auch das Frühjahr kommunikativ zu erobern, um die entsprechende Saison für Neuanmeldungen und Besitzumschreibungen zur Gewinnung von Neukunden zu nutzen. Doch viel wichtiger: Die Marke konnte sich mit geringem Budgeteinsatz das ganze Jahr über als vertrauenswürdiger und schützender Partner präsentieren.



KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ziel 1: kommunikative Führerschaft erlangen (Ziel: von Platz 3 auf Platz 1 bei der spontanen Werbeerinnerung)

Spontane Werbeerinnerung: 29 % Steigerung in nur einem Jahr

Dank der neuen Kampagnen- und Medienstrategie stieg die spontane Werbeerinnerung kontinuierlich an und erreichte im Dezember 2012 den Rekordwert von 18,2 %. Auf das Gesamtjahr gesehen, entsprach die Steigerung 29 %.

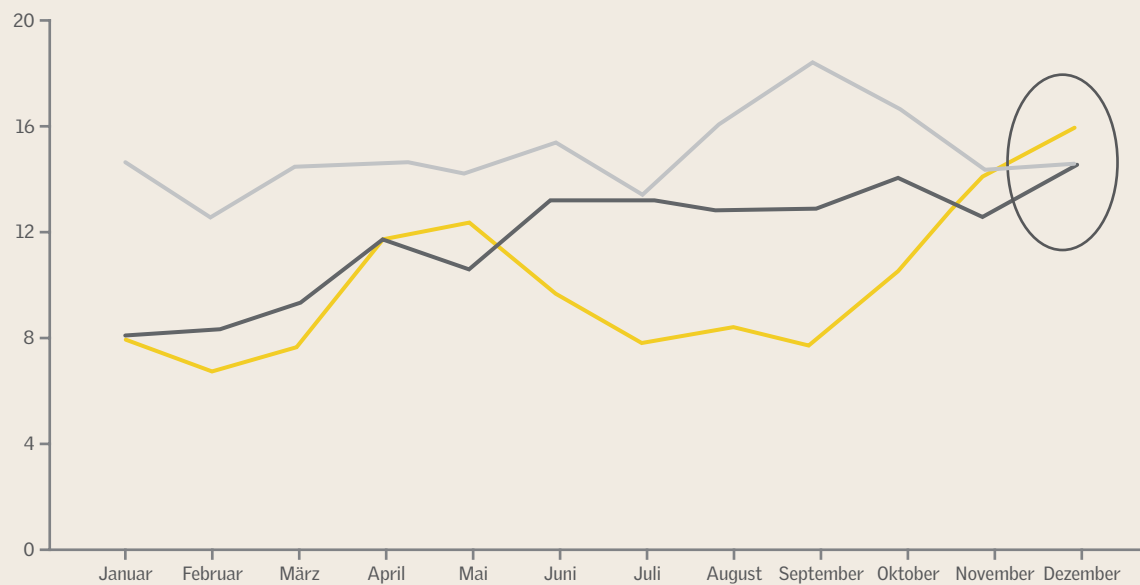
Ein weiterer Erfolg: Die Kampagne verankerte sich besonders im Kopf der Nichtkunden (33 % Zugewinn im Vergleich zu 2011). Auch die Inhalte blieben besser in Erinnerung: fast dreimal mehr spontaner Recall als noch beim Start des Vorgängers im Jahr 2008 – nicht zuletzt der Verdienst der frischeren Inszenierung des starken Keyvisuals.

Neue Kampagne beschert der HUK-COBURG erstmals den ersten Platz

Im Herbst 2012, rechtzeitig zum entscheidenden Wechselstichtag am 30.11., überholte die HUK-COBURG trotz geringeren Kampagnenbudgets ihre größten Konkurrenten Allianz und ERGO bei der spontanen Werbeerinnerung und erreichte erstmals die kommunikative Führerschaft im Markt.

SWE: HUK-COBURG rechtzeitig zum Wechselstichtag auf Platz 1

in %



Quelle: ICON

■ HUK-COBURG ■ Allianz ■ ERGO

HUK-COBURG

Ziel 2: spontane Markenbekanntheit im Wechselzeitraum (September–Dezember) steigern (Ziel: + 10 %)

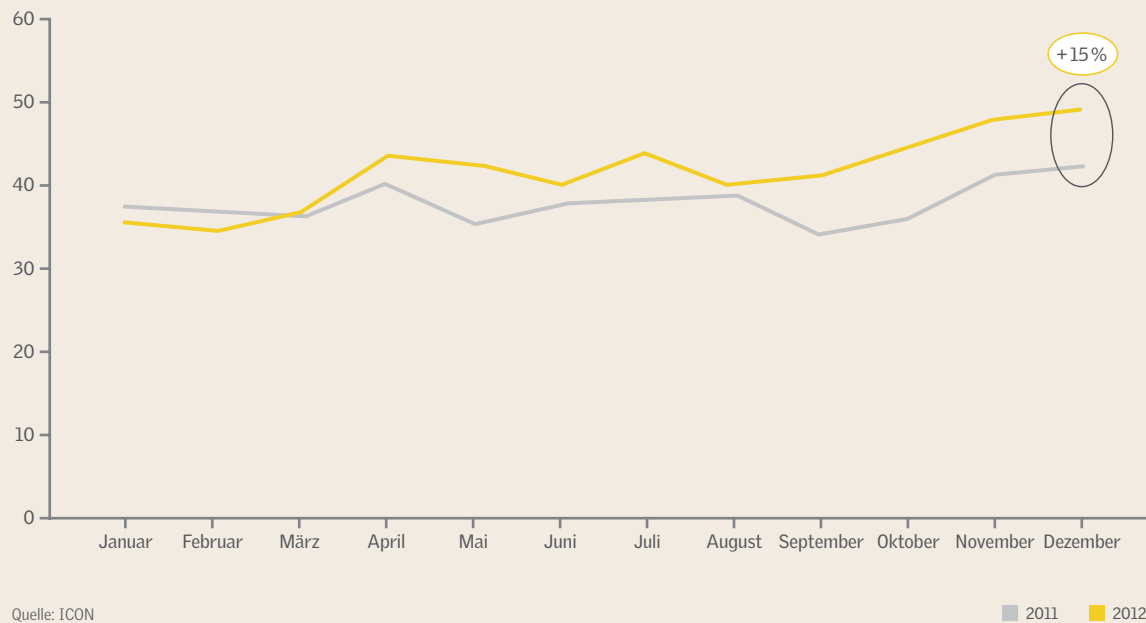
Die neue Kampagne wirkte genau dann, als es am wichtigsten war – im hartumkämpften Wechselzeitraum September 2012 bis Dezember 2012.

Spontane Markenbekanntheit: im Wechselzeitraum auf Rekordniveau

Die spontane Markenbekanntheit erreichte in diesem Zeitraum ein neues Allzeithoch. Im Vergleich zum Vorjahr konnte eine Steigerung um 20 % bei den Nichtkunden und um 15 % bei der gesamten Kernzielgruppe verzeichnet werden (13 % und 10 % im Hinblick auf das Gesamtjahr). Das gesetzte Ziel von 10 % war somit nicht nur erreicht, sondern sogar übertroffen.

Anwachs der spontanen Markenbekanntheit im Wechselzeitraum um 15 %

in %



Am Ende des Jahres verteidigte die Marke trotz einer großangelegten Sympathieoffensive des Wettbewerbs das beste Image in der Kfz-Sparte. Der Abschlussgoodwill erreichte einen Höchstwert von 18,6 % – das beste Ergebnis im Kfz-Markt (Quelle: ICON).

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Ziel 3: die Konkurrenz auf Abstand halten (Ziel: um 30 % stärker wachsen als der Markt (netto))

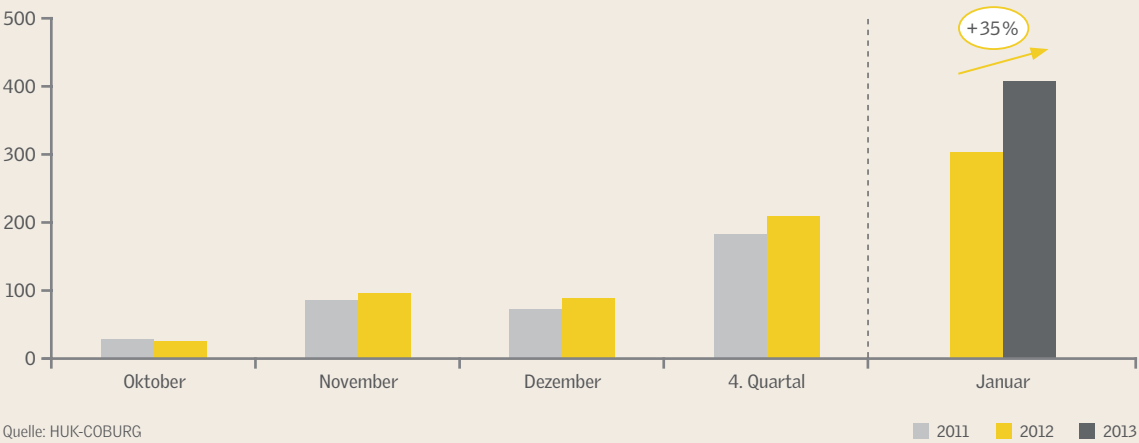
(Zum Verständnis: Nettozuwachs = Bruttozuwachs – Abgänge aus dem Bestand)

Höchster Bruttozuwachs in der Unternehmensgeschichte: + 35 % zum Jahreswechsel

Anfang 2013 meldete die HUK-COBURG den bisher höchsten Bruttozuwachs in der Unternehmensgeschichte. Allein zum Jahreswechsel wurden über 400.000 neue Verträge erfasst – 35 % mehr als noch im Vorjahr! Und das bei einer insgesamt rückläufigen Zahl an Wechseln im Markt.

Beeindruckendes Wachstum der Bruttoneuzugänge zum Jahreswechsel

in Tsd. Euro

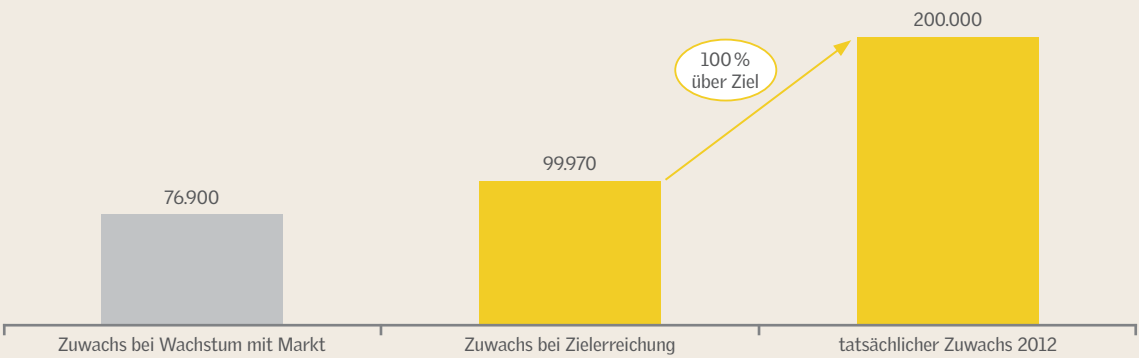


Der beste Vertrauensbeweis: 2,6-mal mehr Wachstum als der Markt

Mit einem Nettozuwachs von über 200.000 Verträgen konnte die HUK-COBURG im Jahr 2012 um 3,4 % wachsen (Markt: + 1,3 %). Das angestrebte Ziel eines um 30 % stärkeren Wachstums als der Markt wurde durch das 2,6-Fache Wachstum sogar übererfüllt. Ein beeindruckendes Ergebnis in Bezug auf die harte Währung der Nettozuwächse.

2,6-mal mehr Wachstum (netto) als der Markt in 2012

in Euro



HUK-COBURG

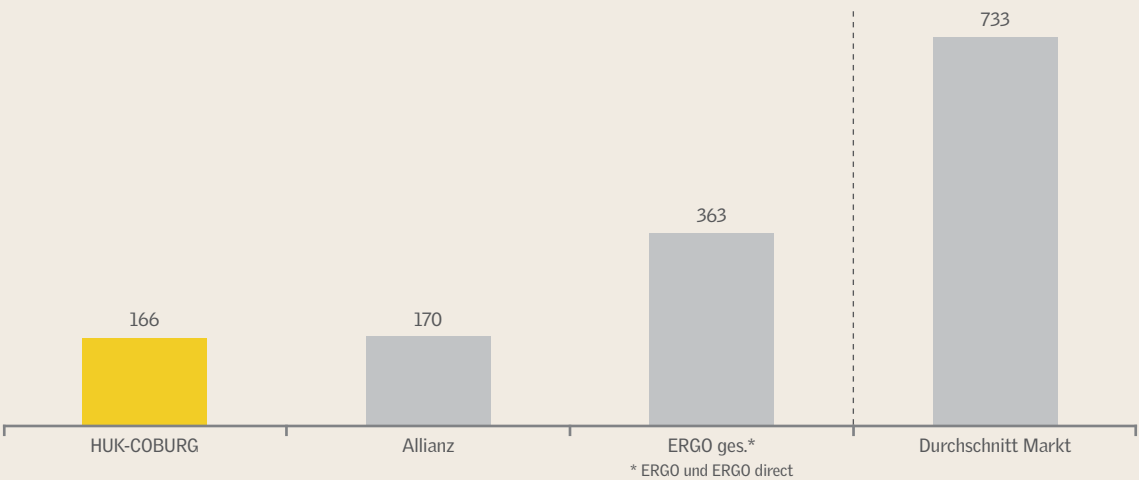
Ziel 4: effizienter als die Konkurrenz werben (Ziel: Hauptwettbewerber Allianz und ERGO übertreffen)

Aus Tradition günstig: HUK-COBURG mit bester Effizienz im Gesamtmarkt

Statt einer neuen, kostenintensiven Imagekampagne: beste Effizienz im gesamten Markt (166 Tsd. Euro im Monat pro % spontaner Werbeerinnerung). Somit behielt die HUK-COBURG auch im Effizienzvergleich mit den unmittelbaren Konkurrenten Allianz und ERGO die Nase vorn und das trotz geringerer Mediaspendings.

HUK-COBURG mit bester Effizienz im direkten Wettbewerbsvergleich

in Tsd. Euro pro % spontaner Werbeerinnerung



Quelle: ICON

KATEGORIE FINANZDIENSTLEISTUNGEN

Kontinuität

Der Schild der HUK-COBURG: das bekannteste Keyvisual im Markt

Indem die Kampagne ein bis dahin rein formal genutztes Element der Markenidentität emotional auflud, sicherte sie auch den langfristigen Markenerfolg. Heute ist der Schild das bekannteste (61 % korrekte Zuordnung) und (nach Anke Engelke für die Hannoversche Versicherung – bei geringerer Zuordnung) das zweitsympathischste Visual der Versicherungsbranche (Quelle: Markenbarometer Assekuranz 2012). Dabei wird kein anderes Markensymbol so eng mit den Grundbedürfnissen nach Schutz und Sicherheit verbunden wie der wiederbelebte Schild – ein vertrauensvoller Fixpunkt im Meer undurchsichtiger Botschaften und überteuerter Versicherungsangebote.

