

KATEGORIE FINANZLEISTUNGEN



KUNDE

Gothaer Allgemeine Versicherung AG

Verantwortlich: Gerd Lindener (Leiter Marketing), Stephanie Hennig (Abteilungsleiterin Marke),
Beatrice Noffke-Kürten (Marketing Managerin)

AGENTUR

BrawandRieken, Hamburg

Verantwortlich: Peter Brawand (Geschäftsführung Beratung), Torsten Rieken (Geschäftsführung
Kreation), Liliana Wald (Art Director), Gabi Neumann (Text), Stefan Doerks (Online Art Director),
Heiko Höhn (Leiter Beratung), Andrea Hartig (Etat Director), Katrin Herrmann (Leitung Strategie)

ALLE SORGEN LOS

Marktsituation

Versicherungen zu verkaufen ist ein hartes Geschäft.

Der Markt ist von einer unüberschaubaren Anzahl von Versicherungen gekennzeichnet, die eine noch unüberschaubarere Anzahl von Produkten und Tarifen anbieten. Weit über 1.000 sind es in Deutschland. Gleichzeitig ist der Markt gesättigt.

Demgegenüber stehen die Kunden, die die einzelnen Produkte nur schwer auseinanderhalten können. Und deswegen im Zweifelsfall zu einem der ganz großen Versicherer gehen. Oder die Kunden suchen sich im Internet die günstigste Versicherung aus. Auf so einem Markt hat es eine klassische Versicherung von mittlerer Größe wie die Gothaer ganz besonders schwer.

Die Gothaer muss sich weiterentwickeln.

Mit großen Sympathiebekundungen kann keiner in der Versicherungsbranche rechnen, ganz besonders seit der letzten Finanzkrise. Für die Gothaer, die für Tradition, Erfahrung und Zuverlässigkeit steht, eigentlich eine recht gute Ausgangsbedingung – allerdings nur bei den Älteren. Für den Verkauf einer „Privaten Haftpflichtversicherung“ beispielsweise nützt das nichts – die meisten älteren Menschen besitzen bereits eine entsprechende Versicherung. Die Potentiale liegen eher bei einer jüngeren Zielgruppe. Doch deren Bild von der Gothaer ist überwiegend durch das Logo in altdeutscher Frakturschrift geprägt.

Die Gothaer möchte die Jüngeren gewinnen. Und die Alten behalten. Und das möglichst effizient.

Die Gothaer hat sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, einen neuen Marken- und Produktauftritt zu entwickeln, um jüngere Interessenten für sich einzunehmen. Das soll sich natürlich nicht nur in Sympathie, sondern gerade auch in Verkäufen niederschlagen. Dabei darf die ältere Zielgruppe, die einen Großteil der bestehenden Kunden ausmacht – und für viele andere Produkte die wichtigste potentielle Zielgruppe ist –, natürlich nicht irritiert und abgeschreckt werden.

Ziele, Zielgruppe

Hauptziel: Verjüngung der Marke.

Übergeordnetes Ziel ist die signifikante Verbesserung aller von der Gothaer definierten relevanten Leistungskennzahlen bei der jüngeren Zielgruppe der 20–39-Jährigen.

Die Herausforderung dabei: Auch in der Gesamtzielgruppe müssen erkennbar positivere Werte erzielt werden. Die neue Kampagne soll langfristig für alle Zielgruppen und Produkte einsetzbar sein.

KATEGORIE FINANZLEISTUNGEN

Ziel: Steigerung von Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Relevant Set.

Die neue Kampagne soll gerade bei den Jüngeren im Kampagnenzeitraum eine deutliche Steigerungsrate verzeichnen:

Werbeerinnerung	+ 30 %
Markenbekanntheit	+ 20 %
Relevant Set	+ 20 %

Ziel: Steigerung der Markensympathie.

Durch die Kampagne soll bei der neuen Zielgruppe das Image verjüngt werden. Deshalb ist die Steigerung der Sympathiewerte besonders wichtig:

Markensympathie	+ 25 %
-----------------	--------

Ziel: Steigerung der Anfragen und Abschlüsse.

Und die härteste Leistungskennzahl zum Schluss: Natürlich müssen die Versicherungsabschlüsse stimmen, ganz besonders im Onlinebereich. Deshalb gibt es Vorgaben für Angebotsanfragen (Leads) und Online-Abschlüsse (Sales):

Leads	+ 20 %
Sales	+ 20 %

Kreativstrategie

Sorgen sind immer und überall.

Wir Deutsche sind Spezialisten in Sachen „Sorgen“. Die weltweit bekannte Formulierung von der „German Angst“ drückt aus, dass kein Volk der Welt sich mehr sorgt als die Deutschen.

Sorgen sind das wichtigste Motiv für einen Versicherungsabschluss.

Nur wer sich seinen Sorgen um Sicherheit, Eigentum, Gesundheit und die Zukunft bewusst stellt, wird eine Versicherung abschließen wollen. Deswegen wird in der Kampagne genau dieser grundlegende Motivator thematisiert.

Die Botschaft: Von Sorgen kann man sich befreien. Mit der Gothaer.

Natürlich kann die Gothaer nicht alle Sorgen nehmen. Aber die Gothaer befreit zumindest von allen Sorgen rund ums Versichern und Vorsorgen, weil sie für jede Sorge die passende Lösung hat. Auf der Problemlösung und dem daraus resultierenden Gefühl der Entlastung liegt der Fokus der Kommunikation.

Die kreative Idee: Um mit den Sorgen kurzen Prozess machen zu können, müssen sie für uns greifbar sein. Deswegen wurden die „Sorgen-Figuren“ geschaffen. Die Sorgen sind reale Figuren mit dicken Sorgenfalten auf der Stirn. Menschgewordene Sorgen als einprägsame Verkörperung der Gedanken, die sich jeder von uns um seine Gesundheit, Sicherheit usw. macht. Am Ende sind die Sorgen effektiv „weggeplatzt“. Gothaer. Alle Sorgen los.

Mediastrategie

Mit nur 2 % Share-of-Voice und einem Budget von 8 Mio. EUR (brutto) zum Erfolg:

1. Etablierung eines neuen Kampagnenformats
2. Weiterentwicklung der Marke Gothaer
3. Erhöhung der Online-Abschlüsse und Online-Anfragen

TV als Hauptmedium

TV hat die Aufgabe, effizient und schnell die neue Kampagne bekannt zu machen. Der Schwerpunkt der TV-Kommunikation liegt dabei auf den großen privaten Sendern sowie auf Spartensendern mit hoher Affinität bei den Jüngeren. Die Konzentration auf die Prime-Time und markenaffine Umfeldler garantiert eine hohe Reichweite. Zur Effizienzsteigerung werden verschiedene Spotlängen genutzt.

Verlängerung über Print

In den regionalen Printmedien wie Tageszeitungen, Wochenblättern usw. wird die Kampagne im Rahmen des regionalen Marketings verlängert.

Verlängerung über Online

Zusätzlich wird über Online-Displays die Kampagne für die Privathaftpflicht weitergeführt und die Anzahl der Kontakte erhöht. Die Interessenten werden direkt zu Angebotsanfragen und Online-Abschlüssen geleitet.

Verlängerung über Social Media

Gerade auch Social-Media-Aktivitäten können bei den internetaffinen Jüngeren den Aufbau des Markenimages beschleunigen. Deshalb wird als Opener parallel zur TV-Kampagne ein Viral verbreitet und kontinuierlich Facebook-Aktionen in einer eigenen „Sorgenlos-Rubrik“ platziert.

Verlängerung am PoS

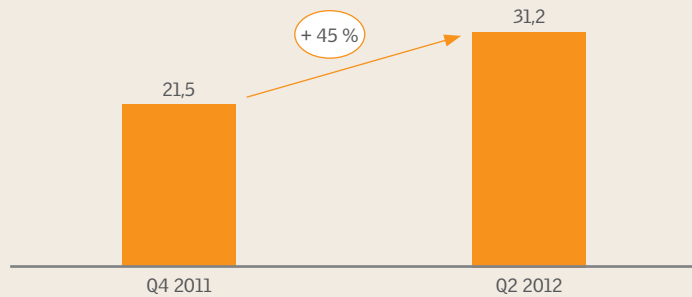
Zeitgleich wird das Keyvisual in das Verkaufsförderungsmaterial (Produktbroschüren, Thekenaufsteller, Plakate etc.) integriert.

KATEGORIE FINANZLEISTUNGEN

Ergebnisse

Überproportionale Steigerung der Werbeerinnerung um +45 %
in der jüngeren Zielgruppe (ZG) der 20-39 Jährigen

in % (gestützt)



Quelle: Icon Added Value

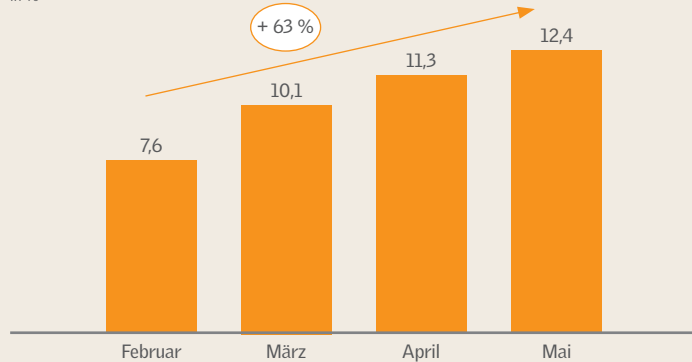
Die Kampagne erzielt Spitzenwerte!

Extrem aufmerksamkeitsstark!

Die Werbeerinnerung bei der jüngeren Zielgruppe steigt um +45 %.

Überproportionale Steigerung der spontanen Markenbekanntheit
im Kampagnenzeitraum um +63 % – jüngere ZG 20-39 Jährige

in %



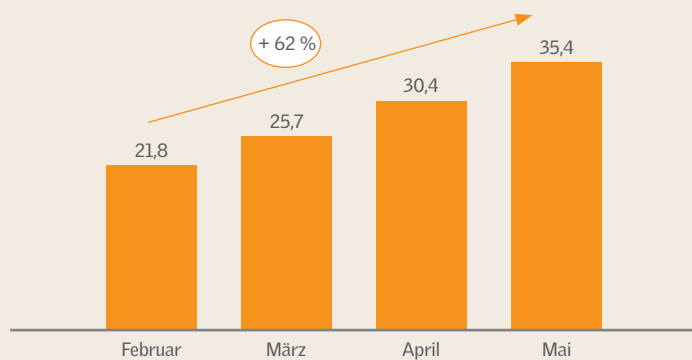
Quelle: Icon Added Value

Hohe Markenkraft!

Die Bekanntheit der Marke steigt überproportional um +63 % innerhalb der neuen Zielgruppe.

Überproportionale Steigerung der Markensympathie um +62 %
innerhalb des Kampagnenzeitraums in % – jüngere ZG 20-39 Jährige

in %



Quelle: Icon Added Value

Rekordwert in der Markensympathie!

Die Sympathiewerte der Gothaer klettern auf ein „all-time-high“! Im Kampagnen-Zeitraum steigen sie um +62 %.

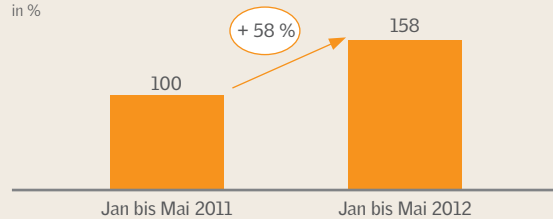
GOTHAER ALLGEMEINE VERSICHERUNG

Erfolgreichster Türöffner in der Geschichte der Gothaer!

Die Online-Beratungsanfragen zur Privathaftpflicht steigen um + 58 % und die Online-Abschlüsse sogar um + 67 % an. Derart positive Werte konnten bisher mit keiner Kampagne erzielt werden.

Überproportionale Steigerung der Angebotsanfragen (Leads) um +58 % im Kampagnenzeitraum für das Produkt Private Haftpflichtversicherung (PHV)

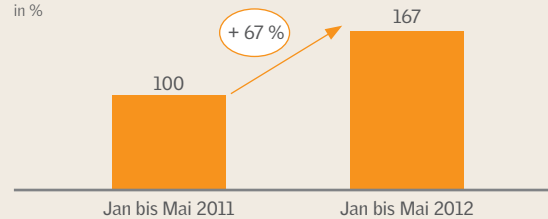
in %



Quelle: Gothaer

Überproportionale Steigerung um +67 % der Online-Abschlüsse im Kampagnenzeitraum für das Produkt PHV

in %



Quelle: Gothaer

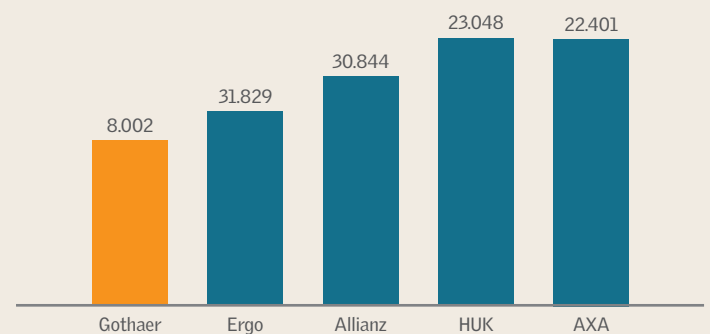
Effizienz

Besser als der Wettbewerb – mit weniger Budget!

Mit nur 2 % Share-of-Voice gewinnt die Gothaer durch die neue, kreative Kampagne Herz und Kopf der Verbraucher und überzeugt durch ein eigenständiges Profil.

Mit nur 2 % Share-Of-Voice gegen die Top-Spender im Markt in 2012

in Tsd. Euro



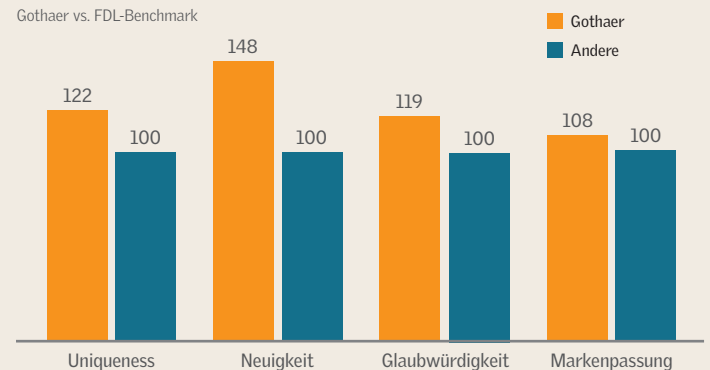
Quelle: Nielsen Media Research

Besser als der Wettbewerb – mit einer besseren Kampagne!

Im Vergleich zu den von Icon ermittelten Benchmark-Werten der Wettbewerber im Bereich Finanzdienstleistungen erzielt die Kampagne deutlich überlegene Ergebnisse in allen Charakteristika.

In allen relevanten Werten ist die Gothaer „Alle Sorgen los“-Kampagne dem Wettbewerb deutlich überlegen

Gothaer vs. FDL-Benchmark



Quelle: Icon Added Value, Quantitativer Kampagnenpretest 2011

KATEGORIE FINANZLEISTUNGEN

Kontinuität

Mit der „Sorgenlos-Kampagne“ in die Zukunft!

Nach dem durchschlagenden Erfolg der neuen Kampagne werden nach und nach alle Werbe- und Verkaufsmaterialien am neuen Keyvisual ausgerichtet. Die „Sorgen-Figuren“ zieren alle Broschüren, zeigen sich in jedem Vermittlerbüro, werden in internen und externen Videogames „entsorgt“ und nehmen als lebende Figur an allen Veranstaltungen teil. Immer mit einem Ziel: zu verdeutlichen, dass mit Hilfe der Gothaer die Menschen von ihren Sorgen befreit und damit entlastet werden.

Der größte interne Erfolg der Kampagne ist es jedoch, dass Mitarbeiter und Vermittler über die anschauliche Verkörperung des Prinzips „Sorgenbefreiung“ ein intensiveres Verständnis und eine höhere Akzeptanz ihrer eigenen Rolle als Sorgenbefreier entwickelt haben.

Mit der „Alle-Sorgen-los“-Kampagne erreicht die Gothaer – extern und intern – einen derart hohen Grad an Identifikation mit der eigenen Markenpositionierung, dass die Kampagne nicht nur 2013 fortgesetzt, sondern auch zukünftig als Anker aller Markenbotschaften genutzt werden wird.

GOTHAER ALLGEMEINE VERSICHERUNG

