

Finanzdienstleistungen



Kunde

Allianz Deutschland AG, München
Thomas Lukowsky (Fachbereichsleitung Ansprache), Manfred Boschatzke (Fachbereichsleitung Werbung & Sponsoring), Kristine Riediger (Referatsleitung Werbung, Media und Markenführung), Karin Demmel und Petra Hildebrand (Media)

Agentur

Grey germany GmbH, Düsseldorf
Roland Vanoni (Chief Creative Officer), Fabian Kirner (Chief Creative Officer), Ilka Guelzau (Director Client Service), Anika Dinter (Account Director), Cansu Özata (Junior Account Executive), Anne Katrin Trybek (Creative Director), Annette Pfeffer (Creative Director Digital), José-Luis Ramirez (Executive Strategy Director), Sandra Herich (Art Director), David Baertz (Art Director), Stefanie Mayerhanser (Copywriter), Steffen Bärenfänger (Integrated Creative Director), Ralf Kofaldt (Technical Director), Kay Drechsler (Senior Web Developer), Mathias Minten (Unit Director Digital), Tim Liedtke (Creative Supervisor Digital), Hans Schaale (Senior Art Director), Tina Balion (Junior Art Director), Maren Horn (Account Director Digital), Katrin Kösters (Project Manager Digital), Milena Munsch (Creative Supervisor Digital), Nora Oberle (Konzepterin), Sebastian Hunold (Junior Konzepter Digital)

Media

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Düsseldorf
René Coiffard (Unit Director), Thomas Witschel (Group Head Strategy)

Produktion

Element-E, Hamburg
Lars Büchel (Regie)

tba - the beauty aside, Köln
Isa Prahl (Regie), Daniel Scheuch (Schnitt)

1 ist mir wichtig

Marktsituation

Jeder braucht Versicherungen, aber niemand beschäftigt sich gerne mit ihnen.

Jedes Auto, jedes Gebäude, jedes Unternehmen, fast jeder Gegenstand und fast jeder Mensch sind versichert. Alleine im Jahr 2012 gab jeder Deutsche durchschnittlich 716 Euro für Versicherungen aus (Europäischer Versicherungsverband). Aber trotzdem mag sich kaum jemand mit Versicherungen beschäftigen. Über 80 % geben zu: „Um Versicherungsangelegenheiten kümmere ich mich nur so viel wie unbedingt nötig“ (Communications Network 15.0).

Mit dem Allianz Privatschutz muss man sich aber intensiver beschäftigen, um ihn zu verstehen.

Um die Marktführerschaft für Sachversicherungen auszubauen, führt die Allianz den innovativen Allianz Privatschutz ein. Dieser erlaubt es nicht nur, Privat-Haftpflichtversicherung, Hausratversicherung, Wohngebäudeversicherung und Rechtsschutzversicherung zu kombinieren, sondern darüber hinaus kann jede dieser vier Einzelversicherungen mit Zusatzbausteinen ergänzt werden. Kurzum: Es ist ein sehr komplexes Produkt.

Wie schafft man es also, dass sich Menschen mit einem Produkt beschäftigen, das sie nicht wirklich interessiert und das dazu noch sehr kompliziert ist?

Ziele und Zielgruppen

1. Reichweite: Steigerung der ungestützten Kommunikationspräsenz um 25 % und die der gestützten um 15 %. Erreichen von 400.000 Views auf YouTube und einer View through rate von 25 %.
2. Image: Verbesserung der Image-Dimensionen „Modern und innovativ“, „Ist den Preis wert“, „Bietet maßgeschneiderte Lösungen für meine persönliche Situation an“ und „Beschützt, was mir besonders wichtig ist“.
3. Involvement: 1.000.000 Seitenaufrufe der Microsite 1istmirwichtig.de. 25 % aller begonnenen Produktkonfigurationen sollen beendet werden.
4. Vertriebsziele: Verkauf von 600.000 neuen Verträgen bis Ende des Jahres. Steigerung der Neubeiträge um 15 %.

Zwei Aspekte qualifizieren potentielle Privatschutz-Kunden

Der Allianz Privatschutz ist für alle, die höchste Sicherheitsansprüche haben und daher durch finanzindustrielle Massenprodukte nicht erreicht werden. Weiter richtet sich die Kommunikation an Menschen zwischen 20 und 49 Jahren, da sich in dieser Lebenszeit die Anlässe ergeben, um eine Versicherung abzuschließen bzw. zu wechseln.

Kreativstrategie

Strategie: Eine einzige Frage soll das Desinteresse durchbrechen

Aufgrund der Komplexität des Produktes steht von Anfang an fest, dass klassische Werbung nicht zum Erfolg führen würde. Stattdessen lädt die Allianz Menschen zu einem Dialog ein. Und fast jeder Dialog beginnt mit einer Frage. Einer Frage, die die Menschen involviert – auch wenn der Absender eine Versicherung ist.

Insight: Nur wenige Dinge bedeuten uns wirklich etwas

Jeder Mensch besitzt viele Dinge – angeblich bis zu 10.000 (brandeins 3/2012). Aber jeder kennt es: In der Regel sind es nur wenige Dinge, die für uns eine Bedeutung haben, die über den reinen Nutzwert hinausgehen. Und auf dieser Wahrheit basiert die Frage der Allianz: „Was ist Ihnen wichtig?“. Denn nur wer weiß, was einem wirklich wichtig ist, kann es gezielt mit dem Allianz Privatschutz schützen.

Idee: „Was ist Ihnen wichtig?“

Diese Frage steht im Zentrum aller Maßnahmen. Sie wird in den sozialen Medien, von Multiplikatoren, auf Sponsoring-Plattformen, mobil und selbst von den Vertretern vor Ort gestellt. Der Vorteil: Die Menschen reden dabei nur vordergründig über Gegenstände – tatsächlich erzählen sie sehr emotionale Geschichten, die sie mit diesen Dingen verbinden. So generiert die Allianz eine Vielzahl an authentischen Inhalten, die Relevanz schaffen und die für die weitere Kommunikation genutzt werden können.

Produktanbindung: „Wichtiges richtig schützen“

Auf listmirwichtig.de lässt die Allianz in Form von Fotos der Besucher dokumentieren, was den Menschen wichtig ist. Mit einem Produktkonfigurator können die Menschen im Anschluss sofort erfahren, wie man die Dinge, die einem wichtig sind, individuell bestens schützen und wie man Kontakt mit einem Vertreter aufnehmen kann. In den Medien präsentiert die Allianz ausgewählte Personen und deren wichtige Gegenstände sowie exemplarisch den passenden Privatschutz hierfür.

Media

Strategie: Impact-stark die Frage stellen, die Zielgruppe zur Teilnahme aktivieren, alles dokumentieren und auf das Produkt verweisen

Umsetzung

Zu Beginn der Kampagne schickt die Allianz den Künstler Foster Huntington auf einen Roadtrip – er hat sich bereits zuvor mit einer ähnlichen Frage beschäftigt (The Burning House Project: „Was würden Sie aus einem brennenden Haus retten?“). Im Zentrum des Roadtrips steht die Frage: „Was ist Deutschland wichtig?“ Bei zufälligen Begegnungen entstehen über 30 Filme, die über Viral Seeding und Social-Media-Kanäle verbreitet werden.

Allianz Privatschutz

Im Rahmen einer Bewegtbild-Kampagne im TV, Online und Mobile erzählen echte Allianz-Kunden, was ihnen wichtig ist. Mit der Integration der Musikerkennungs-App Shazam baut die Allianz eine Brücke von TV zu Mobile. So gelangen die User direkt auf die mobile Landingpage und können dort ihre Antwort in Form von Bildern hochladen und teilen. Zusätzlich setzt die Allianz auf Kontext-bezogene Online-Banner, die die User genau dann ansprechen, wenn sie sich im Internet etwas „Wichtiges“ kaufen oder wenn sie nach Wohnungen oder Häusern suchen.

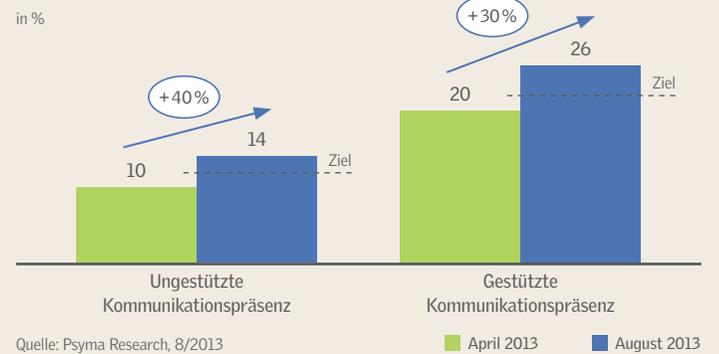
Die digitale Plattform wird zur zentralen Sammelstelle von tausenden Bildern jener Dinge, die den Teilnehmern wirklich wichtig sind. Zum Abschluss bringt die Allianz die Kampagne in die „reale“ Welt zurück: Im Rahmen einer Kunstausstellung mit dem Künstler Foster Huntington in Berlin werden die besten Bilder der Öffentlichkeit präsentiert.

Ergebnisse

Reichweite:

Die ungestützte Kommunikationspräsenz steigt um 40 % und die gestützte um 30 %.

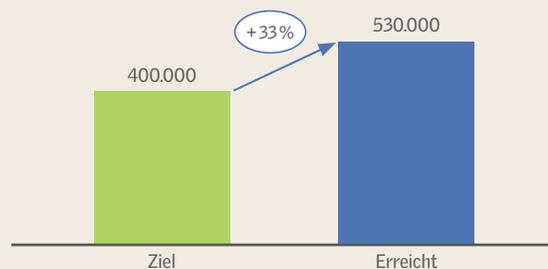
Ungestützte und gestützte Kommunikationspräsenz vor und nach der Kampagne



Reichweite:

Die 1istmirwichtig-Videos auf YouTube werden 530.000 mal angeklickt. Dies übertrifft die Zielvorgabe um 33 %. Herausragend ist die View through rate, die mit 72 % zu Ende geschauter Videos fast dreimal höher ist, als erwartet – und dies, obwohl die Filme teilweise 2 Minuten lang sind.

Youtube: Total views



Quelle: Allianz

Youtube: View through rate

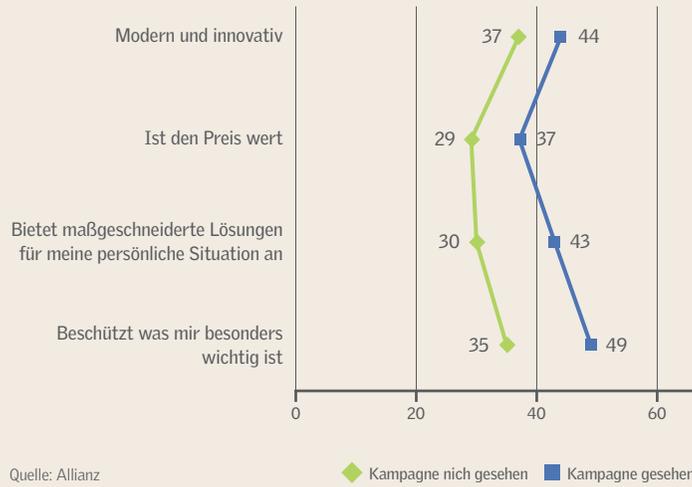


Quelle: Allianz

Finanzdienstleistungen

Markenwahrnehmung der Allianz in Abhängigkeit davon, ob man die Kampagne kennt oder nicht

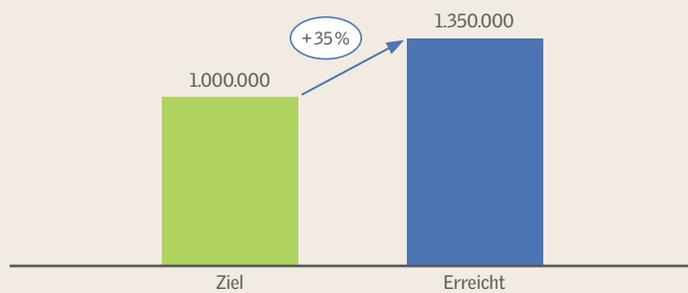
in %



Image

Die Menschen, die die Kampagne kennen, nehmen die Allianz durchgehen positiver wahr als diejenigen, die die Kampagne nicht gesehen haben.

Seitenaufrufe der Microsite listmirwichtig



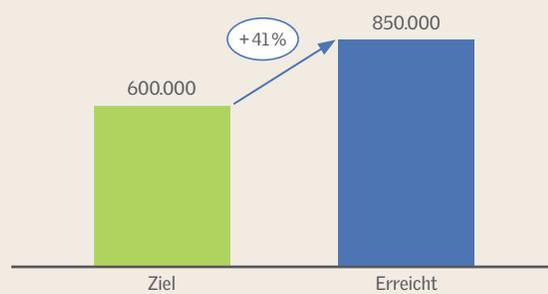
Involvement

35 % mehr User als erwartet rufen die Microsite listmirwichtig auf, nachdem sie die Kampagne gesehen haben. Und 24 % aller begonnenen Produktkonfigurationen werden beendet. Damit wird die Zielvorgabe von 10 % Conversion Rate deutlich übertroffen.

Vertrieb

Insgesamt verkauft die Allianz 850.000 Privatschutz-Verträge bis Ende 2013. Diese Anzahl liegt 41 % über der Zielvorgabe von 600.000.

Verkaufte Verträge (Mai – Dezember)



Vertrieb

Die eingenommenen Neubeiträge steigern sich nicht nur um 15 %, sondern sogar um 35 %.

Neubeiträge im 2. Halbjahr 2013 im Vergleich zum 1. Halbjahr

