

BRAND IMAGE

INSURANCE

R+V VERSICHERUNG  
OGILVY GROUP GERMANY

BRONZE

KUNDE  
R+V Versicherung AG

VERANTWORTLICH  
Norman Böhm  
(Leiter Marken-, Produkt- & Kundenmgmt.)  
Michael Hein-Beuting (Gruppenleiter Marke & Media)  
Anne Schneider (Beraterin Zielgruppenmgmt.)  
Bettina Suhaendy (Beraterin Kommunikationsmgmt.)

AGENTUR  
Ogilvy Group Germany  
www.ogilvy.de

VERANTWORTLICH  
Sebastian Hainbach (Client Service Director)  
Elif Alaz (Management Supervisor)  
Leonie Schüssler (Managing Partner Strategy)  
Sandra Gutmann (Strategy Director)

DEUTSCHLAND MACHT DEN  
VORSORGE-CHECK



AUFGABENSTELLUNG

Die R+V ist der Versicherungsexperte in der genossenschaftlichen FinanzGruppe und bietet ein umfassendes Angebot an Versicherungs- und Vorsorgeleistungen. Doch die Finanzlandschaft hat sich verändert: Vermögensaufbau erfolgt via ETFs und eine Beratung über Check24. Das gesellschaftlich wichtige Thema (Alters-) Vorsorge genießt nicht die Bedeutung und das Involvement, wie es gesellschaftlich notwendig wäre. Die R+V Versicherung reagierte auf die veränderte Marktsituation mit der Neuaufladung der Vorsorgeberatung. Verstärkter Wettbewerbsdruck im Vorsorgemarkt machte es nötig, die Position zu festigen.

Die Herausforderung: die Position als unbestrittener Vorsorge-Experte zurückzuerobern und den Wert langfristiger Vorsorgekonzepte aufzuzeigen.

ZIELSETZUNG

MARKETINGZIELE

- Stärkung der Positionierung als Vorsorge-Experte durch Steigerung der relevanten Image-Werte
- Steigerung des Relevant Sets bei potenziellen Kunden

AKTIVITÄTSZIELE

- Hohe Anzahl an durchgeführten Online-Vorsorge-Checks
- Generierung qualifizierter Leads für den Vertrieb
- Minimierung der Kosten pro Lead (CPL)

STRATEGIE

Die zentrale Herausforderung war die „Vorsorge-Lähmung“: Obwohl 75 % der unter 45-Jährigen einen steigenden Vorsorgebedarf sehen, handeln viele nicht. Die vermeintlich hohen Hürden, sich um die eigene Altersvorsorge zu kümmern, führen zu einer Blockade. Viele finden das Thema komplex, Angebote unübersichtlich und fürchten, im Notfall nicht an ihr Ersparnis zu kommen. Zudem herrscht Skepsis gegenüber Versicherungen. Dem gegenüber steht der klare Wunsch nach proaktiver Ansprache, einfachen Lösungen und einem vertrauenswürdigen Partner.

Diese Erkenntnisse führten zu einer strategischen Ausrichtung, die auf drei Säulen basiert: Sicherheit, um das Vertrauen in die R+V als zuverlässigen Partner zu stärken. Transparenz, um die Komplexität des Themas zu reduzieren. Und Flexibilität, um zu zeigen, dass die R+V anpassbare Lösungen bietet.

Die kreative Leitidee: Gute Vorsorge ist wie ein Gesundheits-Check beim Arzt – kompetent, klar und verständlich. Um die umfassenden Themen widerzuspiegeln, setzte die Kampagne auf die schlagkräftige Textmechanik „Von ... bis“. Statt trockener Finanzthemen spannte sie so einen Bogen von den kleinsten Sorgen bis zu den größten Träumen („Von Ausbildung bis Ruhestand“) und machte die Vorsorge greifbar.

Herzstück der Offensive war der neu entwickelte Online-Vorsorge-Check. Er ermöglichte einen leichten Einstieg: Mit 15 einfachen Fragen erhielt

CASE SUMMARY

Die R+V schwamm gegen den Strom des Marktes und festigte ihre Position als Vorsorge-Experte: deutliche Image-Profilierung in allen Vorsorge-Image-Items, über 30.000 durchgeführte Online-Vorsorge-Checks und mehr als 3.000 vereinbarte Beratungstermine!



jeder online einen Überblick zur persönlichen Vorsorge-Situation. Eine reichweitenstarke 360°-Kampagne mit nahbaren Testimonials und klarer Sprache aktivierte die Zielgruppe über alle Kanäle mit dem Call-to-Action: „Jetzt Vorsorge-Check machen!“

ERGEBNISSE

Die Kampagne übertrifft alle Ziele und stärkt die R+V nachhaltig als Vorsorge-Experte.

R+V EROBERT DIE VORSORGE-KOMPETENZ  
Die Kampagne führte zu einer signifikanten Steigerung in allen relevanten Image-Items. Besonders starke Zuwächse gab es bei „... ist ein Experte in Sachen Vorsorge“ (+15 %) und „... macht das Thema Vorsorge für mich einfach und verständlich“ (+15 %). Während die R+V ihr Profil schärfte, stagnierte der stärkste Wettbewerber im gleichen Zeitraum (max. +6 %). Die R+V konnte ihre Position als Vorsorge-Experte also erfolgreich ausbauen.

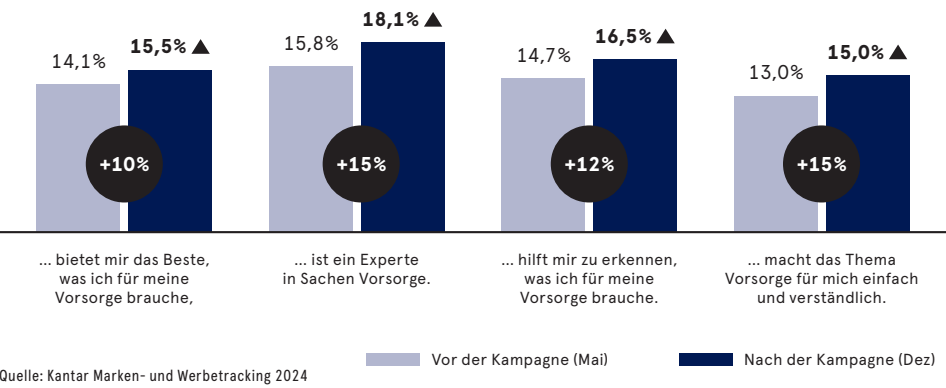
EFFIZIENTER AUFSTIEG IM RELEVANT SET  
Trotz eines deutlich geringeren Werbebudgets (Index 57 vs. 100 beim stärksten Wettbewerber) steigerte die R+V ihr Relevant Set um +4,5 %, während der Hauptwettbewerber sogar -2,2 % verlor. Dies beweist die überlegene Qualität und strategische Ausrichtung der Kampagne, die mit weniger Einsatz mehr erreichte.

DER ONLINE-VORSORGE-CHECK WIRD ZUM VOLLEN ERFOLG

Das neue Online-Tool wurde hervorragend angenommen: 30.000 abgeschlossene



DIE R+V VERBESSERT IHR IMAGE ALS VORSORGE-EXPERTE!  
Die Kampagne führte zu einer positiven Entwicklung in allen formulierten Vorsorge-Image-Items.



Online-Vorsorge-Checks belegen, dass die Strategie, Vorsorge einfach und zugänglich zu machen, aufging. Die durchschnittliche Verweildauer von 3:19 Minuten zeigt das hohe Engagement der Nutzer.

EFFEKTIVER LEAD-GENERATOR FÜR DIE JUNGE ZIELGRUPPE

Der Online-Vorsorge-Check erwies sich als hocheffektives Werkzeug zur Leadgenerierung. Im Vergleich zur Vorjahreskampagne wurden +56 % mehr qualifizierte Leads generiert. Jeder zehnte Nutzer fragte im Anschluss eine Beratung an, davon 75 % aus der wichtigen Zielgruppe der unter 49-Jährigen.

MAXIMALE EFFIZIENZ UND VERTRIEBSERFOLG

Die Kampagne arbeitete extrem wirtschaftlich. Der Cost-per-Lead (CPL) hat die interne Benchmark um fast 70 % unterboten. Die R+V konnte mit vergleichbarem Budgeteinsatz deutlich mehr Menschen bewegen, sich aktiv mit ihrer Vorsorge zu beschäftigen – und das zeigt sich auch in der Geschäftsentwicklung: Im Kampagnenzeitraum konnten zahlreiche Vorsorgeverträge abgeschlossen und damit Neukunden für die R+V gewonnen werden.

DEUTLICH MEHR LEADS DURCH DEN ONLINE-VORSORGE-CHECK!

Über den Online-Vorsorge-Check konnten deutlich mehr qualifizierte Leads generiert werden als bei der Vergleichskampagne aus dem Vorjahr.

