



Nürnberg - Die Stadt der Unversicherten



Kunde

NÜRNBERGER Versicherung, Nürnberg
Verantwortlich
Dr. Karoline Haderer, Leiterin Marketing/Kommunikation

Agentur

DOB Group Germany GmbH
www.de.dob.com
Verantwortlich
Dennis May, CCO
Kathrin Jesse, Executive Strategy Director, Geschäftsleitung
Susanne Pluemecke, Managing Director
Nikolai Diepenbrock, Creative Director

Mediaagentur

Mediaplus
Verantwortlich
Oliver Hey, Managing Partner
Alf Moka, General Manager
Petra Strobl, Global Head Corporate Communication

HERAUSFORDERUNG

Die NÜRNBERGER Versicherung verliert an Bedeutung

Alte und neue Konkurrenten der NÜRNBERGER Versicherung investieren massiv und nachhaltig in Bekanntheit und Image, um auch im digitalen Zeitalter „top of mind“ und relevant zu sein. Mit geringem Werbebudget ist die Traditionsmarke im stark beworbenen Versicherungsmarkt dagegen nur eine Randerscheinung – und verliert an Bedeutung. Die Bekanntheit in der relevanten Zielgruppe der Personen 18–50 mit Versicherungsabsicht liegt 2018 deutlich unter dem Schnitt der großen Versicherungen (TOP 10 Ø 61%). Lediglich in der Zielgruppe über 50 Jahren liegt sie mit 67% noch auf Wettbewerbsniveau.

Das Ziel: Die Bekanntheit muss wieder steigen

Ab 2018 soll sich das wieder ändern. Die NÜRNBERGER Versicherung muss „angreifen“, um die Bekanntheit und Bedeutung in der relevanten Zielgruppe wieder nachhaltig zu steigern. Das ambitionierte Ziel: mindestens 10% Bekanntheitszuwachs im Jahr 2018.

Die größte Herausforderung: Die NÜRNBERGER Versicherung bleibt ein Werbezweig

Allerdings wird die NÜRNBERGER Versicherung auch bei einem leicht steigenden Kommunikationsbudget ein kleiner Spender gegenüber den dominanten Wettbewerbern bleiben und kann somit nur erschwert punkten.

Wie können wir die NÜRNBERGER Versicherung also vom Wettbewerb abheben und differenzieren, um auch mit kleinem Budget wirksam und erfolgreich zu sein?

STRATEGIE

Entstehung der Idee

Eine der dominantesten Branchenkonventionen ist, dass Versicherungen ihre Vorzüge mit zufriedenen und entspannten Kunden bewerben, deren Schadenfälle in einer heilen Versicherungswelt keine Sorgen verursachen. Um uns gegen den übermächtigen Wettbewerb durchzusetzen, müssen wir anders sein – und aus den üblichen stereotypischen Kommunikationsmustern der Versicherungen ausbrechen. Unsere zentrale Idee ist daher nicht wie üblich der versicherte Schadenfall, sondern ein radikales Gedankenspiel: Wie würden wir leben, wenn wir nicht versichert wären? Die Erkenntnis, dass fehlender Versicherungsschutz unser Verhalten im Alltag grotesk verändern würde, ist die Geburtsstunde unserer Idee. Das seltsam komische, ja abstruse Gedankenspiel stellt die Welt auf den Kopf – und generiert so deutlich mehr Involvement und Aufmerksamkeit.

KAMPAGNE

Wirkungsstarkes Bewegtbild

Die Kampagne „Nürnberg – die Stadt der Unversicherten“ zeigt humorvoll, unterhaltsam und mit einem für die Branche sehr ungewöhnlichen Look & Feel, wie es sich in Nürnberg lebt und mit welchen Schwierigkeiten die Nürnberger täglich umgehen müssen. Denn wer nicht versichert ist, der empfindet auch völlig normale Alltagssituationen als gefährlich – ganz im Gegensatz zu den Nachbarn in Nürnberg, die vom passenden Schutz der NÜRNBERGER Versicherung profitieren. Kampagnenumsetzung und Mediaplanung sind dafür fast vollständig auf Bewegtbild fokussiert, was sowohl aus kreativer als auch aus medialer Sicht der effektivste und effizienteste Hebel zur schnellen und nachhaltigen Bekanntheits- und Imagesteigerung ist.

Budgetoptimal und kanaladäquat umgesetzt

Zur Maximierung der Reichweite und zur gleichmäßigen Durchdringung auch der jüngeren Zielgruppe ab 20 Jahren setzt unsere Bewegtbildstrategie auf den optimalen Mix aus TV und Online-Video auf VOD-Plattformen, YouTube und Facebook, und das sowohl auf dem Desktop als auch auf dem Mobile Device.

Zur Maximierung von Wirkung und Effizienz nutzen wir den wirkungsoptimalen Anteil an Exklusivplatzierungen im TV, verlängern Kontaktstrecken mit effizienten Kurzformaten und nutzen Online-Retargeting auf Spotseher, um Dritt- und Viertkontakte mit impactstarken, aber effizienteren Inpage-Großformaten zu generieren.

Kanalisiert zur NÜRNBERGER Versicherung

Flankierend zur Bewegtbildkampagne generieren Online-Banner und Social-Media-Posts weiteren Traffic für die Kampagnenwebsite www.nuernberg.de. Dort wird die Idee von der Stadt der Unversicherten konsequent weitergeführt und mit dem kompletten Content des Nürnberger Stadtmarketings auf die Spitze getrieben. Langformate, Outtakes und viele grotesk-witzige Details vertiefen die Story und die surreale Situation in einer unversicherten Welt. Mit einem Klick können die User letztendlich und ganz einfach auf die versicherte Seite wechseln – zur Seite der NÜRNBERGER Versicherung.



ERGEBNISSE

Die Kampagne „Nürnberg – die Stadt der Unversicherten“ ist enorm effektiv und erzielt im Wettbewerb die mit Abstand beste Werbeleistung trotz geringem Mitteleinsatz. So gelingt es der NÜRNBERGER Versicherung den Abstand zur Konkurrenz bei Bekanntheit und Relevanz wieder deutlich zu verringern. Mit starken Online-Zuwächsen konnten alle Ziel-KPLs übertroffen werden.

Erfolg 1: Hohe Awareness-Wirkung mit geringem Budgeteinsatz

Die Kampagne wirkt überdurchschnittlich gut – trotz deutlich unterlegener Kontaktleistung. Direkt nach der Kampagne liegt die Bekanntheit um 19,7% über dem Niveau vor Kampagnenbeginn. Im Jahresvergleich steigt die Bekanntheit der NÜRNBERGER Versicherung um 15% Prozent. Einzig die ERGO Direkt kann sich im gleichen Maße steigern – allerdings mit dem 10-fachen Budget.

Erfolg 2: Höchste Relevanzwirkung mit geringem Budgeteinsatz

Auch die relevante Zielgruppe zieht die NÜRNBERGER nun wieder vermehrt in Betracht. Die Consideration wächst um 30% und somit um 0,3% je eingesetzter Millionen Euro. Bei ähnlichem Ausgangsniveau steigert sich nur die CosmosDirekt ähnlich gut, allerdings mit deutlich mehr Budget. Der Wettbewerb legt im Schnitt nur um 8% zu. Im Verhältnis zum eingesetzten Budget zeigt sich auch hier die überdurchschnittliche Kampagnenleistung.

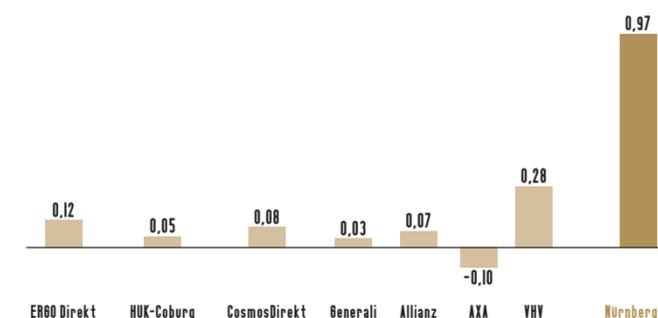
Erfolg 3: Die NÜRNBERGER Versicherung wird online wieder verstärkt aufgesucht

Am Ende zeigt sich Kampagnenwirkung auch dort, wo die NÜRNBERGER Versicherung in Zukunft wieder wachsen kann: online. Mit >900 T Visits und +60% Visitors im Kampagnenzeitraum steigt der Traffic deutlich über den des Vorjahresvergleichszeitraums.

Kurzum: Die Kampagne funktioniert. Und bildet daher auch 2019 ff. die Basis für den Kommunikationserfolg der NÜRNBERGER Versicherung trotz unterlegenem Budget in einem extrem werbestarken Umfeld.

Stärkste Bekanntheitswirkung

Entwicklung der Brand-Awareness in %-Punkten je ausgegebener I. Mio € Werbebudget, 01.01. – 31.12.18



Quellen: Nielsen Media Research, YouGov BrandIndex, Awareness, E18-50 Jahre, moving average 2 weeks

CASE SUMMARY

Die NÜRNBERGER Versicherung ist im Versicherungsmarkt kaum wahrnehmbar. Mit „Nürnberg – die Stadt der Unversicherten“ und den Geschichten der unversicherten Einwohner brechen wir übliche Kommunikationsmuster und steigern Aufmerksamkeit, Bekanntheit und Abschlussbereitschaft.

