



Du bist nicht allein



Kunde

R+V Allgemeine Versicherung AG, Wiesbaden

Verantwortlich

Anja Stolz (CMO/Bereichsleitung Marketing und

Produktmanagement)

Sebastian Würth (Leiter Abteilung Marken- und

Neukundenmanagement)

Norman Böhm (Leiter Abteilung Produkt- und Kundenmanagement)

Ulrike Nörpel (Gruppenleiterin Strategie und Planung)

Marc Zinnecker (Berater Marketingstrategie)

Eldin Thomas (Gruppenleiter Kunden- und

Vermarktungsmanagement)

Denise Gabriel (Gruppenleiterin Lead Management)

Agentur

Serviceplan Group SE & Co. KG, München

www.serviceplan.com

Verantwortlich

Matthias Harbeck (CCO Deutschland), Vincent Schmidlin (Managing

Partner), Alessandro Panella (Managing Director), Sandra Loibl

(General Creative Manager), Monika Klingensfuß (General Manager),

Melanie Kokott (Account Director), Lucas Dresch (Senior Art

Director), Dorothea Stanjek (Strategy Director), Bertram Rusch

(Senior Strategy Consultant), Maik Schmidt (General Manager

Neverest)

Partneragentur

Mindshare GmbH, Christiane Kiefer (Client Service Director)

Prospect GmbH, Markus Caspari (Director Performance Marketing)

DING DONG GmbH, André Ponsong (Geschäftsführender Gesellschafter)

AUFGABENSTELLUNG

Die R+V Versicherung zählt mit 8,6 Millionen Kund:innen zu den größten Versicherern Deutschlands. Als Teil der Genossenschaftlichen Finanz-Gruppe Volksbanken Raiffeisenbanken bietet die R+V ihren Kund:innen maßgeschneiderte Versicherungslösungen für alle Lebensbereiche.

Aber sie hat mit schrumpfender Beliebtheit und einem schrumpfenden Hauptvertriebskanal zu kämpfen. Das Unternehmen hatte zwar ein solides Selbstverständnis, die Marke wurde jedoch weder explizit mit Bedeutung und Relevanz aufgeladen noch nach außen konsequent und einzigartig inszeniert. Und ihr direkter und wichtigster Vertriebsweg, die Volks- und Raiffeisenbanken, unterliegt inzwischen einem Wandel. Durch zurückgehenden persönlichen Kontakt in den Banken verlieren die Filialen zunehmend an Reichweite, Sichtbarkeit und Zugkraft. Der Online-Vertrieb als Zukunftstreiber im Omnikanal-Vertriebsmodell ist noch im Aufbau, muss aber perspektivisch ein zentraler Zugang zu den Kund:innen sein.

Die Zielgruppen stellen die Marke vor einen Spagat

Spätestens 2020 steht die R+V außerdem vor einem Zielgruppen-Spagat. Die vielen Millionen Kund:innen, die das Unternehmen tragen, sind in der Regel älter und klassischer als die durchschnittlichen Versicherungskund:innen (Quelle: Statista Dossier R+V Versicherungskunden, 2020) und sollen beim Bestreben nach Verjüngung und Digitalisierung der Sales

Journey nicht verloren gehen. Denn der Aufbau des digitalen Vertriebs braucht seine Zeit. In Anbetracht der immer weniger werdenden Filialen, die die bisherige Klientel in der Vergangenheit gut abgeholt haben, soll nun ganz gezielt mit digitalen Vertriebswegen der eher jüngere Neukund:innenstamm aufgebaut werden.

Die Imagekampagne der R+V muss also sehr unterschiedliche Zielgruppensegmente erreichen und überzeugen – mit nur einer prägnanten Botschaft.

Die R+V braucht vor allem Differenzierung und Relevanz

Um zukunftsfähiges Wachstum sicherzustellen, braucht die R+V also dringend mehr Differenzierung und Kund:innen-Relevanz. Es gilt, der alten Marke neue Zugkraft zu verleihen, indem sie neu mit Bedeutung aufgeladen und über die Grenzen des aktuellen Vertriebs hinaus zu allen Zielgruppen transportiert wird.

Die Herausforderung dabei: Die R+V muss ihr Markenimage relevant und effizient aktualisieren und gleichzeitig neben den Versicherungsplatzhirschen (Allianz, HUK Coburg, ERGO) bestehen, die inhaltlich ähnliche Versicherungsprodukte anbieten, aber über das doppelte bis sogar sechsfache Media-Budget verfügen. (Quelle: Nielsen Online Werbestatistik, Spendings Versicherer nach Wochen, 2020)

ZIELSETZUNG

Vor allem vier große Zieldimensionen stehen im Fokus der Kampagne:

Das Image mithilfe der Markenwurzeln aufladen

Die wichtigste Aufgabe der Kampagne ist eine nachhaltige Verbesserung des Markenimages und ein damit verbundener Einstellungswandel in der Zielgruppe.

First Choice in den wichtigsten Zielgruppen steigern

Als Ergebnis der Imageaktualisierung soll die R+V als präferierte Marke (First Choice) mehr Zuspruch erhalten – und zwar sowohl bei den Bestandskund:innen als auch bei den Online-Kund:innen. Nicht zuletzt soll sich die First-Choice-Position der R+V im direkten Vergleich mit den Wettbewerbern verbessern und die R+V wieder unter die Top 3 bringen.

Doppelt punkten: mehr digitale Abschlüsse und gleichzeitig weniger Abgänge

Um dem schwindenden Hauptvertriebskanal aktiv entgegenzuwirken, wollen wir im Anschluss zwei Bewegungen sehen: weniger Vertrags-Churn bei den Bestandskund:innen und ein Plus im Online-Vertrieb.

Nicht teuer erkaufte

Das alles soll mit dem geringsten Budget unter den Top-4-Versicherern möglich sein. Für einen guten Kosten-Nutzen-Vergleich wollen wir jeweils Budget und First Choice gegenüberstellen und dabei in 2020 mindestens doppelt so effizient wie die Konkurrenz sein.

STRATEGIE

Um die Markenwahrnehmung erfolgreich zu aktualisieren, müssen wir zum einen verstehen, was unserer Zielgruppe wichtig ist, und zum anderen, welche Motive und welche Haltung sich dabei mit der DNA der Marke R+V decken. Denn Kund:innen erwarten heute von einem Unternehmen eine eindeutige Haltung: 75 % der Deutschen – insbesondere Millennials – wollen wissen, wofür eine Marke steht. (Quelle: Havas-Studie „Meaningful Brands“, März 2019)

Gesellschaftliche Diskurse und Bewegungen zeigen: Unsere Herkunft und die dahinterliegende Haltung sind dank der genossenschaftlichen Idee heute relevanter denn je.

Es sind die Millennials, die den allgegenwärtigen Egoismus und Individualismus unserer Zeit bedauern und hinterfragen. (Quelle: Qualitative Interviews R+V, 2019) Immer mehr Menschen empfinden die zunehmende soziale Kälte in der Gesellschaft als bedrohlich – je älter die Befragten, desto größer die Zustimmung. (Quelle: Best for Planning, 2020)

Neben der Tendenz zum Ich, zum Meckern, zum Sich-selbst-als-übervorteilt-Empfinden, gibt es einen großen verbindenden Gegentrend, der nur bisher keine so laute Lobby hat. Gerade Twens setzen aktiv auf Gemeinschaft und wollen mehr Miteinander. (Quelle: Best for Planning, 2020) Sie wollen nicht mehr allein, sondern Teil einer Community sein. Sie stehen füreinander ein.

Kampagnenmotiv: Füreinander da sein



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

**Können wir
füreinander da sein
statt gegeneinander?**

Entdecken Sie die Versicherung
mit der genossenschaftlichen Idee.

nicht-allein.de

R+V

Du bist nicht allein.

CASE SUMMARY

„Was einer alleine nicht schafft, das schaffen viele.“ Der Leitsatz von Friedrich Wilhelm Raiffeisen ist relevanter denn je und verhilft der R+V als starker Purpose dank konsequenter Strategie und mutiger Umsetzung zu neuer, differenzierender Strahlkraft für die Marke.



Genossenschaftliche FinanzGruppe
Volksbanken Raiffeisenbanken

R+V

**Ist Egoismus
ein Muss?**

Entdecken Sie die Versicherung
mit der genossenschaftlichen Idee.

nicht-allein.de

Du bist nicht allein.

Kampagnenmotiv: Egoismus

R+V

Zeitgeist trifft auf genossenschaftliche Tradition

Das trifft sich gut! Unser allgemeines Verständnis von Versicherung ist nämlich schon immer ein genossenschaftliches: Die Gemeinschaft zahlt Beiträge, damit Einzelne im Schadenfall geschützt sind. Oder, wie es Friedrich Wilhelm Raiffeisen, der geistige Vater der R+V, formulierte: „Was einer alleine nicht schafft, das schaffen viele.“ So einfach, so aktuell!

Durch eine Rückbesinnung auf ihre DNA, die an den auflebenden Gemeinschaftssinn anknüpft, rückt die R+V nah an den Puls der Zeit.

Dieser echte, starke Purpose muss jetzt richtig herausgestellt und mit einer positionierenden Kampagne laut zum Leben erweckt werden. So entsteht der strategische Kerngedanke „Weg vom Ich, hin zum Wir“ – und mit ihm die Übersetzung der Genossenschaftsvision in den zeitgemäßen Leitgedanken für

die R+V: „Gegen den Egoismus. Für die Gemeinschaft.“ Die R+V bezieht damit entschiedene Stellung gegen den Egoismus des 21. Jahrhunderts und setzt sich für die Gemeinschaft ein.

Der Egoismus spielt dabei eine zentrale Rolle: Als provokanter Antagonist verstärkt er in Form der sozial unerwünschten, negativen Einstellung die Inszenierung des Werts der Gemeinschaft und lässt diesen noch eindringlicher wirken.

Und das muss nicht verkopft und mit erhobenem Zeigefinger geschehen, sondern darf sich einfach gut und von der ersten Minute an spürbar verbindend anfühlen.

Die genossenschaftliche Haltung und das Prinzip „Vom Ich zum Wir“ bilden die Grundlage unserer Kampagne. Unter dem Claim „Du bist nicht allein“ bezieht die R+V Stellung, nicht nur für die Gemeinschaft, sondern auch aktiv gegen den Egoismus.

ERGEBNISSE

Die Kampagne hat hervorragend funktioniert und für alle Ziele entsprechende Ergebnisse abgeliefert.

Das aufgefrischte, antiegoistische Image wird hervorgeholt

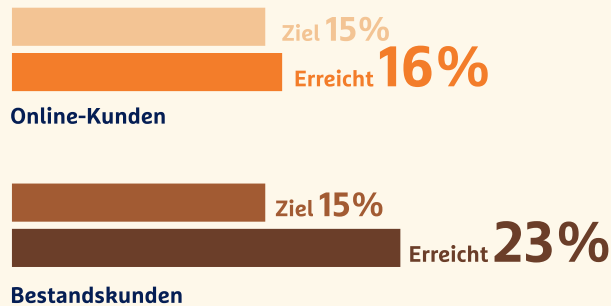
Der Wahrnehmungswandel ist geglückt. Die Kampagne sorgt für eine eindrucksvolle Verbesserung in der Zustimmung zu den zentralen Imagewerten, mit einer durchschnittlichen Steigerung von fast 50 % im Vergleich zur Nullmessung. (Quelle: Kantar Werbettracking, Image Versicherungen, Februar 2020 vs. Februar 2021; online „Bus“)

Die positive Wahrnehmung wird in First Choice verwandelt

Der Image-Uplift sorgt dabei auch für die neue Präferenz als erster Versicherer. Mit einer signifikanten Steigerung bei den Bestandskund:innen wie sogar bei den Online-Kund:innen wird die gesetzte Zielmarke jeweils übertroffen.

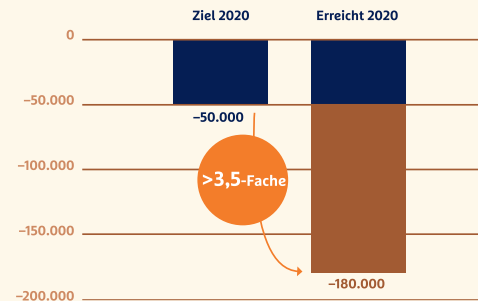
Zuwachs 2020

First-Choice-Zuwachs 2020



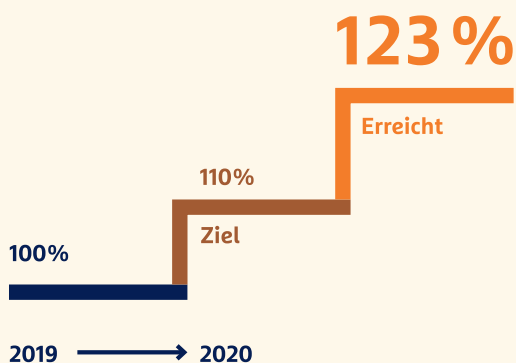
Vertragsabgänge

Reduktion der Churn (Vertragsabgänge)



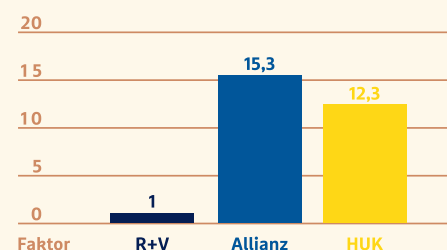
Vertragsabschlüsse

Anstieg bei digitalen Vertragsabschlüssen

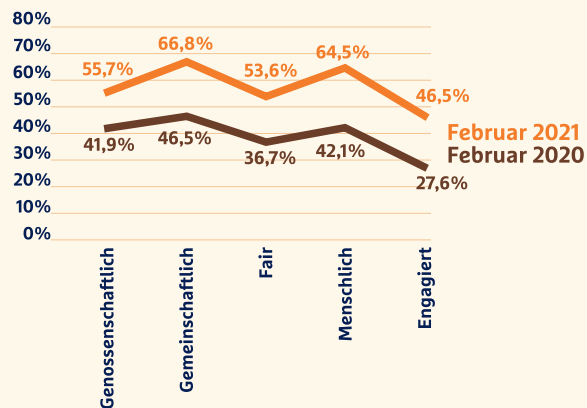


Wettbewerbsvergleich

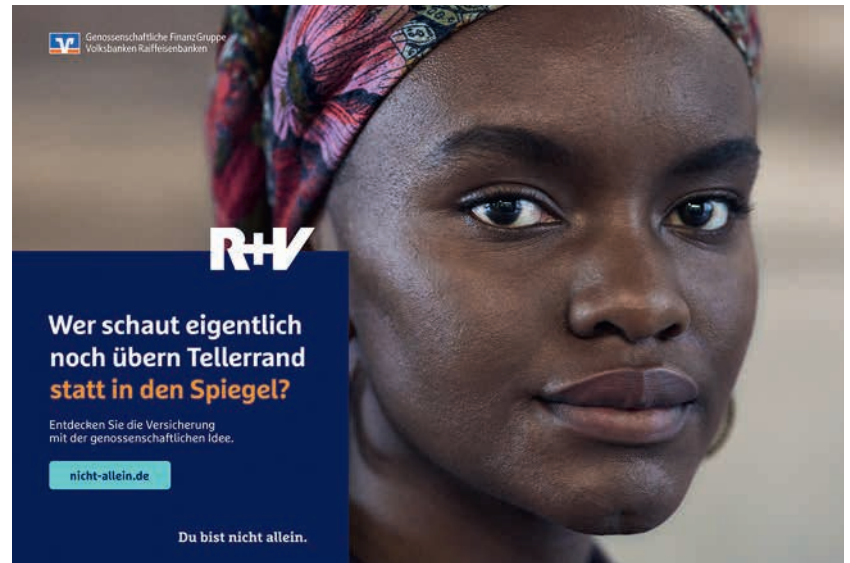
Kosten pro 1% Zuwachs First Choice im Wettbewerbsvergleich (2020)



Genossenschaftliche Image-Items vor und nach der Kampagne



Vorher/nachher



Kampagnenmotiv: Toleranz

Im Vergleich mit den Kernwettbewerbern realisiert die R+V den zweitgrößten Zuwachs an First Choice bei den Online-Kund:innen – außer bei den Big Spendern Allianz und HUK Coburg verschlechtern sich diese Werte am Markt sogar. So schafft es die R+V auch im absoluten Wettbewerbsvergleich, ihre Position der First Choice von Platz fünf in 2019 auf Platz drei in 2020 zu verbessern. (Quelle: Kantar-Werbetracking, 2021)

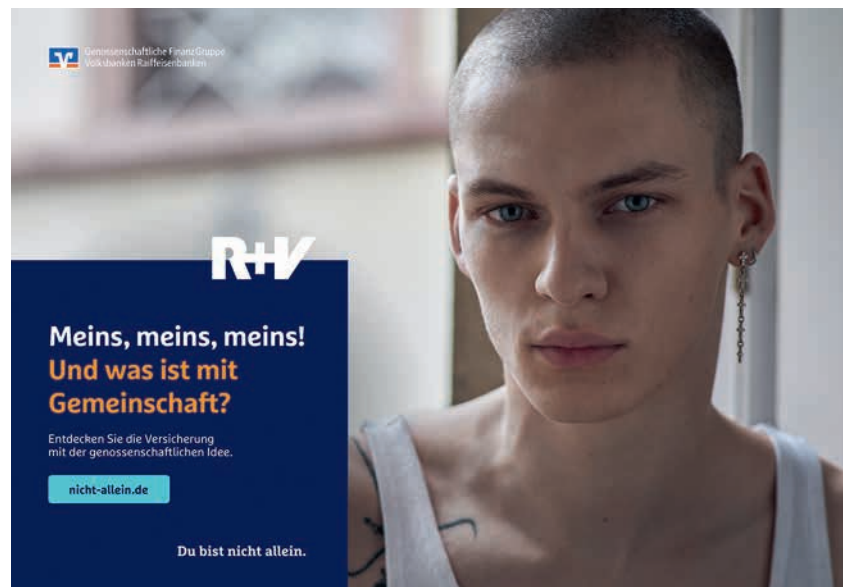
Ein historisches Churn-Tief und mehr digitale Neuverträge

Die Aktualisierung der Marke und der Fokus auf die digitalen Kanäle tragen am Ende Früchte. Durch diese Kampagne können wir 23 % mehr Abschlüsse im Online-Vertrieb realisieren. Und nach mehreren Jahren mit stetig zunehmenden Churn Rates erreicht die R+V nicht nur den gewünschten moderaten Rückgang bei Vertragsabgängen, sondern mehr als das 3,5-Fache dieser Zielmarke! (Quelle: interne Daten)

Spitzenreiter in der Effizienz

Sind die starken Ergebnisse am Ende nur mit viel Werbegeld „erkauft“? Während auch die R+V nicht auf Sparflamme kocht, waren die Spendings der anderen Top-3-Versicherer im Jahr 2020 deutlich höher. Im Kosten-Nutzen-Vergleich (Budget vs. First Choice) zeigt sich ein massiver Vorsprung: Die R+V verwendet ihr Budget etwa 12 bis 15 Mal effizienter beim Aufbau von First Choice als die Wettbewerber (HUK Coburg bzw. Allianz; die ERGO nicht betrachtet, da sie sich bei First Choice nicht verbessern konnte). (Quelle: Kantar Jahresrückblick, 2019 vs. 2020 und interne Daten)

So stärkt die Kampagne die Marke R+V unmittelbar und stellt sie differenzierend für die Zukunft auf.



Kampagnenmotiv: Gemeinschaft



Kampagnenmotiv: Egoismus