

KREATION

Ergo bewegt die Branche

Expertencheck: Ungeachtet der Plagiatsdiskussion findet der Auftritt des Versicherungsgiganten auch lobende Worte

Von Michael Reidel

Die Werbeikone Herrn Kaiser in Rente zu schicken, ist schon mutig. Mit der „Hamburg-Mannheimer“, der „Victoria“ und der „Karstadt-Quelle-Versicherungen“ gleich drei Marken zu beerdigen, kommt für viele immer noch einem unternehmerischen Selbstmord gleich. Torsten Oletzky musste sich als Ergo-Chef vieles anhören, seit er am 20. November 2009 für das Markentrio und Herrn Kaiser das Aus verkündete. „Markenkiller“ titulierte ihn die „FTD“, manch anderer dachte schweigend ähnliches. Umso mehr war die Branche gespannt, was sich Ergo zum neuen Markenauftritt alles einfallen lässt.

**der
experten
check**

360-Grad? Selbstverständlich. Ein neuer Claim? Pflicht. Ein branchenüblicher „Wir versichern Euch gegen alles“-Kampagnenansatz? Mitnichten. Beim neuen Ergo-Auftritt äußert der Kunde seine Wünsche. Keine Angstoptik, kein Sicherheitsgeplänkel. Stattdessen will sich die Assekuranz als die Versicherung positionieren, die den Dialog sucht. „Die Menschen haben einen anderen Anspruch, als die Branche an sich hat“, sagt Marketingchef David Stachon bei der Kampagnenpräsentation in Düsseldorf.

Kreation setzt das neue Ergo-Verständnis um

Die Erkenntnis erklärt den Kampagnenansatz mit Kundenplädoyers und den Claim „Versichern heißt verstehen“. Gleichwohl führt das Konzept, für das Aimaq & Stolle in Berlin verantwortlich zeichnet, zu Diskussionen. Während die Werber derzeit wild über die kreative Anlehnung an den Kinohit „High Fidelity“ diskutieren (Seite 21), honorieren die – zuvor befragten – Marketingexperten den Auftritt. Den Ansatz, die Marke über das Verständnis der und für Kunden zu positionieren anstatt über ein mediales Leistungsangebot-Dauerfeuerwerk, stößt auf Zustimmung. „Das ist eine hoch-potente Plattform für den Aufbau einer neuen Marke“, lobt Andreas Müller, Marketing- und Kommunikationschef bei Yello in Köln. Er vergleicht die Versicherung mit einem guten Arzt. „Der hört erst einmal genau zu, wo den Patienten der Schuh drückt, bevor er anfängt zu heilen.“

Doch bereits bei der kreativen Umsetzung gehen die Meinungen auseinander. Michael Cremer begeistert die Kreation regelrecht. „Die Entdeckung der Langsamkeit in der Werbung, um wieder wahrgenommen zu werden bei allem Schyllen, Schnellen und Flüchtigen, was auf die Rezipienten einprasselt. Respekt“, sagt der Leiter des Cremer-Instituts für Marken- und Unternehmenskultur mit Sitz in Bonn und Weimar. Der Ex-Haribo-Marketer hält den Ansatz für eine aufmerksamkeitsstarke Lösung, die souverän umgesetzt ist. Für Ulrich Görg ist die Markenbotschaft überzeugend in die Kampagne integriert. „Insbesondere der 60-Sekünder vermittelt das neue Verständnis, worauf es ankommt und ist dabei absolut authentisch“, lobt der Inhaber von Görg Consulting in Hamburg. Dagoberth Hartmann geht gar noch einen Schritt weiter. „Die Kampagne deklariert den Wettbewerb“, sagt der Director Consulting & Research bei der Kölner Agentur Uniplan.



Ganz anders dagegen fällt das Urteil von Christopher Wünsche aus. „Die Kreation haut mich absolut nicht vom Hocker. 2b-Schauspieler, die ihre Meinung zum Thema Versicherung ausplaudern, das ist kreatives Graubrot.“ Der Mitinhaber der Markenberatung Korzer Wünsche in München gesteht der Kampagne zwar zu, dass sie Bekanntheit aufbaut. Gleichwohl kommt dem ehemaligen Interbrand-Manager die Differenzierung zu kurz. Daran ändert nicht einmal der Markenslogan etwas, den Wünsche allerdings gelungen findet. „Relevantes Versprechen, sympathisch, schöner Klang, merkfähig.“ Warum das so ist, erklärt der Hamburger Claimingexperte Görg. „Die Wortfolge spricht die individuellen Bedürfnisse der Zielgruppe an und erreicht dadurch spontan hohe Zustimmungswerte.“

Claim weckt Bedürfnisse, die der Kunde erfüllt sehen will

Doch ist dem wirklich so? Die Antwort von Berater Achim Feige fällt eindeutig aus. „Der Claim klingt platt, bleibt nicht hängen und spricht eigentlich einen Mussfaktor an“, erklärt der Executive Brand Consultant bei der Nürnberger Markenberatung Brand Trust. Er fordert statt schöner Worte ein klares Tätigkeitsprofil. „Marken werden in den Köpfen der Kunden durch erlebte Leistung gemacht und nicht durch Kampagnen.“

Damit spricht er einen Aspekt an, der sich wie ein roter Faden durch alle Beurteilungen zieht. Will Ergo nicht mit einer der größten Illusionskampagnen der Werbegeschichte in die Annalen eingehen, muss das Unternehmen die Versprechen erfüllen, die es derzeit mit viel Geld bundesweit macht: zuhören, Dialog ermöglichen, transparente und verständliche Angebote schaffen, ohne kleingedruckte AGB-Fallen auf der dreizehnten Seite eines Vertrages. „Ergo ist noch nicht im Markenolymp angekommen, hat aber mit dieser Kampagne das Zeug dazu“, folgert Michael Cremer. Gerade deshalb hält Hartmann den Claim für gefährlich, der konsequent den Verbraucher mit seinen Bedürfnissen in den Mittelpunkt stellt. „Die zentrale Frage ist: Ist Ergo in der Lage, das neue Markenversprechen im Kundenkontakt einzulösen?“ Genau daran zweifelt Michael Bassier. „Zumindest der Internetauftritt wird diesem Anspruch nicht gerecht“, kritisiert der Mitinhaber der Bassier, Bergmann & Kinder Group in Oberhausen. Weder werde ausreichend klar, dass Ergo den Kunden wirklich verstehe, noch helfe der Webauftritt, die Produkte zu verstehen, bemängelt der Online-Kreative. Will Ergo seine Vertriebsziele erreichen, müssten aber die Touchpoints wie Web, Informationsmaterialien und das persönliche Gespräch das Kundenversprechen erfüllen. Für Andreas Müller kann das Vorhaben gelingen. „Wenn Produkterlebnis und -leistung das kapitale Markenversprechen einlöst, dann wird das Geschäft blühen“, prognostiziert er. Daran glaubt auch Oletzky. Er will in den nächsten drei Jahren den Gewinn verdoppeln.

Der HORIZONT-Expertencheck: Marketingfachleute bewerten die Ergo-Kampagne

Neuer Markenauftritt wird kontrovers diskutiert

| | Markenaffinität der Werbung | Zielgruppenaffinität der Werbung | Kreative Qualität der Werbung | Wechselimpulskraft der Werbung | Gesamtkonzept | Gesamtnote |
|--|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------|------------|
| Michael Cremer, Cremer-Institut für Marken- und Unternehmenskultur, Bonn | 5 | 10 | 9 | 10 | 9 | 8,6 |
| Andreas Müller, Yello Strom, Köln | 8 | 8 | 8 | 5 | 8 | 7,4 |
| Ulrich Görg, Görg Consulting, Hamburg | 7 | 7 | 8 | 6 | 7 | 7,0 |
| Michael Bassier, Bassier, Bergmann & Kinder Group, Oberhausen | 8 | 7 | 9 | 4 | 6 | 6,8 |
| Dagoberth Hartmann, Uniplan, Köln | 8 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6,0 |
| Achim Feige, Brand Trust, Nürnberg | 4 | 5 | 6 | 2 | 6 | 4,6 |
| Christopher Wünsche, Korzer Wünsche, München | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3,8 |

Quelle: eigene Umfrage

Bewertung: 1 bis 10 Punkte; 1 = nein, schlecht / 10 = ja, sehr gut

HORIZONT 35/2010

i DIE SERIE

Mit dem Format „Expertencheck“ bittet HORIZONT in unregelmäßigen Abständen ausgewählte Marketing-, Agentur- und Medienentscheider aus der Praxis um ihr Urteil. Ob aktuelle Kampagnen, Printtitel oder TV-Formate – hier sind die Meinungen der Experten gefragt.