



Fiat
Marketer Giuseppe Fiordispina über Jubiläen und Kampagnen **14**



ZAW
Netto-Erlöse der Medien brechen 2009 um 2 Milliarden Euro ein **15**



Sex and the City
Die angesagtesten Labels bleiben beim zweiten Aufschlag im Kino fern **16**

HORIZONT 21/2010 | 27. Mai 2010

13

marketing

www.horizont.net/marketing

Versicherer entdecken das Image

Unternehmen investieren wieder ins Marketing / Konsolidierung erwartet / **Launch von Ergo** beeinflusst nicht die Aktivitäten

Die Assekuranzen erwachen aus dem Winterschlaf. Nach der Finanzkrise setzen sie neben der Produktkommunikation auf Imagebildung. Der Kunde rückt in den Fokus.

Es steht fest: Wenn Ergo im Sommer seine Dachmarkenkampagne startet, wird niemand die neue Marke übersehen können. Mit einem mittleren zweistelligen Werbeetat wollen sich die Düsseldorfer positionieren. Statt Hamburg-Mannheimer, Victoria und Karstadt-Quelle Versicherungen heißt es dann nur noch Ergo (HORIZONT 48/2009 und HORIZONT 20/2010). Begleitet wird der Aufschlag von einer klaren Positionierung: näher am Kunden, mehr Dialog und mehr Emotionen – Attribute, die für die Branche nicht immer gelten. In der Regel empfinden Kunden Beziehungen zu Versicherern eher als lästige Pflicht denn als Liebesbeziehung.

Das Problem hat nicht nur Ergo erkannt. Seit Wochen trommelt der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GdV) in Berlin mit der Kampagne „Ihre Versicherer“ für ein besseres Bild in der Öffentlichkeit (Agentur: Jung von Matt/Alster). „Die gegen unsere Branche bestehenden Bilder und Vorurteile können wir nicht alleine mit guten Sachargumenten beeinflussen. Wir müssen es vielmehr schaffen, die Menschen auch emotional zu erreichen“, heißt es beim GdV. Ein niedrig zweistelliges Millionenbudget stellt der Verband für die crossmediale Imagepolitik bereit.

Bereits seit Herbst 2008 positioniert sich die Zurich Gruppe Deutschland mit der Zurich-Help-Point-Kampagne (Agentur: Publicis) als kundennahe Versicherer. „Imagekampagnen können helfen, die Diskrepanz zwischen der persönlichen Kunden-Wertschätzung und dem generellen Branchenimage zu verringern“, erklärt Monika Schulze, Leitung Marketing, das langfristige Ziel. Rund 15 Millionen Euro hat das Unternehmen dafür bisher investiert, in klassische Medien genauso wie in iPhone-Apps.

Neu im Boot ist Asstel, der Direktversicherer der Gothaer. Das Mega-Programm der Konzerntochter heißt aktuell mehr Mediapower, Relaunch und Neupositionierung der Marke. „Wir wollen als Direktversicherer schneller, Web-basierter, moderner und menschlicher werden“, kündigt Carlo Bewersdorf, Geschäftsführer Marketing, an. Selbst kleine Anbieter wie die Heidelberger Leben springen auf den Zug auf. Seit Ende April wendet sich die Tochter der Lloyds Banking Group mit der Kampagne (Agentur: Draft FCB, Media: Initiative) „Wenn ich 100 bin“ erstmals direkt an 20- bis 45-Jährige mit durchschnittlichem Einkommen. Unter anderem sollen Anzeigen in der Metropolregion Rhein-Neckar, Am-

Zwischen 2000 und 2009 stieg der **Werbedruck** der Versicherungen laut Nielsen um 80 Millionen Euro auf 384 Millionen. In der Strategie der Unternehmen gewinnen neben der Klassik die digitalen Kanäle an Bedeutung

WENN ES UM DIE ABSICHERUNG MEINER FAMILIE GEHT, BIN ICH SEHR KONSERVATIV.

SCHON AB **5 €** PRO MONAT*

SO WILL ICH VERSICHERT SEIN.

So geht Sicherheit für Ihre Familie heute: die Risiko-Lebensversicherung von Asstel. Eine Versicherungssumme von 150.000 € kostet Sie gerade mal 5 € pro Monat.*

Jetzt abschließen: www.asstel.de oder 0221 - 9 677 841

WWK und Ergo Direkt treiben die Branche

Die Top 10 der werbestärksten Versicherungen

	Ausgaben von Januar bis April 2010 in Mio. Euro	Veränderung zu Januar bis April 2009 in Prozent
WWK Versicherungen, München	8,9	41,1
Ergo Direkt Versicherungen, Fürth	8,6	280,7
Cosmos Direkt, Saarbrücken	6,2	-10,5
DKV Deutsche Krankenversicherung, Köln	4,7	-4,3
Zurich Gruppe Deutschland, Bonn	3,7	24,5
Huk-Coburg, Coburg	3,6	12,4
Hanse Merkur, Hamburg	3,0	26,3
Barmer GEK, Berlin	2,9	31,5
Seguras, Köhlen	2,8	3219,8
DA Deutsche Allg. Versicherung, Oberursel	2,8	-15,7

Quelle: Nielsen Media Research HORIZONT 21/2010

Diese und weitere Grafiken zum Thema finden Sie bei: HORIZONTstats.de

bient-Marketing in den Bahnhöfen von Heidelberg und Mannheim Image und Bekanntheit aufbauen.

Dem Sog entzieht sich nicht einmal die Allianz. „Dem Imageaspekt kommt in zukünftigen Kampagnen sicher eine größere Bedeutung zu als bisher“, heißt es im Unternehmen. Voraussichtlich im Sommer wird Deutschlands größte Versicherung mit einer neuen Kampagne kommen. Einen Zusammenhang mit dem Ergo-Launch bestreitet die Allianz jedoch.

Branchenkenner bezweifeln ohnehin, dass Ergo zu breiten Reaktionen führen wird. „Das Marketing hat in vielen Versicherungen nichts zu melden“, sagt eine mit dem Sachverhalt vertraute Person. Besonders Finanzholdings seien mehr an der Rendite denn am Aufbau einer starken Marke interessiert.

Hinzu kommen weitere ökonomische Gründe. So müssen die Unternehmen laut EU-Vorgabe ihr Eigenkapital kräftig erhöhen, um ihr Risikogeschäft besser abzusi-

chern. Das bindet Kapital. Beobachter gehen deshalb davon aus, dass in den nächsten Monaten von den über 200 Marken einige verschwinden werden. Angeblich sind etwa die Sparkassen dabei, ihr Versicherungsportfolio zu straffen, zu dem etwa Provinzial, Sparkassen-Versicherung und die Versicherungskammer Bayern gehören. Zudem will in den kommenden Monaten die Allianz auf Einkaufstour gehen. Fündig könnten die Münchner vor allem bei den Lebensversicherern werden,

die teilweise aufgrund der Finanzkrise in Schieflage geraten sind. Zum anderen könnten aber Unternehmen ohne Verkaufsdruck von sich aus tätig werden, etwa Talanx. Der drittgrößte deutsche Versicherer könnte vor einem möglichen Börsengang im kommenden Jahr ähnlich wie Ergo sein Mehrmarkenportfolio unter anderem mit HDI, HDI-Gerling, PB und Targo Versicherungen weiter straffen. Ergo könnte also nicht alleine das Thema des Sommers sein.

M. REIDEL/C. OTTO

„Beim Thema Kundennähe gibt es Defizite bei vielen Marken“

Ulrich Görg, Inhaber von Görg Consulting, über Marken-Differenzierung und die Herausforderungen für Ergo

Herr Görg, Sie haben ein Buch über Markendifferenzierung herausgegeben. Ist das nicht Eulen nach Athen tragen? Nein. Das Erstarren der Handelsmarken, die zunehmende Ähnlichkeit von Produkten sind nur zwei Punkte, die zeigen, wie wichtig das Thema ist.

Das müssen Sie als Herausgeber sagen. Nehmen Sie das Beispiel Marmelade. Es gibt weit mehr als 50 Sorten. Hier ein neues Produkt zu lancieren, erscheint wenig erfolgversprechend. Dennoch kommen ständig neue Varianten – im Tarnkleid der Innovation. Die Automobilindustrie schafft es, auf derselben Plattform so unter-



Ulrich Görg, Herausgeber des Buchs „Erfolgreiche Markendifferenzierung“

schiedliche Pkw-Modelle wie etwa den VW Golf, Škoda Octavia, Audi A3 herzustellen. Mit Sicherheit wird Audi immer als die im Vergleich höherwertige Marke wahrgenommen.

Warum? Audi stellt in der Kommunikation seine Leistungswerte so nach vorne, dass ein einzigartiges Markenimage aus Innovation, Qualität, Kundenzufriedenheit und „Vorsprung durch Technik“ entsteht. Und das hebt die Ingolstädter nicht nur deutlich von Škoda ab, sondern macht sie zur beliebtesten Automarke in Deutschland.

Ist das ein Rezept? So einfach ist es nicht. Aber es gibt Regeln, die man für eine erfolgreiche Differenzierung beherzigen sollte: die Leistung der Produkte und den Kernwert der Marke in den Mittelpunkt der Markenkommunikation stellen. Den Verbraucher regelmäßig nach seinen Konsumpräferenzen fragen. Die Erlebniskette im Blick halten, sie pflegen und bereit sein, neue Wege zu gehen.

Experten sagen, dass die Versicherungswirtschaft hier Probleme hat. Zu Recht? Nein. Fast alle Versicherungen bemühen sich fieberhaft, sich über solche Attribute zu positionieren, die für die Kunden typische Leistungsmerkmale wie Sicherheit, Geborgenheit transportieren. Wenn diese Werte dann in der Kommunikation glaubwürdig inszeniert werden, kann da-

mit durchaus eine wirkungsvolle Differenzierung erreicht werden. Die Beispiele „Schutz unter den Flügeln des Löwen“ – Generali oder „Der Fels in der Brandung“ – Württembergische zeigen, wie eigenständige Images trotz an sich generischer Leistungsaussagen zu einem einzigartigen Markenprofil beitragen können.

Eine Aufgabe, vor der Ergo steht. Richtig. Es gilt, die bislang nahezu unbekannt Holding-Marke zu einer dauerhaft starken Dachmarke aufzubauen. Bei der Bündelung der Kräfte muss Ergo darauf achten, dass sich die bislang unterschiedlichen Zielgruppen und deren Bedürfnisse in der neuen Monomarkte wiederfinden. Insofern sind die Anforderungen in Bezug auf die Markendifferenzierung hier besonders hoch.

INTERVIEW: MIR