W&V

N° 4 | 3. April 2019

INTELLIGENZ

Autor: Verena Gründel
Erscheinungsdatum: 05. April 2019
© Verlag Werben & Verkaufen GmbH, München.
Mit freundlicher Genehmigung von Süddeutsche Zeitung Content.
Den Link zum Originalartikel finden Sie hier.

DIE KAMPAGNE AUS DEM REAGENZGLAS

Die **Feuersozietät Berlin Brandenburg** hat nichts dem Zufall überlassen und die neueste Kampagne mit Wissenschaftlern im Labor entwickelt. Doch lässt sich Werbeerfolg wissenschaftlich erzwingen?

Text **Verena Gründel**

In vielen Branchen stellt die fortschreitende Digitalisierung die Geschäftsmodelle unumstößlich auf den Kopf. Auch von der Versicherungsbranche glaubte man das. Aber die Sparte erweist sich als nicht so einfach digitalisierbar wie vermutet. Leicht verständliche und vergleichbare Versicherungsprodukte wie die Kfz- oder Haftpflichtversicherung verkaufen sich online zwar immer besser. Deshalb bietet zum Beispiel Verivox ausschließlich den Kfz-Versicherungsvergleich an und das Insuretech-Start-up One Insurance hat für den mobilen Abschluss nur Haftpflicht und Hausrat im Angebot. Doch für komplizierte Produkte wie Gebäude-, Renten- oder Lebensversicherung wünscht sich der Deutsche weiterhin einen persönlichen Ansprechpartner. Denn eine gute Beratung vor Ort und Vertrauen in den Anbieter sind die Basis der Kommunikation von Versicherungsunternehmen.

Deshalb hat der Versicherer Feuersozietät Berlin Brandenburg diese Argumente zu zwei seiner zentralen Kernwerte erkoren. Das klingt naheliegend. Doch dahinter steckt ein wissenschaftlicher Findungsprozess, den die zweitälteste Versicherungsgesellschaft Deutschlands anlässlich ihres 300. Geburtstags vergangenes Jahr anstieß. Sie ist eine Tochter des Konzerns Versicherungskammer, zu dem außerdem die Versicherungskammer Bayern (VKB) und die Saarland Versicherungen gehören. Als siebtgrößtes Versicherungsunternehmen mit einem Marktanteil von 4,1 Prozent in 2017 in Deutschland gehört der Konzern zur Sparkassen-Finanzgruppe und ist damit eine Versicherungsanstalt des öffentlichen Rechts.

In Bayern ist die Konzerngesellschaft VKB mit einem Anteil von 37 Prozent nach eigenen Angaben Marktführer. Im Saarland liegt der Marktanteil bei 17 Prozent. In Berlin und Brandenburg ist der Wert mit 9 Prozent deutlich niedriger. Dort gibt es aus Marketingsicht also noch viel Potenzial. Um den Markt in und um die Hauptstadt aufzurollen, hat sich die Marketingabteilung

wissenschaftliche Hilfe geholt. Die Idee war, nicht einfach blind eine weitere Kampagne zu fahren, sondern systematisch und strukturiert vorzugehen. Dafür beauftragten Kerstin Lindermann, Marketingleiterin des Konzerns Versicherungskammer, und Thomas Langer, Leiter Marke, Kommunikation und Onlinevertrieb, den Professor Tobias Langner. Er leitet den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit Fokus auf Marketing an der Bergischen Universität Wuppertal. Sie gaben ihm zwei Aufgaben:

„Zum einen sollte die spontane Markenbekanntheit der Feuersozietät in der Region erhöht werden", sagt Lindermann. Die lag bei nur 3,0 Prozent. Das heißt, nur drei von 100 Berlinern und Brandenburgern beantworteten die Frage „Welche Versicherung kennen Sie?" mit „Feuersozietät". Wer eine Versicherung nicht auf dem Schirm hat, wird dort auch nicht Kunde. Denn Versicherungen stehen nun mal nicht wie Zahnpasta im Regal, wo sie gut sichtbar sind.

Deshalb ist die spontane Markenbekanntheit für Versicherer extrem wichtig. Eine Versicherung anhand ihres Logos oder Namens wiedererkennen zu können – also die passive Markenbekanntheit – reicht für die Konversion meist nicht aus. Dagegen gilt: Befördert man einen Kunden von der passiven in die spontane Markenbekanntheit, verdoppelt sich die Wahrscheinlichkeit, dass er die Marke als erste Wahl bezeichnet. Man nennt dies die First-Choice-Rate.

SCHRITT 1: ENTWICKLUNG DER KERNWERTE

Die zweite Aufgabe lautete, das Image der Feuersozietät zu verbreiten. Die Einwohner sollten lernen, wofür sie steht – und die Markenwerte verinnerlichen.

Dafür mussten Professor und Unternehmen im ersten Schritt Markenkernwerte definieren. Während man bei einer neuen Marke bei Null anfangen kann, sich zu überlegen, wofür sie stehen soll, muss man bei Traditionsmarken die Historie einbeziehen. Denn man kann einer gewachsenen Marke nicht einfach ein neues Image überstülpen. Das nimmt ihr der Kunde nicht ab.

Deshalb hat Langner zum einen das Management der Feuersozietät dazu befragt, was die Marke aus Innensicht ausmacht. Zum anderen wollte er von Kunden wissen, was sie sich von der Versicherung wünschen. Dann haben er und sein Team beide Seiten, also die Ist-Identität und die Soll-Identität zusammengeführt und ein sogenanntes Markensteuerrad entwickelt, das sämtliche Eigenschaften beinhaltet. Die Fülle an Attributen hat er konsolidiert und auf vier Markenkernwerte verdichtet:

1. In Berlin und Brandenburg zu Hause
2. Menschlich nah
3. Verlässlich
4. Leidenschaftlich

Jeder Wert wird von einer Kernaussage untermauert. Zusammengefasst entstand daraus die Positionierung: „Wir sind der Versicherer, der in Berlin und Brandenburg zu Hause ist und sich seit 300 Jahren um das Wohlergehen seiner Kunden kümmert – verlässlich, menschlich nah und leidenschaftlich."

Die Wissenschaftler haben die Ergebnisse mit gesamtgesellschaftlichen Studien gegengespiegelt. Sie zeigten laut Tobias Langner, dass der Regionalbezug sowie Leidenschaft und Verlässlichkeit wichtige Werte für Versicherungen sind. „Der Kernwert ‚verlässlich' ist zwar austauschbar", gibt er zu. „Aber dieser Wert muss bedient werden, weil jede Versicherung verlässlich sein muss." Den Wert „leidenschaftlich" bediene in der Region um die Hauptstadt niemand, auch wenn andere Versicherungen dies theoretisch könnten. Die anderen beiden Werte „menschlich nah" und „in Berlin und Brandenburg zu Hause" sind ebenfalls nicht belegt – dies sei für andere auch nicht ohne Weiteres möglich.

Das Werkzeug für die Kampagnenentwicklung der Feuersozietät war somit fertig. Es bildet die Basis dafür, die Versicherung bekannt zu machen und mit den vier definierten Werten an die Kunden heranzutreten.

SCHRITT 2: ENTWURF EINES SCHLÜSSELBILDES

Berlin ist kein leichtes Pflaster für Werbung. In einigen Bereichen ist der Werbedruck auf die Berliner so groß wie nirgends sonst in Europa, stellt Tobias Langner fest. Gesehen werden und eine Botschaft zu transportieren, ist eine Herausforderung.

Auf diese Herausforderung reagiert die Feuersozietät mit einem neuen Schlüsselbild. Die Idee dahinter: Schlüsselsymbole erzeugen starke Bilder im Kopf und haben einen hohen Wiedererkennungswert. Mit einem einheitlichen Schlüsselbild, das der Verbraucher immer wieder sieht, tritt eine rasche Lernwirkung ein. Denn Menschen lernen bei homogenen Reizen am schnellsten. Bei einer lila Kuh denkt jeder sofort an Milka, bei einem blechernen Schutzschild an die HUK-Coburg und bei einem großen Schiff mit grünen Segeln an Becks.

Im Gegensatz zu Produkten wie einem Auto, einem Handy oder einer Handtasche wecken Versicherungen oder auch Banken nicht automatisch Begehrlichkeiten beim Kunden. „Eine Versicherung ist keine typische Lovebrand", sagt der Marketingprofessor. „In keiner →

Neue Markenkampagne der **Feuersozietät Berlin Brandenburg**: Entwicklung – Umsetzung – Resultate

Erfassung der
Ist-Identität aus Innensicht
> MANAGEMENTBEFRAGUNG

Erfassung von
Kundensicht und -wünschen
> KUNDENBEFRAGUNG

SOLL-MARKENIDENTITÄT

Vier Kernwerte

In Berlin und Brandenburg zu Hause
„Wir sind in Berlin und Brandenburg zu Hause und deshalb wie kein anderer Versicherer mit den Menschen und der Region verbunden."

Menschlich nah
„Wir sind unseren Kunden menschlich und räumlich nah, begleiten sie ein Leben lang und verstehen ihre Bedürfnisse darum besser als der Wettbewerb."

Leidenschaftlich
„Wir kümmern uns leidenschaftlich um die Belange unserer Kunden und geben ihnen dadurch das gute Gefühl, bei uns bestens aufgehoben zu sein."

Verlässlich
„Wir wurden vor über 300 Jahren zum Wohle der Menschen gegründet und stehen seitdem verlässlich und fair an der Seite unserer Kunden."

Schlüsselbild roter Schirm:

Wiedererkennung und Assoziation mit „Schutz"

Optimiertes Logo

Wiedererkennung der Marke

Ergebnisse acht Wochen nach Kampagnenstart

- **Gestützte Erinnerung an den Schirm** 45 %
- **Relevant Set** (von 25,3 % auf 45,8 %) +81 %
- **First Choice** (von 12,5 % auf 16,4 %) +31 %
- **Gestützte Markenbekanntheit** (von 65,8 % auf 74,6 %) +13 %
- **Motivgestützte Werbeerinnerung** 48 %

unserer Umfragen zum Thema Lovebrand hat jemals jemand eine Versicherung genannt." Die werbliche Kommunikation muss also auch ohne Begehrlichkeiten in den Köpfen der Verbraucher ankommen. Und sie muss trotz der heutigen Fragmentierung der Medien und der Flut an Botschaften gesehen werden. „Studien aus Deutschland haben gezeigt, dass Banken, die mit einem Schlüsselbild arbeiten, doppelt so effizient werben." So etwas wollte die Feuersozietät auch erschaffen, um die größtmögliche Werbeeffizienz zu erreichen.

Da die VKB bereits erfolgreich mit einem bayerischblauen Schirm als Symbol wirbt, sollte es für die Feuersozietät ein farblich zur CI passender roter Schirm sein. Ein Beschützer für die Berliner und Brandenburger.

SCHRITT 3: ANWENDUNG DER ERGEBNISSE

Die Feuersozietät arbeitet mit den Kreativagenturen Duo Design aus Landau an der Isar und Spring Brand Ideas, Teil der Dan Pearlman Group, aus Berlin zusammen. Sie waren von Beginn an in den Prozess eingebunden und immer wieder bei Workshops mit Tobias Langner dabei. Für den dritten Schritt, die Umsetzung, haben sie mit dem Wissenschaftler und der Marketingabteilung der Feuersozietät die Markenkernwerte, das Schlüsselbild und ein leicht abgeändertes Logo zu einer Kampagne verbunden. Die zentralen Medien der Kampagne sind Out-of-Home-Plakate und Public-Video-Motive. Sie zeigen jeweils typische Szenerien in und um Berlin, die den Kernwert „in Berlin und Brandenburg zu Hause" vermitteln. Das Schlüsselbild, der rote Schirm, ist das zentrale Element, das für Schutz steht und für Wiedererkennung sorgt. Die lachenden Menschen im Vordergrund sollen die Kernwerte „menschlich nah", „leidenschaftlich" und „verlässlich" vermitteln.

Die stationäre und mobile Webseite wurde nach diesen Metriken ebenfalls neu gestaltet. Das Suchmaschinenmarketing hat das Team anhand der Attribute überarbeitet. Die Agenturen haben einen Imagefilm für die Kundenkommunikation der Vertriebsmitarbeiter entwickelt. Und sie haben Addressable-TV-Motive gestaltet. Die wurden in der Region über die Sender von Pro Sieben Sat 1 und der RTL-Gruppe ausgespielt. Da sich ein deutschlandweiter TV-Flight für ein lokales Unternehmen wie die Feuersozietät kaum lohnt, stellte Addressable TV eine lohnende Alternative mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis dar, bestätigt Kerstin Lindermann. Außerdem nutzt der Versicherer die dort generierten Kontakte für die nachfolgende Kommunikation. Ein weiterer wichtiger Pfeiler der Kampagne ist Audio. Dafür hat Duo Design mit der Agentur für akustische Markenkommunikation Hear Dis ein neues Soundbranding entwickelt, das die vier Markenkernwerte widerspiegeln soll. Zum Beispiel stehen musikalische Einflüsse aus Hip-Hop und orientalischer Musik für den Markenkernwert „aus Berlin und Brandenburg". Ein gerader Rhythmus, helle Akkorde und freundliche Klänge vermitteln Verlässlichkeit. Laut einer Studie des britischen Audiobranding-Anbieters PHMG sagen 60 Prozent der Konsumenten, dass Musik im Marketing besser zu erinnern sei als visuelle Reize. Das Soundlogo ist für Audiokanäle also das Pendant zum roten Schirm. Für die Funkeinspieler hat sich Duo Design von zwei konkreten Plakatmotiven inspirieren lassen und diese in Worte übersetzt. Den Abschluss bildet das Soundlogo. Damit die Zielgruppen beide Kanäle verknüpfen, wird der Schirm in den Radiospots trotzdem erwähnt.

SCHRITT 4: AUSWERTUNG DES ERSTEN FLIGHTS

Die Kampagne startete am Ende des Jubiläumsjahres 2018 über sämtliche Kanäle hinweg. Die Rechnung ging auf: Nach nur acht Wochen kannte laut dem eigenen Markentracking der Feuersozietät fast jeder zweite Berliner und Brandenburger den roten Schirm: Die gestützte Erinnerung lag bei 45 Prozent. Die motivgestützte Werbeerinnerung bei 48 Prozent. Die Zahl derer, die die Feuersozietät in ihr Relevant Set aufgenommen hatten, war von 25,3 auf 45,8 Prozent gestiegen. Tobias Langner ist mit den Ergebnissen sehr zufrieden. „Das ist der Hammer", rutscht es ihm raus. Für einen lokalen Anbieter „sehr eindrücklich".

Kerstin Lindermann hat außerdem die interne Wirkung im Auge. Schließlich sind die Mitarbeiter, besonders die Verkäufer in den Agenturen, eine sehr wichtige Kommunikationsschnittstelle der Versicherung mit den Kunden. Um sie einzubeziehen, gab es für sie zum Beispiel das Soundbranding als Klingelton und ein Gewinnspiel für die schönste im Kampagnenlook gestaltete Filiale. „Unsere Mitarbeiter sind sehr stolz auf die Kampagne", sagt Lindermann. Viele seien begeistert, wenn sie die Plakate des eigenen Unternehmens in der Stadt sähen, fügt sie hinzu.

So haben sie und ihr Team der Feuersozietät zum 300. Geburtstag ein besonderes Geschenk bereitet. Im Frühjahr kommenden Jahres soll es einen weiteren großen Flight geben. Bis zum 400. will schließlich niemand warten. ¶

MMW

BEEF FOR BRANDS 2019
4. Juni, München
7 Secrets for happy customers. Vom Markenauftritt über personalisierte Inhalte bis hin zu automatisiertem Service.
www.munich-marketingweek.com