

Effie 2008: Silber für Sparkassen und Karstadt-Quelle-Versicherung

hm ■ Unter den vier Gewinnern des goldenen Effie 2008 waren mit VW, Carlsberg, Unilever und der Kampagne „Du bist Deutschland“ weder Banken noch Versicherer vertreten. Einen silbernen Effie erhielten aber die Sparkassen-Finanzgruppe sowie die Karstadt-Quelle-Versicherung vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V., Frankfurt am Main. Die sieben bronzenen Effies gingen genauso wie die goldenen an den Finanzdienstleistern vorbei. Unter die 25 übrigen Finalisten schafften es aber immerhin Kampagnen für die Allianz Unfallversicherung, für die Haftpflichtversicherung der DEVK und eine Imagekampagne der Hamburg-Mannheimer.

Silber für den Hubschrauber-Spot

Die Sparkassen-Finanzgruppe und ihre Agentur Jung von Matt, Hamburg, wurden in diesem Jahr für die Effizienz ihrer Allfinanz-Kompetenz-Kampagne ausgezeichnet. Schon beim Effie 2006 hatte es der



„Hubschrauber-Spot“ bis ins Finale gebracht. Mit dem Film geht die S-Finanzgruppe seit dem Jahr 2005 gegen die altbekannte Wahrnehmungsfalle an: Der Bank von nebenan werden kaum Größe, Kraft und Kompetenz zugetraut. Um das zu beheben, tritt der Sparkassen-Mitarbeiter in dem bekannten Werbefilm als persönlicher

Abbildung 1: Hubschrauber schlägt direkten Wettbewerber VR-Finanzplan

(Angaben in Prozent)

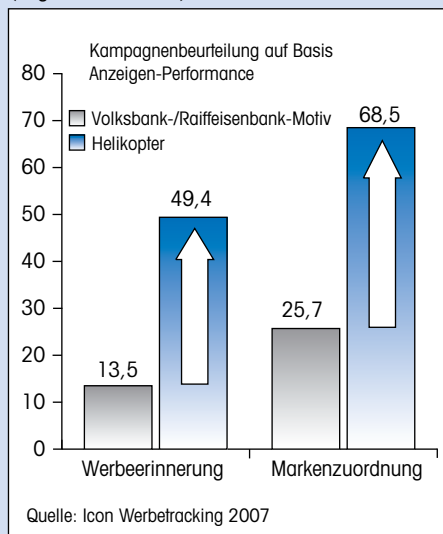
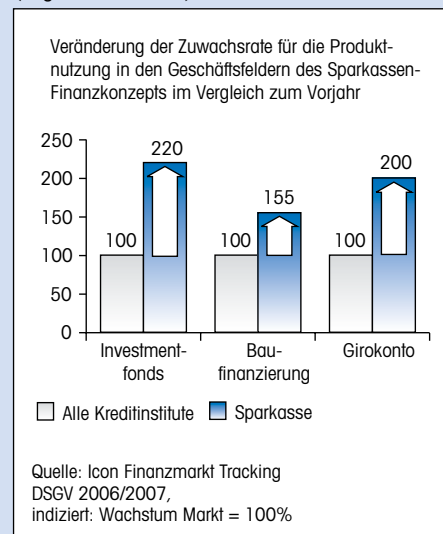


Abbildung 3: Deutliche Zuwachsraten für die Produktnutzung

(Angaben in Prozent)



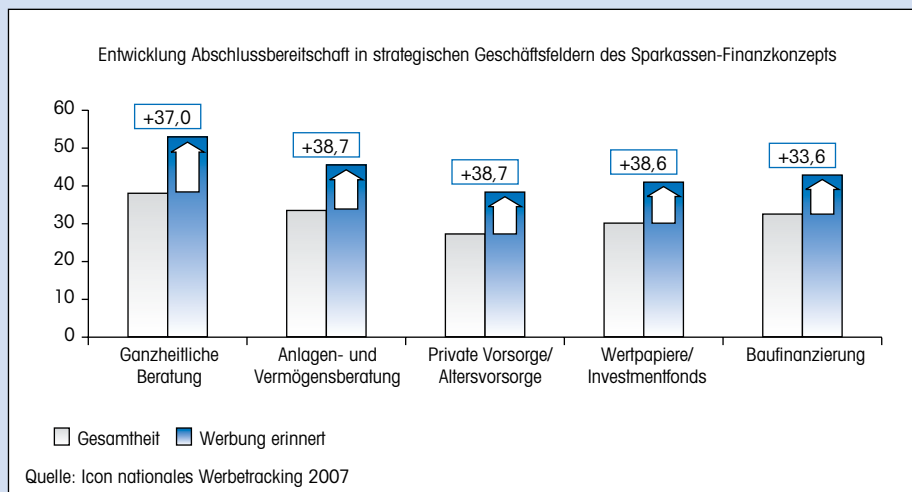
Reiseführer des Kunden auf und begleitet ihn in einem Helikopter durch das vielfältige Allfinanz-Universum der Gruppe.

Das soll der Finanzgruppe den Glanz und Habitus der großen, weiten Finanzwelt

verleihen. Das Vehikel, der Helikopter, ist dabei das Key-Visual. Leitmedium der Kampagne ist TV, Printmotive werden unterstützend eingesetzt. Und mit Erfolg: Der Hubschrauber ist das stärkste Schlüsselmotiv im Gesamtmarkt und schlägt das

Abbildung 2: Helikopter lässt das Kaufinteresse in die Höhe schnellen

(Angaben in Prozent)



Visual des direkten Wettbewerbers, des VR-Finanzplan, in den Kategorien Werbeerinnerung und Markenzuordnung deutlich (siehe Abbildung 1). Das Kaufinteresse wird durch die Kampagne in verschiedenen Geschäftsfeldern deutlich gesteigert. Bei der Anlagen- und Vermögensberatung etwa zeigten weniger als 35 Prozent der Gesamtheit eine Abschlussbereitschaft. Unter denjenigen, die sich an die Werbung erinnerten, waren es rund 45 Prozent (siehe Abbildung 2). Die Zuwachsraten für die Produktnutzung haben 2007 im Vergleich zu 2006 deutlich zugenommen. Bei den Investmentfonds der Deka und bei den Girokonten hat sie sich etwa verdoppelt (siehe Abbildung 3).

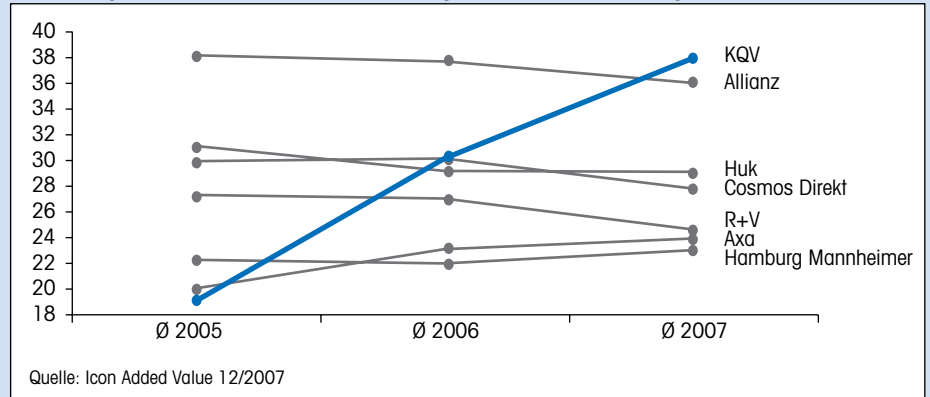
KQV: In zwei Jahren auf Platz drei bei First Choice

Der zweite Effie, der in den Bereich Finanzdienstleistungen verliehen wurde, ging an die Karstadt-Quelle-Versicherung (KQV).



Bis zum Start der aktuell ausgezeichneten Kampagne basierten die Marketingmaßnahmen des Versicherers insbesondere auf personalisiertem Direktvertrieb, für den die Adressdatenbank des Karstadt-Quelle-Versandhandels genutzt wurde. Zum 1. Januar 2006 – als dieses Potenzial weitgehend ausgeschöpft war – startete eine neue Kampagne, in der Kunden als Testimonials auftraten. Das Basismedium sollte Fernsehen sein, begleitende Maßnahmen liefen über Printwerbung und Di-

Abbildung 4: Gestützte Werbeerinnerung im Wettbewerbsvergleich (Angaben in Prozent)



alogmarketing. Bei einer Beibehaltung der Konzentration auf die Zielgruppe 50plus und Zusatzversicherungen wurden folgende Ziele vorgegeben: mindestens 200 000 neue Kunden und 300 000 Vertragsabschlüsse pro Jahr; die jährliche Erhöhung der Werbeerinnerung um jeweils mindestens 20 Prozent; eine Steigerung der Imagedimensionen „Verlässlichkeit“ und „Einfachheit“ um mindestens zehn Prozent sowie das Erhöhen der Markenrelevanz und der First Choice um 20 Prozent.

In Sachen gestützte Werbeerinnerung darf die Kampagne rundum als Erfolg bezeichnet werden:

Im Wettbewerbsvergleich überholte die KQV noch im Jahr des Kampagnenstarts die Konkurrenten Cosmos Direkt, Huk und andere. 2007 wurde mit einem Wert von knapp 40 Prozent sogar der Marktführer Allianz getoppt (siehe Abbildung 4).

Bei der „First Choice“ setzte sich die KQV von etablierten Marken wie Hamburg Mannheimer und R+V ab. Etwa sieben Prozent der Befragten gaben an, dass der Versicherer ihre erste Wahl sei. Damit befand sich die KQV im Dezember 2007 auf Platz drei hinter Allianz und Huk (siehe Abbildung 5).

Abbildung 5: Die Kampagne katapultiert KQV bei der First Choice weit nach vorn

(First Choice Dezember 2007, Angaben in Prozent)

