„Die Marke hat eine immer größere Bedeutung"

Interview mit Christian Deuringer

In der digitalen Welt wird die Marke eines Unternehmens noch wichtiger als zuvor. In dieser Hinsicht sieht sich die Allianz bestens positioniert. Im jüngsten Interbrand-Ranking der wertvollsten Marken weltweit kommt die Marke auf Rang 43. Um die Marke zu positionieren, so Christian Deuringer, bleiben Werbung, Plattformen wie die Allianz-Arena oder Partnerschaften wie die mit der Formel E oder dem Olympischen Komitee weiterhin wichtig. Von immer größerer Bedeutung wird es jedoch, die Relevanz im Alltag der Kunden zu stärken, um jeden Tag Mehrwert zu bieten. Das gelingt bisher allerdings erst in Ausschnitten. Red.

bm Wird „Marke" in der digitalen Welt noch wichtiger als früher?

Unbedingt. Digital verspricht Vielfalt, Marke verspricht Orientierung und Vereinfachung über Vertrauen. Die Relevanz der Marke Allianz in einer immer digitaleren Welt wurde übrigens gerade durch Interbrand bestätigt, die uns in ihrem Best Global Brands Ranking als #1 Versicherung der Welt kürten.

bm Wie bemisst sich eigentlich der Wert einer Marke?

Interbrand führt unseren Markenwert von etwa 12 Milliarden US-Dollar auf die herausragende Leistung in drei Dimensionen zurück: Finanzergebnis und Ausblick, Rolle der Marke im Kaufentscheidungsprozess, Markenstärke gemessen an 10 Faktoren: Intern sind das Clarity, Governance, Commitment und Verantwortung, extern Authentizität, Konsistenz, Relevanz, Präsenz, Differentzierung und Engagement. Darüber hinaus haben wir seit vielen Jahren unser eigenes quantitatives Research Programm am Start, das neben dem Net Promoter Score in über 30 Ländern die Markenperformance auf den Dimensionen Awareness, Reputation, Consideration misst und als Power in Mind Index aggregiert.

bm Was macht eine starke Marke aus – was sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren?

Wir konzentrieren uns momentan im Wesentlichen auf der Frage nach der Relevanz. Dabei sprechen wir gerade nicht mehr nur über naheliegende Dinge wie gutes Design oder gute Werbung, sondern vielmehr über die strategische Fragestellung, welche Rolle wir im Leben der Menschen spielen dürfen. Damit rücken Aspekte wie ganzheitliche Markenerfahrungen in den Vordergrund.

bm Welche Rolle kann denn ein Versicherer im Leben der Menschen spielen? Und was heißt in diesem Kontext ganzheitliche Markenerfahrung?

Das „Problem" ist doch, das die wenigsten Menschen am Samstag aufwachen und sagen „ein toller Tag, um Versicherung zu kaufen", obwohl eine gute Risikoabsicherung und Altersvorsorge eigentlich wichtiger sind als die Handtasche oder das Fußballspiel.

Dazu kommt, dass viele Menschen bei Versicherungen im Alltag selten einen direkt wahrnehmbaren Mehrwert sehen. Die Police wird gekauft, liegt im Digitalen Safe und wird hoffentlich niemals gebraucht. Unsere Ambition ist aber, jeden Tag Mehrwert zu liefern. In Ausschnitten gelingt uns das schon über neue innovative Angebote wie Allianz Pay & Protect, eine Zahlungsfunktion, die Online-Käufe gleich mitversichert. Damit wird das gute Allianz-Gefühl täglich wahrnehmbar.

Dr. Christian Deuringer, Leiter des Bereichs Global Brand Management, Allianz SE, München

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

bm Spielt Werbung für die Markenwahrnehmung also nur noch eine untergeordnete Rolle?

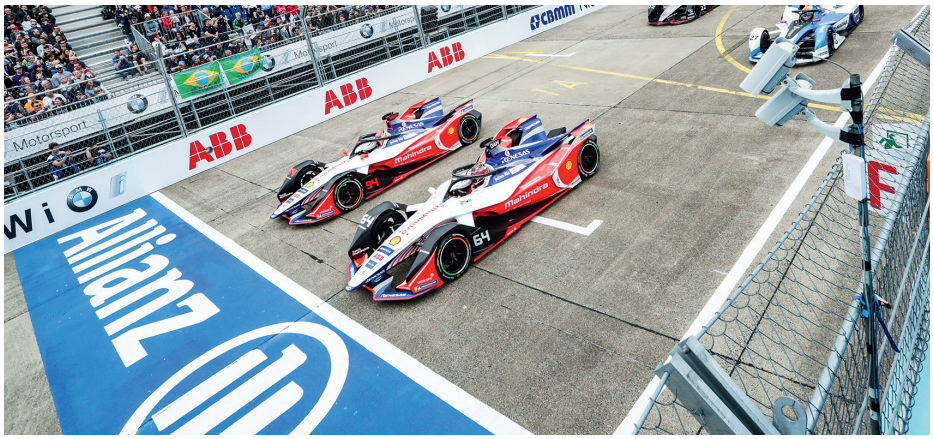
Ja und Nein. Klassische Werbung, aber auch Plattformen wie die Allianz Arena in München bleiben weiterhin wichtig, um die Markenpräsenz kontinuierlich zu sichern. Darüber hinaus wird die „Experience" bis hin zum digitalen Produkterlebnis viel wichtiger – ein tolles Feld für Marketingverantwortliche.

bm Seit 2007 ist die Allianz im Interbrand-Ranking unter den Top-100-Marken weltweit, derzeit als Nummer 1 unter den Versicherern und branchenübergreifend auf Rang 43. Sind Sie damit zufrieden? Oder hoffen Sie, noch weiter im Ranking nach oben klettern zu können?

Angesichts der Tatsache, dass die Marke Allianz erst im Jahr 2007 überhaupt unter die Top-100-Marken kam und sich in einem harten Wettbewerb um „Markenliebe" befindet, sind wir mit Platz 43 im Ranking sehr zufrieden. Allerdings wären wir nicht die Allianz, wenn wir uns damit zufrieden geben würden. Es gibt bereits eine klare Roadmap für die nächsten Schritte bis in das Jahr 2025.

bm Wie weit oben kann sich eine Finanzmarke überhaupt realistischerweise platzieren?

Wir finden die Performance von American Express auf Rang 23 mit einer Steigerung von 13 Prozent sehr beeindruckend. Die großen Tech Brands oder automobilen Lieblinge sind dagegen sicherlich schwerer erreichbar.



Die Formel E bringt bereits sehr beachtliche Reichweiten

bm Was können Sie sich von American Express abschauen?

American Express hat es geschafft, mit einem klassischen Kreditkarten-Geschäftsmodell eine deutlich wichtigere „Role of Brand" zu schaffen: Schlaue Produktsegmentierung, attraktive Zusatzleistungen beziehungsweise Kundenerfahrungen, gute Kommunikation – das alles schafft Begehrlichkeit und Differenzierung.

bm Was kann die Allianz tun, um den Markenwert weiter zu stärken?

Wir werden auf allen drei genannten Dimensionen weiter Gas geben. Neben der Financial Performance wird es vor allem darum gehen, eine noch bedeutsamere Rolle im Leben unserer Kunden zu spielen.

bm Was bringen in diesem Kontext Partnerschaften wie die mit der Formel E?

Die Formel E bringt mit der Elektromobilität ein sehr relevantes Thema in die Metropolen dieser Welt. Als „der" Versicherer in der Formel E profitiert die Allianz natürlich von dieser Relevanz und positioniert sich am Puls der Menschen.

Darüber hinaus bringt die Formel E auch eine bereits sehr beachtliche mediale Reichweite, vor allem über digitale Kanäle an sehr interessante neuen Kundengruppen.

bm Welche Partnerschaft ist am wichtigsten?

Uns sind alle Partnerschaften wichtig. Meiner persönlichen Meinung nach symbolisiert die Allianz-Arena am Allianz-Hauptsitz in München den Aufbruch in eine neue Ära.

Und ab 2021 freuen wir uns natürlich, als einziger Versicherungspartner des Internationalen Olympischen Komitees und des Internationalen Paralympischen Komitees mit einer der größten und positivsten globalen Bewegung überhaupt assoziiert zu sein. Die ersten Ergebnisse zum Stolz der Allianz dabei zu sein, sind übrigens sehr ermutigend.

bm Ganz allgemein: Welche Bedeutung hat die Marke als Asset für die Allianz?

Eine immer größere. Die Marke schafft Orientierung, Identifikation und Vertrauen, nach innen und außen. Dies hilft uns sehr bei der kontinuierlichen Transformation unseres Geschäftsmodells. ■

Die Allianz Arena symbolisiert den Aufbruch in eine neue Ära

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH