

Beate von Keitz
Frank Schmidt
Holger Rußmann

Der Aufbau der Marke ERGO



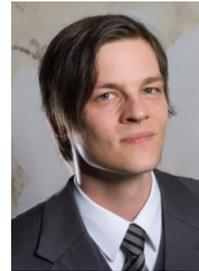
Dr. Beate von Keitz

Diplom-Kauffrau und Diplom-Psychologin, ist Gründerin und Inhaberin des Instituts Dr. von Keitz in Hamburg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Verbraucherverhalten und Marketing-Kommunikation. Nach dem Studium war sie als Assistentin bei Professor Kroeber-Riel in Saarbrücken tätig.



Frank Schmidt

Diplom-Kaufmann, ist Leiter der Marktforschung der ERGO Versicherungsgruppe. Seine Karriere startete er bei der Hamburg-Mannheimer Versicherung in Hamburg. Dort war er in verschiedenen Funktionen in Marketing und Marktforschung tätig. 2008 ging er dann nach Düsseldorf, um die ERGO Marktforschung aufzubauen.



Holger Rußmann

ist Projektleiter im Institut Dr. von Keitz. Er studierte Soziologie an der Universität Hamburg und hat eine Ausbildung als Verlagskaufmann absolviert. Er arbeitete sowohl auf der Kundenseite in einem großen Hamburger Verlag als auch auf der Institutsseite, bevor er 2010 zum Institut Dr. von Keitz kam.

Zusammenfassung

Die ERGO Versicherungsgruppe steht vor der spannenden Aufgabe, die Marke ERGO im Markt aufzubauen. Zentrales Instrument ist die Launch-Kampagne. Die Entwicklung der Kampagne wurde über Markt- und Kommunikations-Forschung intensiv begleitet, mit qualitativer Forschung für die Agentur-Entscheidung sowie mit umfangreichen Kommunikations-Tests, in denen auch Eye Trackings und Brain Activation Tests eingesetzt wurden. Die Ergebnisse der Tests bescheinigten der Kampagne sehr positive Erfolgsaussichten, zeigten aber auch noch Möglichkeiten für Optimierungsschritte auf. Hier erfolgte ein Finetuning. Der Erfolg zeigt sich nun auch im Markt: Die Tracking-Daten belegen, dass sich die Werbe-Awareness sehr gut entwickelt und dass die Bekanntheit der Marke ERGO sich stetig aufbaut. Die Verbraucher haben ein sehr positives Bild von der Marke ERGO, und sie haben über die Kampagne deutliche Präferenzen für ERGO entwickelt.

Abstract

The ERGO Insurance Group is in the process of establishing the ERGO brand on the German market. A central role to accomplish this goal is played by the launch advertising campaign. Development of the campaign was closely accompanied by market research, commencing with qualitative research to select the agency and followed up by comprehensive communication research, in which eye tracking and brain activation tests were employed. Results of these tests showed the agency's creative work to have very favourable prospects of success, but also identified possibilities for optimisation. After fine-tuning, the campaign's exceedingly positive impact can now be witnessed on the market: Tracking data confirms that the advertising achieves high recall, and awareness of the ERGO brand is rising continuously. Moreover, consumers have a very positive image of ERGO and demonstrate a clear preference for the brand as a direct consequence of the campaign. Conclusion: Extensive research throughout all stages of the campaign from planning through realisation to implementation and including follow up has proved a major factor in the campaign's success. Research will continue to accompany the campaign.

Manuskript
Veröffentlicht in:

Die ERGO Versicherungsgruppe steht vor einer der spannendsten Herausforderungen: der Aufbau der Marke ERGO als Nachfolger der eingeführten Marken Hamburg-Mannheimer und Victoria sowie der KarstadtQuelle Versicherungen.

Die ERGO Gruppe gehört mit 19 Mrd. € Beitragseinnahmen zu den größten deutschen Unternehmen in der Versicherungsbranche. Im November 2009 fiel aus strategischen Überlegungen heraus die Entscheidung, die Aktivitäten im Bereich der Lebens- und Sachversicherungen zu bündeln und Hamburg-Mannheimer und Victoria in Zukunft unter dem Namen ERGO im Markt auftreten zu lassen. Der Direktversicherer der Gruppe wurde von KarstadtQuelle Versicherungen in ERGO Direkt umbenannt. An den Marken ihrer Spezialisten für Gesundheit (DKV), Rechtsschutz (D.A.S.) und Reiseversicherung (ERV) hält ERGO fest.

Der Aufbau dieser neuen Marken stellte und stellt den Konzern vor klare Herausforderungen. Um ERGO im Markt aufzubauen, sie bei den Verbrauchern bekannt zu machen und positiv aufzuladen, definierten das ERGO Marketing, die ERGO Marktforschung und die beteiligte Unternehmensberatung auf Basis vielfältiger und umfangreicher Marktforschungsstudien die Grundwerte der Markenpositionierung. Dabei wurden in mehreren Phasen Meinungen von Kunden, Vermittlern, Führungskräften und Mitarbeitern berücksichtigt.

Zentrales Instrument der Implementierung ist die Launch-Kampagne. Bereits von Anfang an war klar, dass diese Kampagne intensiv durch Marktforschung begleitet werden sollte. Hier steht ein umfassendes Werbe- und Markentracking zur Verfügung, für das Icon Added Value ein langjähriger Partner ist. Ergänzend sollten die Kampagnenansätze und die entwickelten Werbemittel durch Werbetests überprüft werden. ERGO entschied sich für eine Zusammenarbeit mit dem Institut Dr. von Keitz, um das Unternehmen in diesem Bereich marktforschend zu unterstützen.

Step 1: Die Agentur-Auswahl

Erste Aufgabe für das Marketing war die Entscheidung für eine Werbeagentur, die die Launch-Kampagne konzeptionell und gestalterisch betreut. Es gab einen klassischen Pitch, bei dem vier Agenturen in die Endrunde kamen. Sie entwickelten verschiedene Kampagnen-Ideen, die auf TV als Leitmedium aufbauten, in Kombination mit Print und weiteren Elementen wie Internet, out of home etc.

Fragen waren: Welche Kampagne kann als Initialzündung für eine ganz neue und andere Versicherung fungieren? Welche Agentur erarbeitet eine Kampagne, die sowohl die neue Marke dauerhaft verankert als auch die Positionierung glaubwürdig vermittelt? Welche Kampagne schafft positives Involvement und Interesse für die neue Marke? Bereits hier war die Marktforschung integriert. Diese Fragen wurden im Rahmen einer qualitativen Marktforschungsstudie getestet. Ziel war es insbesondere, die Agentur-Entscheidung über die Verbraucherreaktionen zu unterstützen. Dazu führte das Institut psychologische Gruppendiskussionen durch. In acht Diskussionsrunden nahmen Zielpersonen aus verschiedenen Altersgruppen teil und besprachen die Kampagnen.

In den Gruppen zeigte sich, dass die Kampagnen-Alternativen den Anforderungen in unterschiedlichem Ausmaß entsprachen. Es kristallisierten sich relativ schnell zwei mögliche Sieger heraus. Daher wurde der Leitfaden für die Gruppendiskussionen flexibel angepasst und auf die möglichen Sieger konzentriert. Es wurden weitere Anzeigenmotive aus den favorisierten Kampagnen in die Diskussionen integriert, um die Ansätze mit ihren Facetten und Potentialen noch differenzierter auszuloten. Gleichzeitig wurde der Fokus in der Diskussion stärker auf das Thema der Learnings und des Modifikationsbedarfs gelegt, um ERGO und der Agentur für die Umsetzung möglichst viel an Arbeitshilfen an die Hand geben zu können.

Auf der Basis der strategischen Zielsetzungen, der Erwartung einer konstruktiven Zusammenarbeit und nicht zuletzt der Forschungs-Ergebnisse entschied sich die ERGO für die Agentur Aimaq und Stolle.

Step 2: Der Test der Sieger-Kampagne

Die Siegeragentur realisierte im nächsten Schritt eine Reihe von Werbemitteln, die in den ersten Monaten des Launchs eingesetzt werden sollten. In die Umsetzung flossen die Ergebnisse aus der qualitativen Forschung ein. Die fertigen Werbemittel der Kampagne sollten zusätzlich einem quantitativen Test unterzogen werden: Die Werbung sollte unter realistischen Bedingungen auf ihre Kommunikationsleistung und auch auf etwaige Reserven hin überprüft werden. Das sehr enge Timing erlaubte keinen eigentlichen Pretest mehr. Trotzdem wünschte sich die ERGO Versicherungsgruppe die detaillierten Informationen aus einem Kommunikationstest, um bei Bedarf während der Kampagnenlaufzeit noch gegensteuern zu können. Der Werbe-

Test wurde deshalb parallel zum Kampagnen-Start durchgeführt.

In der ersten Werbephase wurde der TV-Spot Weltraumforschung eingesetzt, der zunächst in der 60 Sekunden Version geschaltet wurde und anschließend in einer gekürzten 45 Sekunden Version auf den Sender ging. Parallel wurden Anzeigen- und Plakatmotive geschaltet.

Für die zweite Phase wurde der Spot Graue Herren vorbereitet; auch dazu gab es mehrere Print-Motive, die als Anzeigen und als Plakate in den Markt gehen sollten (siehe Abbildung 1).

Der Einsatz wurde durch einen ACTIVITY TEST® für Kampagnen begleitet. Mit Hilfe von 460 Zielpersonen, Männer und Frauen von 18 bis 44 Jahren, wurde in einem ersten Schritt überprüft, wie die einzelnen Werbemittel arbeiten: Erbringen sie die intendierte Kommunikationsleistung gut und effizient? Schließlich sind die einzelnen Werbemittel die Hebel für einen wirksamen Aufbau der Kampagne! Im zweiten Teil wurden in das Interview weitere Bestandteile der Kampagne integriert, so dass

die Verbraucher die ganze Kampagne mit ihren verschiedenen Modulen kennen lernten und dann die Reaktionen auf die Kampagne erfasst werden konnten. So konnten sowohl die einzelnen Werbemittel als Hebel für einen wirksamen Aufbau der Kampagne als auch ihr Zusammenwirken dezidiert untersucht werden. Dies wurde über einen Multi-Method-Ansatz realisiert. Basis sind persönliche Einzel-Interviews. Sie werden durch apparative Tests komplementiert:

- für TV der Brain Activation Test
- für Print das Eye Tracking.

Diese Methoden erlauben es, die zentrale Wirkungsdimension der Aufmerksamkeit und Zuwendung zu erfassen und mit Daten zu untermauern. Für diese Verfahren stehen im Institut solide Benchmarks zur Verfügung. Alle Werbemittel wurden in einem Umfeld getestet – die Spots in einem Voraabendprogramm mit Redaktion und mit anderer Werbung, die Anzeigen in einem Zeitschriftenfolder, der Zeitschriftenausschnitte mit Redaktion und mit anderen Anzeigen beinhaltet. Auch das Eye Tracking wurde mit diesem Heft durchgeführt, so dass ein natürliches Blättern, Lesen und Weiterblättern



Abbildung 1: Die Kampagne

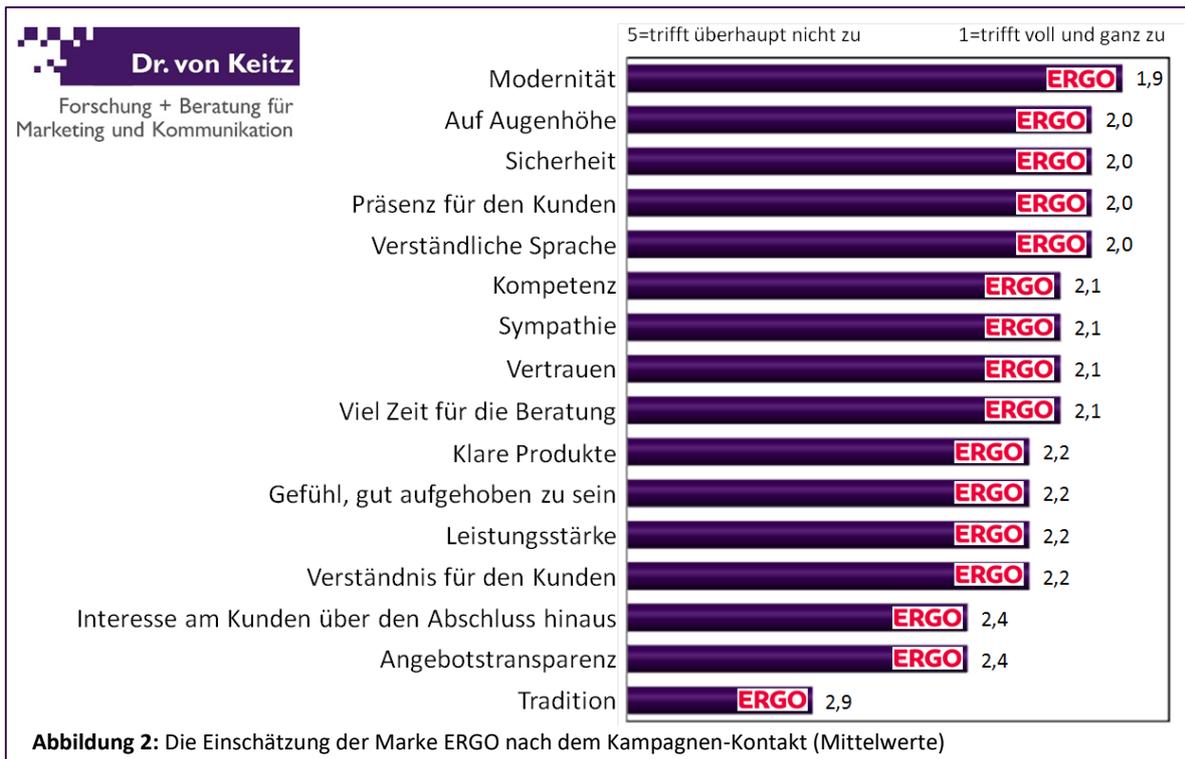


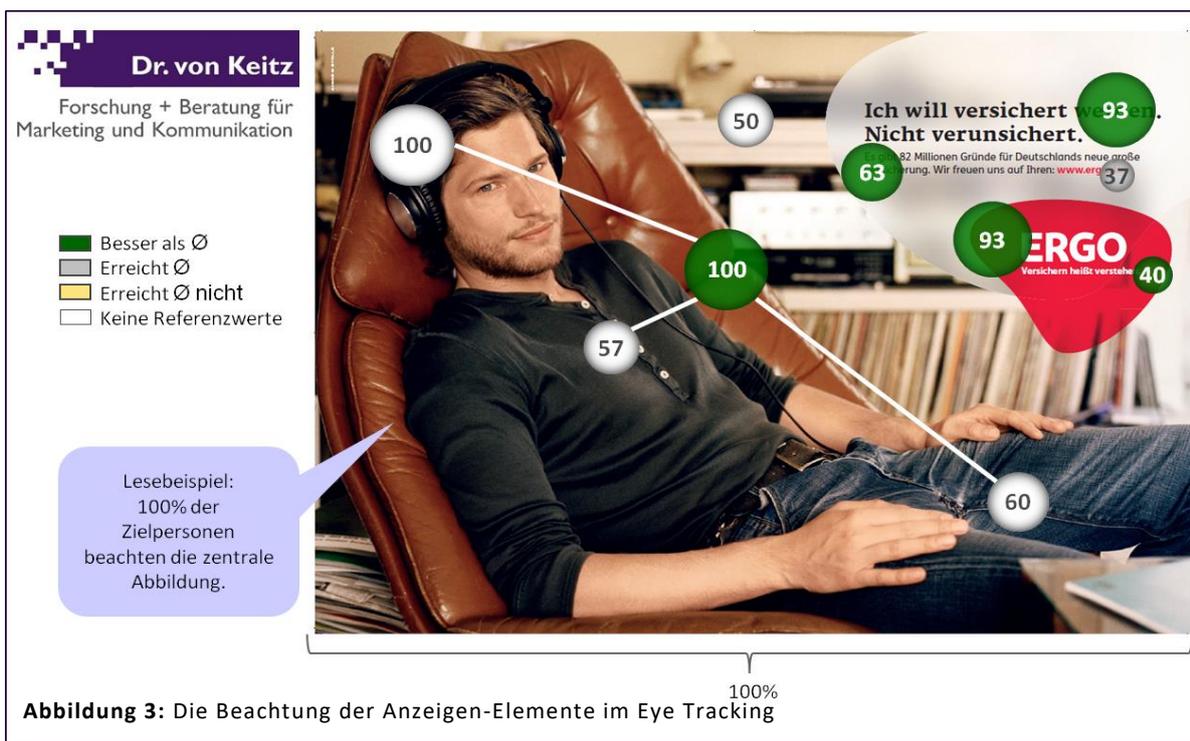
Abbildung 2: Die Einschätzung der Marke ERGO nach dem Kampagnen-Kontakt (Mittelwerte)

möglich sind. Der Test kam zu folgenden Ergebnissen:

Die Kampagne besitzt sehr positive Potentiale. Sie weckt sehr positive Erwartungen an die neue und unbekannte Marke, und die Verbraucher verbinden mit der Marke ERGO nach dem Kampagnenkontakt ein sehr positives Image (siehe Abbildung 2). Die Kampagne findet eine hohe Resonanz. Sie wirkt über die Dimensionen der Sympathie und Anmutun-

gen mit zielführenden Qualitäten. Gleichzeitig besitzt sie eine ausgeprägte Eigenständigkeit, wirkt glaubwürdig und interessant.

Der 60 Sekunden Spot ist klarer Sieger unter den Werbemitteln. Das bestätigt die Entscheidung, den Einstieg in die Kampagne mit dem 60 Sekunden Spot zu realisieren und den Spot erst später auf 45 Sekunden zu kürzen.



Bei Print bietet das Layout einen gelungenen gestalterischen Rahmen, um die Marke ERGO und die weiteren Informationen zu transportieren (siehe Abbildung 3).

Innerhalb der Kampagne gibt es Unterschiede zwischen den Werbemitteln. Sie sind nicht gleichermaßen stark, auch wenn sie aus einer Kampagne stammen. Insofern bedarf jedes einzelne Werbemittel der kritischen Hinterfragung.

Die Ergebnisse für die einzelnen Werbemittel profitieren von der Kampagne; sie verändern sich aber durch den Kampagnenkontakt vergleichsweise wenig. Es ist deshalb sinnvoll, wenn die einzelnen Werbemittel bereits von Anfang an gut und effizient arbeiten und nicht nur auf potentielle Kampagneneffekte hoffen müssen.

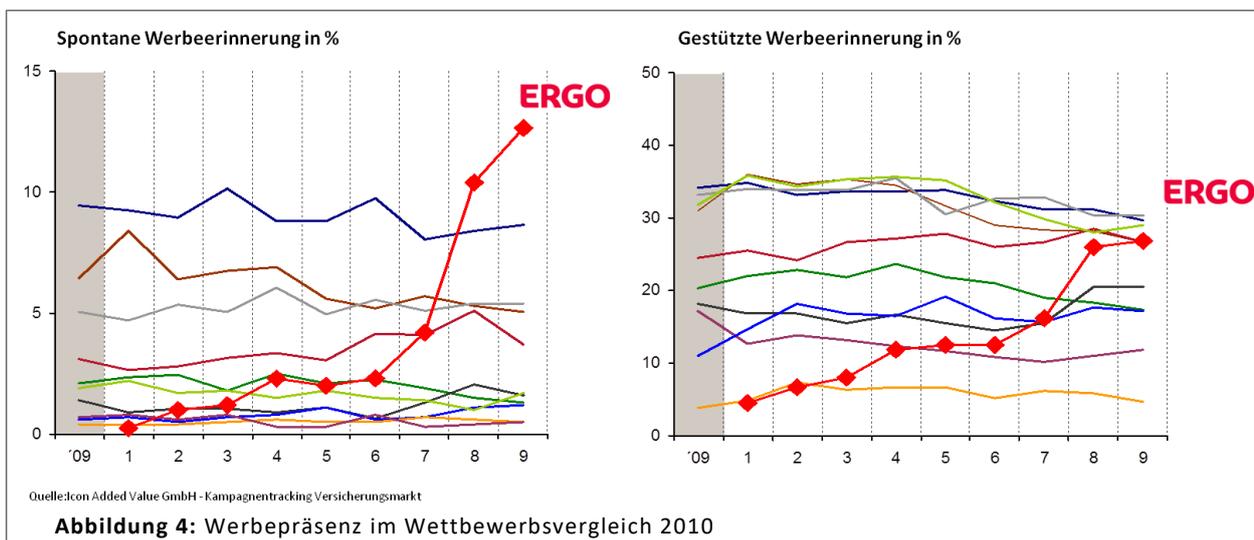
Der Test zeigt noch Reserven im Branding auf, speziell für TV. Der Marken-Recall könnte von einer stärkeren kommunikativen Unterstützung profitieren. Hier kann parallel zu diesen Ergebnissen die Entwicklung im Werbetrackinggecheckt werden, so dass gegebenenfalls noch kurzfristig Modifikationen realisiert werden können.

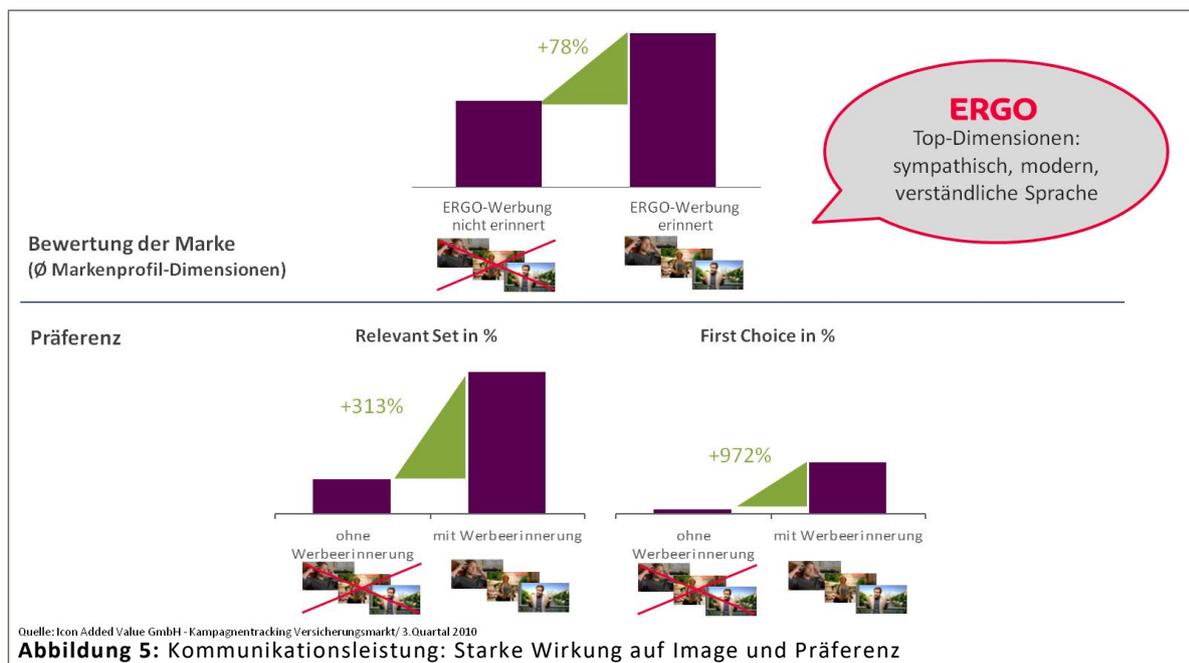
Es gibt bei den Verbrauchern einen zentralen Kritikpunkt an der Kampagne: Sie kritisieren, dass ihnen die Kampagne zu wenig Informationen zu ERGO und seinem Angebot bietet. Dieses Ergebnis ist insofern positiv zu sehen, als dass die Kampagne ein ausgeprägtes Interesse daran weckt, mehr über ERGO zu erfahren. Das Marketing muss also entscheiden, wann es die Kampagne mit zusätzlichen Informationen über das Unternehmen und seine Leistungen konkretisiert.

Step 3: Das Werbe- und Markentracking

Der Kommunikationswettbewerb in der Versicherungsbranche ist geprägt durch eine hohe Anzahl von Anbietern und eine Vielzahl von *alten* bekannten Marken. Die Kommunikationsbudgets bei den meisten Wettbewerbern sind im Vergleich mit anderen Branchen eher bescheiden. Die Produktkategorie Versicherungen ist für die meisten Kunden eher unattraktiv. Lediglich knapp 40 Prozent der Bevölkerung erinnert sich bei Befragungen überhaupt an Versicherungswerbung. Eine eher schwierige Ausgangssituation für neue Marken. Seit 2007 betrachtet ERGO die Werbe- und Marken-Performance ihrer Marken einheitlich im Kampagnentracking Versicherungen von Icon Added Value. Dieses Kampagnentracking ermöglicht durch seine hohe Fallzahl und kontinuierliche Durchführung eine sehr zeitnahe Erfolgsmessung.

Bereits knapp zwei Monate nach dem Beschluss, die Marken Hamburg-Mannheimer, KarstadtQuelle Versicherungen und Victoria vom Markt zu nehmen und in Zukunft unter ERGO und ERGO Direkt aufzutreten, wurde erstmals Mitte Januar 2010 eine Kampagne zur neuen Markenwelt der ERGO Gruppe gestartet. In Presenter-Spots zur ARD Sportschau und zum Wetterbericht im Ersten wurde die neue ERGO Markenwelt präsentiert (*von den Experten der ERGO Versicherungsgruppe*). Im April folgte dann der erste Werbeauftritt der ERGO Direkt. Diesem war noch die Verwandtschaft zu den Vorgängerspots der KarstadtQuelle Versicherungen anzusehen. Diesen beiden Kampagnen war es zu verdanken, dass zum Start der neuen ERGO Werbung bereits beachtliche Ausgangsniveaus für Werbeerinnerung und Markenbekanntheit aufgebaut waren. Die Werbeerinnerungswerte lagen schon auf einem





Niveau, auf dem sich eine Vielzahl bestens eingeführter Marken bewegen.

Mit dem Start der ERGO Kampagne Mitte Juli änderte sich dann schlagartig die doch eher behäbige Welt der Versicherungswerbung. Innerhalb von nur zwei Wochen sprang ERGO auf Rang 3 in der spontanen Werbeerinnerung. Am Monatsende August hatte ERGO alle Wettbewerber hinter sich gelassen. Im September setzte sich die Aufwärtsbewegung der Werte weiter fort. Eine solch furiose Entwicklung ist in der Versicherungsbranche ohne Beispiel. Auch bei der gestützten Werbeerinnerung lag ERGO bereits im September, also gerade einmal zweieinhalb Monate nach Kampagnenstart, auf Rang 4 in der Branche (siehe Abbildung 4).

Auch bei den Bekanntheitswerten ist die Performance der ERGO bemerkenswert. Innerhalb kurzer Zeit lag die spontane Markenbekanntheit unter den Top-5-Versicherern. Die gestützte Markenbekanntheit ist ebenfalls auf einem guten Weg. Bereits mehr als 50 Prozent der Deutschen kennen ERGO. Hier ist jedoch auch noch großes Entwicklungspotential. Die traditionsreichen alten Wettbewerbsmarken liegen hier auf Niveaus jenseits von 80 Prozent.

Aber nicht nur die quantitativen Werte sorgen für Freude bei den Machern. Die Werbung transportiert auch sehr gut die zentralen Werbebotschaften und lädt die Marke emotional auf. Modernität, Leistungsstärke und Sympathie werden besonders stark durch die Werbung vermittelt. Zudem transportiert

die Werbung überzeugend, dass ERGO ihre Kunden versteht, auf sie eingeht und ihre Sprache spricht.

Der Erfolg der Kampagne drückt sich auch in den gerade für Versicherer wichtigen Präferenzdimensionen aus. Die Werte für Relevant Set und First Choice werden überdurchschnittlich stark von der Kampagne befördert. Dies hilft insbesondere den Vermittlern der Gruppe, da nach wie vor das Gros des Versicherungsgeschäfts über den klassischen persönlichen Vertrieb erfolgt und eine positive Prädisposition des Konsumenten daher für den Geschäftserfolg entscheidend ist (siehe Abbildung 5).

Die Perspektiven

Die Werbetests haben einige Optimierungsansätze aufgedeckt. So war das Branding bei den TV-Spots zu Beginn der Kampagne verbesserungsfähig. Inzwischen wurde hier nachgesteuert und das Branding verstärkt. Zudem wurde der Schaltplan für die unterschiedlichen Spots angepasst. Die Schaltungen des TV-Spots Graue Herren, der im Test vergleichsweise schwächer abgeschnitten hatte, wurden reduziert.

Wichtig wird jetzt auch die zweite Phase der Kampagne – der Kunde erwartet nach der für die Branche neuartigen Startkampagne, dass ERGO die gemachten Versprechen jetzt auch einlöst. Das Unternehmen arbeitet intensiv daran, den hohen Ansprüchen gerecht zu werden. In sogenannten Leuchtturm-Projekten wird an einer Verbesserung der Services für die Kunden auf verschiedenen Ebenen gearbeitet.

Auch die Arbeit an der Werbekampagne für das nächste Jahr ist bereits angelaufen. Nach den guten Erfahrungen beim Kampagnenstart wird ERGO auch

bei der weiteren Entwicklung auf eine fundierte professionelle Werbeforschung setzen, um die Erfolgsgeschichte weiterzuschreiben.

Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017,