

BEWORBENES PRODUKT:
Vorsorge und Leben



CREDITS

Auftraggeber: Wiener Städtische

Kommunikationsleitung:
Mag. Sabine Weiss

Agentur: Demner, Merlice &
Bergmann

Kontakt: Imke Lepper (Bild),
Andreas Ullmann, Verena Kohler,
Lukas Pallamar

Kreation: Rosa Haider-Merlice,
Germaine Cap de Ville,
Mag. K. Bauer, Monika Prelec

Mediaagentur: Media 1

Kontakt: Mag. Markus Kienberger



TV-Spot und
Printanzeige (rechts)



Süße Versuchung

Die Wiener Städtische zeigte sich mit ihrer „Mutter-Tochter“-Kampagne wieder von ihrer Schokoladenseite und heimste neuerlich einen EFFIE in Gold ein.

Lisa sitzt in der Küche und isst genüsslich ihre Schokolade. Bis plötzlich ihre Mutter nach ihr ruft und sie bittet, ihr beim Anziehen ihres Seidenkleides zu helfen.

Das wäre im Prinzip kein Problem für die aufgeweckte kleine Lisa, allerdings hat die Schokolade deutliche Spuren auf ihren Händen hinterlassen. Um Mama nun helfen zu können, muss das Mädchen seine Schokoladenfinger loswerden. Kurzerhand wird Mamas schönes Seidenkleid zur Küchenrolle umfunktioniert. In ihrer eleganten Robe, voll mit Schokoladenflecken am Rücken, verlässt die Mutter nichts ahnend und

gut gelaut die Wohnung und freut sich auf den bevorstehenden Abend. Fröhlich winkt Lisa ihrer Mutter zum Abschied nach.

Sorgenfrei

Ziel der Kampagne war es, das Produkt Vorsorge und Leben noch erfolgreicher beim Konsumenten zu verankern und sich deutlich von der Konkurrenz abzuheben.

„Die zentrale Botschaft der Kampagne basiert auf dem Claim ‚Ihre Sorgen möchten wir haben‘. Seit mehreren Jahren demonstrieren wir diese Positionierung kontinuierlich und auf humorvolle Art und Weise mit



dem bekannten Duo Lisa & Mutter“, erläutert Verena Kohler von Demner, Merlicek & Bergmann die Kernidee.

Süßer Erfolg

Der Erfolg der Wiener Städtischen und ihrer „Mutter und Tochter“-Kampagne begann bereits 2005. Im vergangenen Jahr prolongierte das Unternehmen seine Erfolgsserie. Das Wachstum der Wiener Städtischen im Bereich Vorsorge und Leben lag 2006 mit 18,9 % um das 23-fache über dem Gesamtmarkt (0,8 %). Das EGT (Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit) stieg um 26,1 % auf 152 Millionen Euro. Im Segment „Leben“ verzeichnete die Wiener Städtische einen Zuwachs von 18,8 % auf 1.168 verrechnete Prämien. Ihr Erfolgspotenzial hat die Kam-

pagne längst unter Beweis gestellt. Darum hat man im Hause Demner, Merlicek & Bergmann auch heuer wieder auf einen EFFIE gehofft.

Beindruckendes Wachstum: um das 23-fache über dem Gesamtmarkt.

„Diese Auszeichnung zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, meint Kohler stolz. Der Mediamix hat sich bewährt. Die Wiener Städtische investierte neben ihrem TV-Spot vor allem in Print-sujets. Wer sich so von seiner Schokoladenseite zeigt, ist auf dem besten Weg, die Nummer eins im Bereich Altersvorsorge zu werden. ■

Facts

- Kommunikationsbudget:** 8,36 Millionen Euro
- Schaltzeitraum:** Jänner bis Dezember 2006
- Mediamix:** Print, TV, Plakat
- EGT (Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit) gesamt:** 152 Mio. Euro (+26,1 %)
- Prämien Segment „Leben“:** 1,17 Mrd. Euro (+18,8 %)
- EGT gesamt in Euro pro Werbeeuro:** 19,7 (+125,6 %)

EFFIZIENZNACHWEISE

