



SILBER

KATEGORIE: Finanzdienstleistungen

BEWORBENES PRODUKT:
 Uniqa Versicherungen

CREDITS
Auftraggeber:

UNIQA Versicherungen AG

Kommunikationsleitung:

Mag. Karin Reisinger

Agentur: Springer & Jacoby

Österreich GmbH

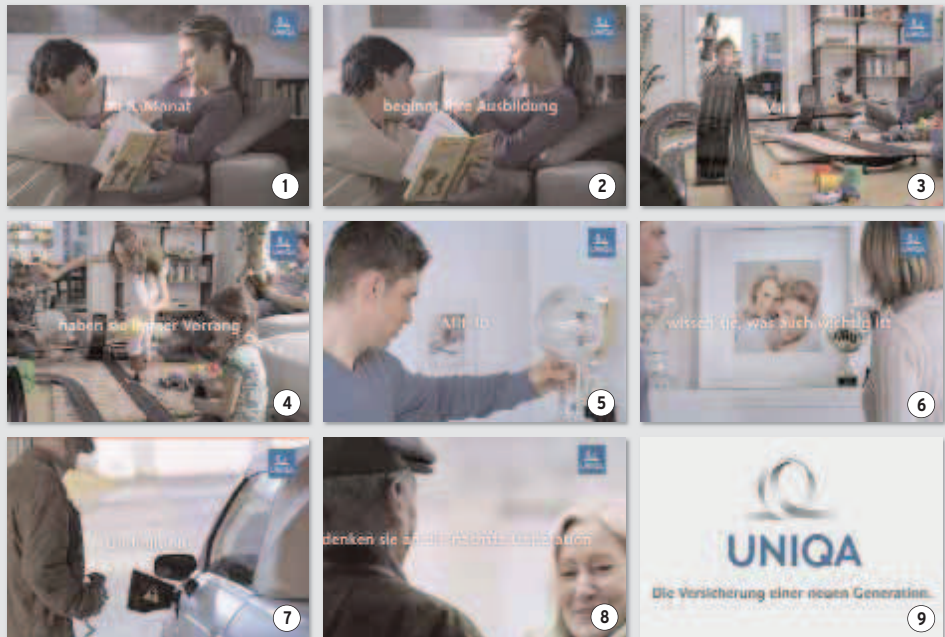
Kontakt: Ralf Kober,

Hans-Peter Feichtner

(Foto: Springer & Jacoby-Team)

Kreation: Paul Holcman

Mediaagentur: MindShare

Kontakt: Andrea Kainz


TV-Spot

Generationenvertrag

Die UNIQA ist Rock-Fan. „The Who“ ist die Lieblingsband und „Talkin' 'bout my generation“ heißt es auch bei der Versicherung.

FACTS
Kommunikationsbudget:

6.000.000 Euro

Schaltzeitraum: März-Mai,

Oktober-November 2008

Zielgruppe: Versicherungsnehmer aller Altersklassen, verantwortungsbewusst, aktiv und selbstbestimmt, zukunftsorientiert

Mediamix: Print, Plakat, TV, Online, Directmail

Prämienvolumen: +2,3 % Steigerung ggü. 2007

Werbewirkung: +54 % Bekanntheit (spontan), +95 % Beliebtheit (gestützt)

Im achten Monat beginnt ihre Ausbildung. Mit acht haben sie immer Vorrang. Mit 30 wissen sie, was auch wichtig ist. Mit 40 kommen sie aus der Pubertät. Und mit 68 denken sie an die nächste Generation. Und in all diesen Lebenslagen will die UNIQA sie begleiten. Kein leichtes Unterfangen, denn trotz der vielen Bedrohungen, die einen im Alltag erwarten, scheinen die Österreicher bereits gegen alles versichert zu sein.

Erfolgreich versichert

Springer & Jacoby hatte es nicht leicht. Der Versicherungsmarkt war gesättigt und die Finanzkrise wirkte sich nicht nur finanziell, sondern auch imagebezogen negativ auf die Versicherungsbranche aus. Die Ziele der UNIQA hingegen waren hoch: Die kommunikative Marktführerschaft wollte man erreichen, das Imageprofil stärken und Vertrauen und Loyalität der Kunden gewinnen.

Sicher erfolgreich

Das Risikomanagement von Springer & Jacoby war von Erfolg gekrönt. Die Kampagne konnte das Prämienvolumen im Vergleich zu 2007 um 2,3 Prozent überdurchschnittlich stark steigern. UNIQA erzielte im Jahr 2008 einen um zehn Prozent höheren Zuwachs als die gesamte Versicherungsbranche. Und sie ist nicht nur begehrt, sondern beliebt: Mit 54 Prozent spontaner Bekanntheit ist sie Spitzenreiter im Wettbewerbsvergleich. Bei der gestützten Bekanntheit konnten gar 95 Prozent erreicht werden. Und bei den wichtigen, verkaufsfördernden Imagewerten wie „Partner in allen Lebenslagen“, „Vertrauen“ und „maßgeschneiderte Produkte“ liegt das Unternehmen deutlich vor seinen Mitbewerbern.

This is my generation, baby - und die der UNIQA.