

Die Versicherungswirtschaft versucht, mit einer Werbekampagne ihr angekratztes Image aufzupolieren. Pünktlich zum Fest sollen die armen Fernsehzuschauer zur besten Sendezeit berieselt werden. Über die Details informiert der vom Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) an die Mitgliedsunternehmen verschickte Plan. Siehe Anhang. Ein weiteres Beispiel für Meinungsmache! Albrecht Müller.

Versicherungen sind im Prinzip etwas Richtiges. Die Haftpflichtversicherung für das Auto zum Beispiel, die Krankenversicherung, die Hausratversicherung oder was es sonst noch gibt. Das Image der Versicherungswirtschaft ist im privaten Bereich dadurch beschädigt, dass sie eine wichtige soziale Einrichtung wie die gesetzliche Rentenversicherung und vermehrt jetzt auch die Krankenversicherung zerstört, um selbst mit Privatvorsorge Geschäfte machen zu können. Dafür nimmt sie dann auch noch uns Steuerzahler in Anspruch. Typische Fälle sind die Riester-Rente und die Rürup-Rente, deren Geschäftsmodelle ohne staatliche, das heißt Steuerzahler-Zulagen und Steuervergünstigungen überhaupt nicht funktionieren könnten.

Das Image wird auch dadurch beschädigt, dass die Versicherungswirtschaft sich des Mittels der politischen Korruption von Wissenschaftlern, Medien und Politikern bedient, um die skizzierten Geschäfte machen zu können.

Bei diesen Vorgängen handelt es sich nicht um Einzelfälle, sondern um eine umfassende und fortschreitende Entwicklung, die nahezu alle hierzulande belastet. Wir alle zahlen als Steuerzahler die staatliche Förderung der Privatvorsorge. Wir alle leiden unter der wachsenden Privatisierung der Krankenversicherung und jetzt auch der Pflegeversicherung.

Wegen dem schamlosen Zugriff auf öffentliche Mittel und der Zerstörung wichtiger gesellschaftlicher Einrichtungen hat die Versicherungswirtschaft die Beschädigung ihres Images selbst zu verantworten und wird daran letztlich auch mit Hunderten von Millionen für Werbung kaum etwas ändern können: Erstens, weil dagegen die konkrete Erfahrung von vielen Einzelnen steht. Und zweitens, weil immer mehr Menschen aufwachen und diese Propaganda durchschauen.

Allerdings bedarf es dazu der Anstöße durch Sie - und die NachDenkSeiten zum Beispiel. Wir haben von Beginn an auf die Täuschungsversuche gerade im Bereich der privaten Vorsorge aufmerksam gemacht. Siehe dazu u.a. die Rubrik [„Riester-Rürup-Täuschung“](#) .

Unser konkreter Vorschlag: Machen Sie bitte Ihre Freunde, Bekannten, Familienangehörigen und Kolleginnen/Kollegen auf die anlaufende Kampagne der Versicherungswirtschaft aufmerksam. Erläutern Sie die Hintergründe. Und geben

Sie gegebenenfalls diesen Text einschließlich der Anlage ausgedruckt weiter.

Anhang:

Zur unternehmensinternen Kommunikation:

Gut, dass es Versicherungen gibt.

(Stand: 14.12.2009)

Warum machen die Deutschen Versicherer eine Imagekampagne?

- Umfragen zeigen, dass die weit überwiegende Mehrheit der Versicherungskunden (90 Prozent) mit ihrer Versicherung völlig oder im Großen und Ganzen zufrieden ist. Die guten persönlichen Erfahrungen mit dem eigenen Versicherer werden aber nicht im gleichen Umfang auf die Branche insgesamt übertragen. Das heißt, das generelle Branchenbild ist deutlich schlechter als die persönliche Erfahrung mit dem eigenen Versicherer.
- Das Branchenimage ist geprägt von Vorurteilen, die in der Wahrnehmung der Bevölkerung schon fast Tatsachen-Status erreicht haben. Das hat auch Auswirkungen auf die Marktchancen der Branche im Wettbewerb mit anderen Anbietern, insbesondere im Bereich der Altersvorsorge.
- Im Fokus der öffentlichen Berichterstattung über Versicherungen stehen in der Regel Einzelfälle von nicht zufriedenen Kunden. Dass die weit überwiegende Mehrheit der Versicherungskunden zufrieden mit ihrem Versicherer ist, findet dagegen in der öffentlichen Wahrnehmung so gut wie nicht statt.

Ziel der Imagekampagne der Deutschen Versicherer:

- Die Diskrepanz zwischen der persönlichen Wertschätzung der Kunden mit ihrem Versicherer und dem generellen Branchenimage soll verringert werden.
- Die Mehrheit der zufriedenen Versicherungskunden soll „sichtbarer“ werden.
- Die für viele Menschen eher abstrakten Leistungen „Versicherungsschutz“ und „Sicherheit“ sollen greifbarer gemacht werden.

Was haben die Unternehmen von einem besseren Branchenimage?

- Ein positives Image ist ein relevanter Wettbewerbsfaktor und hilft den Versicherern Marktchancen zu sichern: Ein gutes Image stärkt unser Ansehen, unsere Reputation, stärkt das Bild, das sich die Menschen über uns machen - und damit unsere Position im Markt.
- Untersuchungen zeigen, dass das Image direkten Einfluss auf das Absicherungsbedürfnis der Menschen hat. D.h. jemand, der von Versicherungen ein positives Bild hat, ist eher bereit, eine Versicherung abzuschließen als jemand, der Versicherungen skeptisch gegenübersteht. Das Image der Branche hat somit direkte Auswirkungen auf den Geschäftserfolg jedes einzelnen Versicherers!
- Versicherer stehen insbesondere in der Altersvorsorge im Wettbewerb zu anderen Anbietern. Ein besseres Branchenimage verbessert hier die Wettbewerbschancen für jedes einzelne Versicherungsunternehmen.

Warum starten die Versicherer gerade jetzt eine Imagekampagne?

1. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist im Wettbewerb um Sympathie, Vertrauen und Einstellungen ein gewinnender und nachhaltiger Branchenauftritt von großer Bedeutung. „Gut, dass es Versicherungen gibt.“ kommt deshalb jetzt genau richtig.
2. Die deutsche Versicherungswirtschaft hat in der weltweiten Finanzkrise Stabilität und Sicherheit gezeigt. Die Kernbotschaft der Kampagne „Gut, dass es Versicherungen gibt.“ baut auch darauf auf.

An wen richtet sich die Kampagne? Wer ist Absender der Kampagne?

- Die Zielgruppe der Imagekampagne sind Kunden und potentielle Kunden, Meinungsbildner wie Politiker und Journalisten und natürlich auch die eigenen Mitarbeiter in den Unternehmen.
- Deshalb werden die für diese Gruppen wichtigsten Kommunikationskanäle - also TV, Internet, Print, Kino und Außenwerbung - genutzt.
- Mit der Imagekampagne der Deutschen Versicherer sollen nicht nur die Menschen "draußen" erreicht werden, sondern auch nach "innen" Flagge gezeigt und den Mitarbeitern als wichtige Multiplikatoren der Branche der Rücken gestärkt werden.

- Die Kampagne ist spartenübergreifend – Absender der Kampagne sind die Deutschen Versicherer.

Wie funktioniert die Kampagne?

- In den Spots erzählen Menschen aus allen Generationen, Schichten und Regionen – Kinder, Männer und Frauen, was ihnen „lieb und teuer“ ist, was ihre Träume und Wünsche sind, was ihnen das Wichtigste im Leben ist. Sie erzählen dies spontan, ungefiltert und authentisch in Straßen-Interviews, die in vier Städten – Berlin, Köln, Hamburg und München – im Oktober 2009 geführt worden sind. Die Filme zeigen: Das, was die Menschen in Deutschland bewegt, ist bunt und vielschichtig. Die Antworten zeigen auch, wie eng Versicherungen mit dem Leben der Menschen verzahnt sind: Versicherer schützen und sichern, was Menschen lieb, wichtig und teuer ist – von der finanziellen Existenz bei schweren Schicksalsschlägen, der Gesundheit, der Familie bis hin zum Haus, dem Auto oder dem Sprung in die Selbstständigkeit.
- Das Konzept der Kampagne stellt nicht das für viele Menschen abstrakte Produkt Versicherungen, sondern die Menschen selbst mit ihren Bedürfnissen und Wünschen in den Mittelpunkt. Diese schaffen so eine glaubwürdige Verknüpfung zur Kernbotschaft der Kampagne „Gut, dass es Versicherungen gibt“. Denn Versicherungen helfen das zu schützen und zu sichern, was den Menschen in Deutschland wichtig und lieb ist und was sie sich – nicht zuletzt auch im Alter – für ihre Zukunft wünschen.

Sind die Menschen in den TV-Spots und Print-Anzeigen wirklich „echt“?

- In der Kampagne ist nichts gestellt. Es sind rund 500 Straßen-Interviews in vier verschiedenen Städten (Berlin, Köln, Hamburg und München) im Oktober 2009 geführt worden. Zufällig vorbeikommende Passanten wurden befragt. Jeder hat spontan auf unsere Fragen geantwortet. Selbstverständlich wurden dann die eindrucksvollsten Antworten und „Typen“ ausgewählt.
- Damit diese Menschen gut überkommen und mit ihren Aussagen im Mittelpunkt stehen, sind sie lediglich präzise ausgeleuchtet. Der Hintergrund wurde filmisch bewusst zurückgenommen.

Hilft eine Imagekampagne tatsächlich das Ansehen einer Branche zu verbessern?

- Die gegen unsere Branche bestehenden, tief sitzenden Bilder und Vorurteile können wir nicht allein über die Verstandesebene und mit guten Sachargumenten beeinflussen. Wir müssen es vielmehr schaffen, die Menschen auch emotional zu erreichen, also Kopf und Herz gleichermaßen anzusprechen.
- Die TV-Spots sprechen in erster Linie die emotionale Ebene an und funktionieren quasi als „Öffner“. Um die hohe Authentizität und Sympathie der TV-Spots zu wahren, sind diese bewusst unwerblich gestaltet – nicht alles, was in der Kampagne angesprochen wird, ist versicherbar oder hat einen unmittelbaren Bezug zu Versicherungen. Das ist aber für die Wirkung der Kampagne nicht nachteilig – im Gegenteil, erst das macht die Menschen in der Kampagne glaubwürdig und echt.
- Während die TV-Spots vorwiegend emotional und mit der Kernbotschaft „Gut, dass es Versicherungen gibt“ kommunizieren, wird in den begleitenden Medien Print und Online ein konkreterer Bezug zu Versicherungen und ihren Produkten hergestellt. Vor allem auf der Kampagnen-Website gibt es Interessantes und Wissenswertes zu Versicherungen kurz und verständlich erklärt. Die Sachargumente kommen also auch in der Imagekampagne nicht zu kurz und sollen mittels PR-Maßnahmen in 2010 weiter vertieft werden.
- Ohne Zweifel braucht jede Imageveränderung immer Zeit. Deshalb wird es auch mit der Imagekampagne der Deutschen Versicherer keinen Einstellungswandel von heute auf morgen geben können. Die Kampagne wird aber positiven Rückenwind für Gespräche mit Kunden und für unsere Argumente geben.

Was kostet die Kampagne im Jahr?

3. Der Etat liegt im untersten zweistelligen Millionenbereich. Damit investiert die Branche einen ausreichenden Betrag, um in der breiten Bevölkerung wahrgenommen zu werden.
4. Es wurde viel in eine kreative und effiziente Media-Strategie investiert, um eine möglichst zielgruppengenaue Ansprache zu erreichen. Auf eine massive Dauerberieselung an allen möglichen Werbeplätzen wird bewusst verzichtet.
5. Darüber hinausgehende Angaben zum Etat für die Imagekampagne werden nicht gemacht.

Wann startet die Kampagne genau und wie geht es dann weiter?

6. Die Kampagne startet exakt um 20:14 Uhr am ersten Weihnachtstag, dem 25.12.2009.
7. Und zwar im Rahmen eines so genannten road blocking - dass heisst zeitgleich in den privaten Fernsehsendern SAT1, RTL, PRO7, VOX, kabel eins, Super RTL, n24 und n-tv. Mit dem ersten Werktag nach Weihnachten ist die Kampagne dann auch in ARD und ZDF „auf Sendung“.
8. Ebenfalls am ersten Weihnachtstag zeitgleich mit den Werbespots startet im Internet die Homepage www.ihre-versicherer.de.
9. Ab Januar folgen dann die Schaltungen der Spots als Langversion in den großen deutschen Kinos.
10. Anzeigenschaltungen in überregionalen Tageszeitungen, Nachrichten- und Wirtschaftsmagazinen, Publikumstiteln sowie zusätzlich eine Plakatierung in großen Städten und auf den großen deutschen Flughäfen werden ab Februar folgen.
11. Jedes Unternehmen kann die Kampagne auf vielfältige Weise unterstützen: Viele Unternehmen binden zum Beispiel die Spots und Werbe-Banner auf ihren eigenen Homepages ein oder verlinken auf die gemeinsame Kampagnen-Homepage.

Warum startet die Imagekampagne ausgerechnet am Jahresende?

Der Jahresausklang bietet ideale Voraussetzungen für einen aufmerksamkeitsstarken Start der Imagekampagne: Nach der teuren Vorweihnachtszeit wird die Werbung an den Weihnachtstagen deutlich preisgünstiger. Gleichzeitig sind die Zuschauerzahlen über Weihnachten besonders hoch. Der emotionale Kampagnenansatz passt außerdem sehr gut in das Stimmungsumfeld des weihnachtlichen TV-Programms.

Wer verantwortet die Kampagne der Deutschen Versicherer?

- Die Imagekampagne wird von der Arbeitsgruppe ‚Imagekampagne‘ des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherung (GDV) federführend betreut. Die Arbeitsgruppe setzt sich aus Vertretern von 16 Mitgliedsunternehmen, die den Querschnitt der Branche widerspiegeln, sowie Mitarbeitern der GDV-Pressestelle zusammen. Die Arbeitsgruppe arbeitet dem Presseausschuss des GDV zu.
- Verantwortlich für die Kampagnenidee, -produktion und -umsetzung ist die Agentur Jung von Matt/Alster, deren Kampagnenkonzept im Rahmen eines mehrstufigen Auswahlverfahrens überzeugt hat.
- Die Kampagnen-Website wurde von der Agentur Kircher-Burkhardt entwickelt und umgesetzt.
- Die betreuende Media-Agentur ist OMD Düsseldorf.