

Verbände

Versicherungswirtschaft geht mit Jung von Matt in Klausur

Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) in Berlin hat Agenturen für einen Pitch gescannt. Das Verfahren steht nach unseren Informationen noch relativ am Anfang, denn die Präsentationen stehen noch aus. Wie von Marketingreferentin **Kathrin Jarosch** zu erfahren ist, bestehe für Neugeschäftsjäger aber keine Chance mehr, noch an dem Verfahren teilzunehmen. Bei der Auswahl der Agenturen wird der GDV von dem Hamburger Agency Selection Service **Cherrypicker** unterstützt. Zur Frage, um welche konkreten Aufgaben der GDV Werbedienstleister pitchten lässt, wollen sich Cherrypicker-GF **Oliver Klein** und Marketingreferentin Jarosch genauso wenig äußern wie zu den Wettbewerbsteilnehmern.

Achtstelliger Etat auf dem Prüfstand

Nach unseren Informationen lässt der GDV um seine klassische Kampagne pitchten. Um den kümmert sich seit August 2009 Jung von Matt/Alster in Hamburg. Der von JvM entwickelte Imageauftritt 'Das echte Leben' ging erstmals Ende 2009 on Air. Geschaltet wurden seither TV-Spots, Anzeigen, Plakate und Online-Maßnahmen (Media: **OMD Düsseldorf**). Mit der Imagekampagne startete im Internet auch die Homepage www.ihre-versicherer.de. Die Gestaltung und Umsetzung der Website kommt von **KircherBurkhardt** aus Berlin.

Als Cherrypicker zuletzt zum Thema Versicherungen und im Auftrag der Ergo Versicherungsgruppe einen Agenturauswahl-Prozess betreute, standen neben Jung von Matt auch Aimaq & Stolle, BBDO und Tribbal DDB im Wettbewerb. Durchgesetzt hatte sich seinerzeit das Berliner Aimaq & Stolle-Team, das für den Kunden die großangelegte Kampagne in diesem Sommer entwickelt. Angefragt waren zum Ergo-Pitch auch die Kreativschmieden Heimat und kempertrautmann, die aber von sich aus nicht am Verfahren teilnehmen wollten.

Zwar ist die überwiegende Mehrheit der Versicherungskunden mit ihrem jeweiligen Anbieter im Großen und Ganzen zufrieden, aber diese persönliche Erfahrung wird nicht im gleichen Umfang auf die Branche insgesamt übertragen. Das heißt, das generelle Branchenbild ist deutlich schlechter als die persönliche Erfahrung mit der eigenen Versicherung.

In den von Jung von Matt entwickelten Spots

GDV-Präsident Rolf-Peter Hoenen lässt schon wieder Agenturen pitchten



GDV-Kampagne von Jung von Matt/Alster, Hamburg

**IHRE DEUTSCHEN
VERSICHERER**
www.ihre-versicherer.de

erzählen Menschen unter anderem, was ihnen lieb und teuer ist, was ihre Träume und Wünsche sind, was ihnen das Wichtigste im Leben ist und wo sie sich in 30 Jahren sehen. Sie erzählen dies in Straßen-Interviews, die im Oktober in den vier Städten Berlin, Köln, Hamburg und München durchgeführt wurden. Mit der Kampagne soll nicht nur das Image bei den Verbrauchern aufpoliert werden, sondern auch nach innen Flagge gezeigt und der Branche der Rücken gestärkt werden. Während die TV-Spots vor allem die Menschen emotional ansprechen und gewissermaßen als 'Öffner' fungieren sollen, wird in den begleitenden Medien Print und Online der konkrete Bezug zu Versicherungen und ihren Produkten hergestellt.

JvM-Kampagne mit "Traumwerten"

Dass der Jung von Matt-Etat bereits nach einem Jahr auf den Prüfstand kommt, ist bemerkenswert. Zumal laut der jüngsten **YouGovPsychonomics**-Studie 'AdTracker Assekuranz' die Kampagne ein halbes Jahr nach dem Start in Sachen Glaubwürdigkeit und Produktpassung im Vergleich zur Werbung einzelner Versicherungsgesellschaften "Traumwerte" erzielen konnte. Lediglich die AdvoCard, der ADAC, die Hallesche und der VHV erreichen über alle Kanäle hinweg einen höheren Werbewirkungsindex (zusammengesetzt aus den Dimensionen Uniqueness, Likeability, Activity & Involvement, BrandFit, ProductFit, Insight und Credibility).

Der GDV bündelt und vertritt die Positionen der deutschen Versicherungswirtschaft gegenüber der Gesellschaft, der Politik, der Wirtschaft, den Medien und der Wissenschaft. Er setzt sich für ordnungspolitische Rahmenbedingungen ein und versteht sich als Ansprechpartner für die Versicherungswirtschaft. Seine Mitgliedsunternehmen beschäftigen rund 226.000 Mitarbeiter und repräsentieren nach eigenen Angaben rund 95 Prozent des Marktes. Seit dem November 2008 ist **Rolf-Peter Hoenen** Präsident des GDV. (mk)

