

Pressemitteilung 9. Februar 2010 – YouGovPsychonomics AG, Köln

Aktuelle Studie: „AdTracker Assekuranz“ – Schwerpunkt: Imagekampagne der deutschen Versicherer

IMAGEKAMPAGNE "GUT, DASS ES VERSICHERUNGEN GIBT" DER DEUTSCHEN VERSICHERER AUF DEM PRÜFSTAND

Bisher überwiegend positives Echo, jedoch keine Begeisterungstürme

Köln, 9. Februar 2010. Die millionenschwere Imagekampagne der Deutschen Versicherer: "Gut, dass es Versicherungen gibt.", stößt bei den Bundesbürgern überwiegend auf ein positives Echo. Im Vergleich zur Qualität sonstiger Werbekampagnen einzelner Versicherungsgesellschaften wird die Gesamtkampagne der Assekuranz vor allem in Punkto Verständlichkeit und Passung zu Versicherungsprodukten überdurchschnittlich gut beurteilt. Auf den Dimensionen Einzigartigkeit, Glaubwürdigkeit und Attraktivität erzielt sie allerdings nur durchschnittliche Werte. Die Werbeerinnerung der am 25. Dezember 2009 gestarteten Kampagne lag im Januar 2010 bei gestützter Abfrage bei 18 Prozent..

Dies zeigt die aktuelle Ausgabe der Werbewirkungsstudie „AdTracker Assekuranz“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG aus Köln. Rund 2.200 Bundesbürger ab 16 Jahren wurden zur Messung der Werbeerinnerung und der Werbewirkung der Imagekampagne "Gut, dass es Versicherungen gibt." repräsentativ in den wöchentlichen Messungen des „AdTracker Assekuranz“ (KW 1 und 2) befragt.

Demnach beurteilen mehr als 70 Prozent der Verbraucher, denen die Kampagne bereits bekannt ist, die TV-Werbespots und den Slogan: "Gut, dass es Versicherungen gibt." insgesamt positiv, rund jeder Dritte davon zeigt sich sogar begeistert. Als besonders gelungen werden vor allem die ansprechende und verständliche Botschaft, die stimmige Gesamtkomposition und die dargestellten persönlichen Geschichten gelobt.

Besonders gut kommt die vom Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) initiierte Kampagne bei den Kundentypen „Überforderte Unterstützungssucher“ und „Preisorientierte Rationalisten“ der Versicherungskundentypologie von YouGovPsychonomics an (www.versicherungstypologie.de).

Kampagnenkritiker in der Minderheit

Knapp dreißig Prozent aller Bundesbürger können der von der Hamburger Agentur Jung von Matt entwickelten Imagekampagne der deutschen Versicherer eher weniger abgewinnen. Anders als die Mehrheit empfinden die Kritiker die TV-Spots und Anzeigen als langweilig und zu wenig eigenständig, vermissen klare Aussagezusammenhänge und Differenzierungen oder halten die Kampagne im Ganzen nicht für glaubwürdig. Besonders häufig finden sich unter den Kritikern „distinguiert-unabhängige“ und „skeptisch-gleichgültige“ Versicherungskunden.

Gesamtkampagne im Vergleich zu Einzelkampagnen der Versicherer

Im Vergleich zur Beurteilung der Werbekampagnen einzelner Versicherungsgesellschaften, die von YouGovPsychonomics regelmäßig mit dem Werbe- und Markentracking „AdTracker Assekuranz“ untersucht werden (53 Gesellschaften), belegt die Gesamtkampagne der deutschen Versicherer eine Position im vorderen Mittelfeld. Die Top-Plätze auf den zentralen Werbewirkungsdimensionen belegen aber die Einzelgesellschaften und hier vor allem Central, Hannoversche Leben, Provinzial und R+V. In punkto Werbeerinnerung liegen - bei gestützter und bei ungestützter Abfrage - Allianz, AXA und HUK-Coburg vorn.

Bisherige „Nichtkenner“ der Branchenkampagne äußern sich gegenüber der Idee, dass die deutschen Versicherer eine gemeinsame Kampagne mit dem Slogan „Gut, dass es Versicherungen gibt“ gestartet haben, zu einer Hälfte positiv, die andere Hälfte äußert sich neutral bis kritisch.

„Die Imagekampagne ‘Gut, dass es Versicherungen gibt’ soll den Verbrauchern in verständlichen Beispielen klar machen, welche Bedeutung Versicherungen für unser Leben haben. Dies stärkt das vergleichsweise hohe Vertrauen, das die Verbraucher den Versicherern im Vergleich zu anderen Finanzdienstleistern derzeit entgegen bringen“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand der YouGovPsychonomics AG.

„Ob die längerfristig angelegte Kampagne ein durchschlagender Erfolg wird, d.h. ob sie vermag, das eher magere Gesamtimage der Branche spürbar zu verbessern und diese auch auf die Marken der einzelnen Versicherungsgesellschaften einzahlen kann, werden wir aufmerksam weiterverfolgen.“

Über den „AdTracker Assekuranz“

Der „AdTracker Assekuranz“ ist ein präzises, onlinebasiertes Werbe- und Markentracking-Instrument zur umfassenden Steuerung und Erfolgskontrolle von Werbekampagnen und der Markenführung in der Versicherungswirtschaft. Regelmäßige wöchentliche Erhebungen stehen für 53 große Versicherungsgesellschaften aus allen zentralen Sparten zur Verfügung. Weitere Informationen: www.psychonomics.de/filemanager/download/2058

Kontakt: Dr. Oliver Gaedeke - E-Mail: oliver.gaedeke@psychonomics.de – Tel.: +49 (0)221 420 61-0 – www.psychonomics.de

PRESSEKONTAKT

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz
Haselbergstr. 19
D-50931 Köln
T +49 (0)177-295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de