

„1 ist mir wichtig“-Projekt - Allianz Kundenkampagne setzt auf Dialog

Die Allianz startet am 8. Mai 2013 eine Online- und TV-Kampagne für ihr neues Produktkonzept „PrivatSchutz“. Es umfasst die modular aufgebaute Privat-Haftpflicht-, Hausrat-, Rechtsschutz- und Wohngebäudeversicherung.

Die Allianz startet am 8. Mai 2013 eine Online- und TV-Kampagne für ihr neues Produktkonzept „PrivatSchutz“. Es umfasst die modular aufgebaute Privat-Haftpflicht-, Hausrat-, Rechtsschutz- und Wohngebäudeversicherung.

Die Allianz Deutschland hat ihre 2010 gestartete Kundenkampagne im Hinblick auf eine stärkere Interaktion mit Kunden und Vertretern weiterentwickelt. Die Kampagne für den „Privatschutz“ thematisiert in reichweitenstarken Umfeldern bis Ende Juli 2013 die Dinge des Lebens, die den Verbrauchern am wichtigsten sind.

Unter dem Dach des neuen modularen Produktkonzepts PrivatSchutz werden Privat-Haftpflicht-, Hausrat-, Rechtsschutz- und Wohngebäudeversicherung angeboten. Das Produkt-Prinzip ist einfach: Es besteht aus einem leistungsfähigen Grundsatz sowie zahlreichen frei wählbaren Zusatzbausteinen. Auf dieser Basis können Kunden gemeinsam mit ihrem Allianz Vertreter je nach ihrem persönlichen Umfeld und ihren Ansprüchen einen maßgeschneiderten individuellen Versicherungsschutz für ihr privates Hab und Gut zusammenstellen.

Die sich durch alle Kommunikationsmaßnahmen ziehende Kernfrage „Was ist mir wichtig?“ eröffnet einen Dialog der Allianz mit den Kunden und Interessenten und kombiniert klassische Online- und TV-Spots mit dialogischen Kommunikationsformen sowie einer deutschlandweiten Kunstaktion. „Der Titel der Kampagne ‚1 ist mir wichtig‘ soll Kunden dazu anregen, sich über ihren ganz persönlichen Versicherungsbedarf Gedanken zu machen“, sagt Manfred Boschatzke, Leiter Werbung und Sponsoring bei der Allianz Deutschland AG. „Denn nur wer weiß, was ihm wichtig ist, kann es auch gezielt schützen.“

Pack Deinen persönlichen PrivatSchutz Koffer

Ein Webspecial mit einem integriertem Produktkonfigurator sowie ein digitales Kunstprojekt, die „1 ist mir wichtig“-Fotoaktion, ergänzen die TV- und Online-Werbung. Auf www.1istmirwichtig.de können Kunden und Interessierte Fotos mit den persönlichen Gegenständen hochladen, die für sie eine besondere Bedeutung haben. Jeder Besucher wird so Teil des Projektes „1 ist mir wichtig“ und kann seine persönliche Geschichte teilen.

Auch die Allianz Vertreter werden eng eingebunden: Die neue Kampagne unterstützt sie im bedarfsorientierten Verkauf – insbesondere durch die gemeinsame Identifikation des genauen Versicherungsbedarfs. Das Web-Special ist daher auch Bestandteil der Vertreterhomepages. Nachdem ein Interessent mit Hilfe des Produktkonfigurators digital seinen individuellen „PrivatSchutz Koffer“ gepackt hat, kann er seine Angebotsanfrage direkt an die Allianz abschicken.

Amerikanischer Künstler fährt als Projektbotschafter durch Deutschland

Für „1 ist mir wichtig“ hat die Allianz Deutschland zudem den amerikanischen Künstler und Fotografen Foster Huntington als Projektbotschafter gewonnen. Huntington reist seit 2011 mit seinem VW Bus mit der Frage: „Was würden Sie mitnehmen, wenn Ihr Haus brennt?“ quer durch die USA. Die Antworten dokumentierte er fotografisch und schriftlich auf seinem Blog

„theburninghouse.com“, das mittlerweile zu einem weltweit viral verbreiteten Internet-Projekt wurde: Menschen aus aller Welt schicken Foster ein Foto mit ihren wichtigsten Gegenständen – bis heute gehen täglich neue Beiträge ein. Inzwischen gibt es auch einen Bildband zu seinem Projekt mit ausgewählten Fotos und den dazugehörigen persönlichen Geschichten.

Als Allianz Projektbotschafter ist Foster Huntington im April 2013 nun auch durch Deutschland gereist und hat Menschen vor Ort befragt, was ihnen wichtig ist. In den nächsten Wochen werden diese Interviews nach und nach in Form kurzer Videoclips auf 1stmirwichtig.de veröffentlicht.

<http://www.youtube.com/watch?v=kfR47ga-lls&feature=youtu.be>

Auch Allianz Botschafter wie Nico Rosberg, Lewis Hamilton, Lang Lang und Spieler des FC Bayern München haben die Leitfrage beantwortet. „Diese Testimonials setzen wir auf unseren Social Media Plattformen bewusst als Multiplikatoren ein“, sagt Manfred Boschatzke. „Damit integrieren wir zudem unsere Sponsoring-Partnerschaften für die aktuelle Kampagne und eröffnen effizient einen langfristig Dialog mit unseren Kunden.“

Folgerichtig erzählen auch die TV- und Online-Spots Geschichten von authentischen Menschen und deren individuellen Bedürfnissen. Damit bauen die Spots auf der Kundenkampagne "Eine Erfahrung" auf, mit der die Allianz seit Herbst Herbst 2010 mit echten Menschen und echte Geschichten wirbt. Die positive und dynamische Tonalität der Filme wird dabei durch neue filmische Stilmittel, wie z.B. die Stopmotion-Technik, unterstützt.

<http://youtu.be/faQ4oZgP5GY>

Credits Kampagnenentwicklung

Allianz Deutschland AG

Thomas Lukowsky, Fachbereichsleiter Kundenansprache
Manfred Boschatzke, Leiter Werbung & Sponsoring
Kristine Riediger, Projektleiterin Werbung

Kreation: Grey Worldwide, Düsseldorf

Roland Vanoni, Chief Creative Officer
Anne Katrin Trybek, Creative Director
Annette Pfeffer, Creative Director Digital
Ilka Guelzau, Client Service Director

Media: Mediacom, Düsseldorf

René Coiffard, Unit Director

Filmproduktion

TV-Spots: element e, Hamburg, Regie: Lars Büchel und Isa Prahl
Roadtrip Clips Foster Huntington: the beauty aside, Köln

Hier finden Sie die neuen TV- und Online-Spots der Allianz auf einen Klick!

Kontakt:

Allianz Deutschland AG

Christian Teichmann

- Unternehmenskommunikation -

Telefon: 089 / 3800 - 7578

E-Mail: christian_ernst.teichmann@allianz.de

Über die Allianz Deutschland AG

Die Allianz Deutschland AG ist in der Schaden- und Unfallversicherung, der Lebensversicherung, der Krankenversicherung und im Bankgeschäft tätig. Ihren rund 19 Millionen Kunden hilft sie, sich gegen Risiken zu schützen und finanzielle Chancen zu nutzen.

Als führender Versicherer in Deutschland bietet die Allianz Deutschland AG umfassende und auf den Bedarf ihrer Kunden zugeschnittene Lösungen rund um Versicherung, Vorsorge und Vermögen aus einer Hand.

Mit über 9.000 Vertretern und rund 30.000 Mitarbeitern erzielt die Allianz Deutschland AG einen Umsatz von mehr als 28 Milliarden Euro und trägt damit ein Viertel zum Gesamtumsatz der Allianz Gruppe bei.

logo allianz