

Was erwarten die Menschen von ihrem Finanzdienstleister?

– Teil II von Roger Peverelli, Reggy De Feniks und Walter Capellmann

Während der letzten drei Jahre haben die Autoren **Roger Peverelli, Reggy de Feniks und Walter Capellmann** beinahe ununterbrochen mit den Vorständen von Banken und Versicherungsunternehmen in den Finanzzentren Europas, Asiens sowie Nord- und Südamerikas über die Zukunft der Finanzdienstleistungen gesprochen. Die Mehrheit der Leute, mit denen wir sprachen, war überzeugt, dass sich die Branche dramatisch und irreversibel verändert hat. Wie geht es nun weiter?

Aus unserer 8-teiligen Serie veröffentlichen wir mit diesem Beitrag den **2. Teil** im Traders Journal und lassen **Christian Deuringer**, Leiter Global Brand Management Allianz SE, zum Thema „Einfachheit“ zu Wort kommen.

Er erzählt uns von der Vision hinter der ›One‹-Kampagne. Die ›One‹-Kampagne zeigt echte Kunden in aus dem Leben gegriffenen Geschichten und authentischen Situationen. Der zentrale Fokus der Kampagne liegt auf dem Austausch und appelliert an den aussagekräftigen Wissensschatz und die Erfahrung der Kunden.

Wir wissen, dass aus dem Leben gegriffene Geschichten besser im Gedächtnis bleiben. Außerdem kommt es auch dem Wunsch nach Authentizität nach. Was sind die wichtigsten Kundenerkenntnisse, die hinter der Kampagne stehen? Was ist das Versprechen?

Die ›One‹-Kampagne geht auf die fundamental neu entdeckten wie ebenso elementaren Erkenntnisse zurück, die wir während der Finanzkrise im Rahmen einer weltweiten Kundenstudie gewinnen konnten. Die Menschen erwarten etwas ganz Einfaches von ihrem Finanzdienstleister:

Sie suchen Unterstützung, um im Leben voranzukommen. Der Ansatz, Wissen und Erfahrung zu teilen, wurde gewählt, um die weitverbreitete »wall of cynism« zu überwinden, die den Widerstand vieler Menschen beschreibt, Botschaften von Finanzdienstleistungsunternehmen Glauben zu schenken.

Unserer Ansicht nach kommuniziert die Kampagne eher eine Einstellung sowohl von Kunden als auch von Finanzdienst-

leistern als eine Werbebotschaft. Können Sie dazu Stellung beziehen?

Die Allianz beansprucht die Rolle eines vertrauenswürdigen Partners, der die Menschen in jeder Phase ihres Lebens begleitet, ihnen hilft, Tiefs zu meistern, sie aber auch genauso unterstützt, voranzukommen und Ziele zu erreichen. Diese geschärfte Positionierung der Allianz bedeutet auch, dass wir uns nicht auf reine Produktkampagnen beschränken möchten. Es geht vielmehr darum, eine relevante Haltung glaubhaft zu demonstrieren, statt ausschließlich Produkte zu bewerben, die die Leute vielleicht nicht interessieren oder die sie nicht verstehen. Es ist jedoch wichtig, dass wir nicht bei dem Versprechen aufhören. Kommunikation sollte weitergehendes Bewusstsein und den Dialog mit bestehenden und poten-

ziellen Kunden stimulieren, entweder online oder mit einem unserer zahlreichen Berater weltweit. Kunden lernen aus Erfahrungen, insbesondere in Krisenzeiten, ob die Marke hält, was sie verspricht. Daher ist unsere Rolle als vertrauenswürdiger Partner Kernbestandteil unserer Marke und ein Orientierungspunkt für unsere mehr als 142 000 Mitarbeiter und mehrere 100 000 Vertriebspartner, denn Marke beginnt von »Innen«.

Die Kunden in der Kampagne tauschen alle möglichen Tipps aus (uns hat wirklich gefallen, wie Sie das Formel-1-Sponsoring in die Kampagne eingebunden haben – mein ›One-Rat zu Sicherheitsgurt, Fitness). Wir meinen auch, dass die Kampagne perfekt die wachsende Bedeutung

Anzeige

Für Finanzexperten mit Erfahrung in Aktienanleihen

7,00% garantierter Zinskupon p. a.*

Anlagethema

KONSUM

Mit der DZ BANK Aktienanleihe auf L'Oréal SA (WKN DZB6VS) von seitwärtslaufenden und moderat steigenden Aktienkursen der L'Oréal Aktie profitieren:

- Verlustrisiko bis hin zum Totalverlust
- Die effektive Rendite ist abhängig vom Einstiegskurs und kann höher, aber auch niedriger sein als der Zinskupon
- Basispreis: 92,00 €
- Rückzahlungstag: 28.06.2013

> Jetzt informieren: eniteo.de/pif

Emittentin DZ BANK.
*Garantierter Zinskupon p. a. auf den Nennwert von 1.000 € je Aktienanleihe; Stand: 11. September 2012, 17:30 Uhr. Risikohinweise Aktienanleihen: In Abhängigkeit von der Kursentwicklung des Basiswerts kann ein Totalverlust entstehen. Zinszahlungen und Rückzahlung hängen von der Zahlungsfähigkeit der Emittentin ab. Prospekthinweis: Der allein maßgebliche Basisprospekt wird zusammen mit den dazugehörigen Endgültigen Bedingungen zur kostenlosen Ausgabe bei der DZ BANK AG Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank, Platz der Republik, 60265 Frankfurt am Main, bereitgehalten und kann zudem im Internet unter www.eniteo.de abgerufen werden.



Eniteo.de – Jetzt auch als App

der Weisheit der Vielen vorwegnimmt: Verbraucher glauben eher anderen Verbrauchern als Anbietern von Gütern oder Dienstleistern. Die Social Media in den Mix zu integrieren passt wunderbar zum Gesamtkonzept – über Dialog, Engagement und Teilnahme und durch Einbeziehung von nutzergenerierten Inhalten. Können Sie uns einige konkrete Ergebnisse, sowohl quantitative als auch qualitative, verraten – einige großartige, unverhoffte Ideen von Kunden, an die niemand je gedacht hätte?

Die Kampagne hat positiv und erheblich zur Verbesserung von Reputation und Weiterempfehlungsbereitschaft der Allianz-Marke beigetragen. Das bestätigt unsere Annahme und die Herangehensweise, dass breite Bekanntheit nicht ausreicht, um nachhaltige unsere Marke und anschließend unser Geschäft aufzubauen. Die Kommunikation von relevanten, nutzenstiftenden Botschaften und Informationen in authentisch-menschlichem Stil scheint der richtige Ansatz zu sein, welcher zusätzlich zu einem erhöhten Aktivierungsgrad beigetragen hat. Wir sind froh darüber, dass unsere frühen Anstrengungen, Kunden digital besser einzubinden, funktionieren. Das große Interesse an unserem Allianz Weather-Safe, einer Wetter-App, die nicht nur Wettervorhersagen liefert, sondern auch Unwetterwarnungen für zuvor definierte Orte liefert sowie Ratschläge und Informationen für den Umgang mit schwierigen Wetterbedingungen bietet, hat sich in einer Steigerung der Nutzerratings niedergeschlagen. Unsere ersten

Erfahrungen ermutigen uns, den eingeschlagenen Weg der Digitalisierung konsequent weiterzugehen.

Das Geschäftsmodell der Allianz – das sich auch im Namen ausdrückt – gründet auf einen sozial- oder gemeinschaftsbasierten Ansatz. Wie wichtig waren diese Wurzeln bei der Kommunikationsstrategie und dieser Kampagne? Und wie spiegeln sie sich wider in anderen Bereichen des Wertversprechens, den Produkten, Dienstleistungen, der Customer Journey...

»Wir stützen unsere neue Kommunikationsstrategie auf solide Marktforschung, wie Kunden zu Finanzdienstleistungen stehen und welches Verständnis sie von ihnen haben. Wenig überraschend ist, dass Vertrauen das A und O in unserer Branche ist, teils weil die Menschen von unseren Dienstleistungen abhängig sind, um im Leben voranzukommen, und teils, weil in unserem Geschäft eine gewisse zeitliche Verzögerung zwischen dem Augenblick der Unterschrift und der Leistung eintritt – bei einer Lebens- oder Rentenversicherung kann die verstrichene Zeit über 30 Jahre betragen. Ob man das Vertrauen der Kunden gewinnt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Unternehmensgröße und ein erfolgreiches Geschäftsmodell sind nützlich, da sie insbesondere in Krisenzeiten für Stabilität sorgen – das reicht aber nicht aus. Was wichtiger ist, ist unser Erfahrungsschatz, der bewirkt, dass unsere Lösungen solide und sorgsam auf die Kundensituation abge-

stimmt sind. Dank unserer mehr als 120-jährigen Erfahrung mit über 78 Millionen Kunden weltweit verfügt die Allianz über breites Wissen sowohl bei den Herausforderungen des Geschäfts als auch denen des Lebens. Aber am wichtigsten von allem, ist die Qualität unserer Kundenbeziehungen. Die Allianz hat sich stets ihren Kunden verpflichtet gefühlt. Langfristige Beziehungen beruhen auf Offenheit und gegenseitigem Nutzen. Unsere Kommunikationsstrategie reflektiert das, indem sie den enormen Wissensschatz und die Expertise Mitarbeitern und Kunden gegenüber öffnet und sie auffordert, »das Wissen einer Gemeinschaft« zu teilen. Natürlich erfordern langfristige und nachhaltige Beziehungen mehr als nur Kommunikation. Daher haben wir das Assistance-Geschäft näher an die Gruppe geführt, wo es unsere Kunden noch besser bei den tagtäglichen Erfahrungen unterstützen kann. Wir arbeiten auch intensiv daran, digitale Technologien stärker in unsere

Prozesse und Dienstleistungen zu integrieren, um unsere Kunden, wann immer und wo immer sie uns brauchen, zu unterstützen.

Ebenfalls im Interview erwähnt – das allumfassende Ziel ist, »die stärkste Finanzgemeinschaft zu errichten«. Können Sie noch genauer darauf eingehen? Was beinhaltet diese Finanzgemeinschaft? Was wäre ihr Zweck?

Der Gemeinschaftsgedanke ist in unserem Geschäft ganz wichtig. Das ist auch mathematisch sinnvoll: Gemeinschaften können größere Risiken tragen und ihnen stehen mehr Möglichkeiten offen als einem Einzelnen. Aber da ist auch die moralische Dimension: Gemeinschaften kümmern sich um ihre Mitglieder und erwarten von ihnen, dass sie sorgfältig und verantwortungsvoll agieren. Das minimiert das subjektive Risiko (nämlich, dass die Leute mehr Risiken eingehen, weil sie versichert sind) und bietet somit der Prei-

Anzeige

MARKETING & INNOVATION FORUM EUROPE 2013

20./21. FEBRUAR 2013, MÜNCHEN

THE WESTIN GRAND MÜNCHEN

	KEVIN LANE KELLER BRANDING: STRATEGISCHES MARKENMANAGEMENT		REX JUNG NEUROMARKETING: IM GEHIRN IHRES KUNDEN
	MAGNUS LINDKVIST INNOVATION & KREATIVITÄT: THE FUTURE IS NOW		BRUCE DICKINSON MARKETING & UNTERNEHMERTUM: ROCK & ROLL MENTALITY
	MARTIN BOEHM PRICING: DAS PROFITSPIEL GEWINNEN		MONIQUE SIEGEL INNOVATION ALS MENTALITÄT: THINK LEONARDO - ACT APPLE!



ANGEBOTS-SPECIAL: 1.090€ inkl. Learning Package*
WWW.MIFEUROPE.COM // +49 69 1338 468-0

*Learning Package enthält (Postversand stufenweise): Buch Magnus Lindkvist - Trendspotting: Alles was Sie wissen, ist falsch (Okt.), Video Bruce Dickinson - Iron Maiden: Flight 666 / The Film (Dez.), Neuauflage Kevin Lane Keller - Strategic Brand Management (Jan.) & Private Lunch mit Magnus Lindkvist (am MIF Europe 2013)

Supporting Partner



seskalation Einhalt. Außerdem ermutigt es unsere Mitarbeiter zu einer erweiterten Sicht auf unsere Kunden über die Police hinaus. Für uns handelt es sich dabei nicht bloß um die neueste Initiative aus dem Bereich Corporate Social Responsibility – es gehört zu unseren Wurzeln, unserem Namen und unserer Kultur. Und deshalb entwickeln wir die Allianz zur stärksten Finanzgemeinschaft.

Wenngleich »One« eine weltweite Kampagne ist, so unterscheidet sich die Umsetzung in den verschiedenen Ländern. Das beweist, wie Größenvorteile durch Steigerung lokaler Bedeutung genutzt werden können. »Die Kampagne ist eine globale Idee, die lokal unter Einsatz lo-

kaler Kompetenzen, der lokalen Bevölkerung und lokaler Sprache umgesetzt wird.« Können Sie konkrete Beispiele dieser lokalen Anpassung geben, die die kulturellen Unterschiede berücksichtigt, insbesondere auf Umsetzungsebene?

Unser Geschäftsmodell unterscheidet sich in den verschiedenen Ländern erheblich, anders als bei anderen Geschäftsmodellen wie z.B. der Kfz- Industrie oder Marken wie Coca-Cola. Die Umsetzung eines weltweit einheitlichen Kommunikations- und Markenansatzes kann daher eine echte Herausforderung sein. Mit »One« haben wir das Rezept für ein ausgewogenes Verhältnis zwischen globaler und lokaler Umsetzung gefunden. So kann insbe-

sondere jedes Land oder jede Geschäftssparte das Konzept auf die jeweiligen Bedürfnisse, geschäftlichen Anforderungen oder kulturellen Gegebenheiten zuschneiden. Aufgrund des »real people, real situation«-Ansatzes können die verschiedenen Allianz-Einheiten die richtigen Charaktere entsprechend der kulturellen Diversität einbeziehen – jedes Land wählt die Herangehensweise und Charaktere, die vor Ort am geeignetsten sind. Zum Beispiel stand die Allianz Suisse mit ihrer Kampagne, die im Mai 2011 zeitgleich mit drei neuen Produkten gestartet wurde, vor einem logistischen Problem. Wie sollte »One« auf die verschiedenen Schweizer Regionen angepasst werden? Am Ende wurden u.a. sieben TV-Spots auf Schweizerdeutsch und sieben auf Französisch mit entsprechenden Protagonisten produziert. In Brasilien begann der Roll-out von »One« mit einem internen Film, der Mitarbeiter, Makler, Vertreter, Kunden und Leute auf der Straße in den Mittelpunkt stellt und die Kampagne erklären lässt. Dieses Video ist ein großartiges Beispiel für die Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten bei gleichzeitiger Beibehaltung und Umsetzung einer globalen Idee. Der Film bekam intern eine Menge Zuspruch. In einer zweiten Phase wurden die externen Social-Media-Plattformen miteinbezogen. Hier hat es uns im positivsten Sinne überrascht, welches Interesse glaubhafte und relevante Inhalte auch aus der Versicherungsbranche generieren können. Wenn man sich die unterschiedlichen TV-Spots anschaut, erkennt man genau, wie die kulturellen Aspekte zum Leben erweckt wurden.

Zu guter Letzt – Wie reagieren Ihre Kunden auf die Kampagne?

Bisher war das Feedback sehr positiv, sowohl intern als auch extern. »One« funktioniert gut über alle Zielgruppen, Regionen und Geschäftssparten hinweg. Unsere Kunden sagen uns, dass sie die Kampagne mögen, weil sie sie hilfreich, wertvoll, authentisch und realistisch finden. Die Zielgruppe wird stark aktiviert und möchte mehr über die Allianz erfahren. Wie erwünscht zeigt »One«, wie die Allianz, als ein vertrauenswürdiger Partner, Menschen in verschiedenen Lebenssituationen geholfen hat.

Im nächsten Beitrag lassen wir Hans-Peter Schwintowski, Professor für Bürgerliches Recht, Handels-, Wirtschafts- und Europarecht mit seinem Beitrag „Yes, you can“ zu Wort kommen.

Anzeige



Competence Site

MIT IHRER KOMPETENZ ZUM MARKTERFOLG

Top-Experten im Bereich Finanzen / Versicherungen:

 <p style="margin: 0;">Volker Weber Forum Nachhaltige Geldanlagen e.V.</p>	 <p style="margin: 0;">Dr. Asoka Wöhrmann DWS Investment GmbH</p>	 <p style="margin: 0;">Markus Güntner Swisscanto Asset Management International S.A.</p>
--	--	--

<p style="margin: 0;">Christian Streubel Bereichsleiter Finanzen / Versicherungen</p>	<p style="margin: 0;">NetSkill AG Büro Köln Salierring 43 D-50677 Köln</p>	<p style="margin: 0;">Telefon: +49 (0) 221 71 61 44 11 Fax: +49 (0) 221 719 48 97 Mail: c.streubel@netskill.de</p>
--	--	--

Jetzt **kostenlos** Experte werden! www.competence-site.de - Werben Sie mit Ihrer Kompetenz