Case UNIQA. Kampagne „Denk UNIQA“.

Ausgangssituation.

Der österreichische Versicherungsmarkt ist geprägt von hoher Austauschbarkeit und extremer Sättigung. Es herrscht ein sehr kompetitiver Verdrängungswettbewerb mit Global Playern (z.B. Allianz) auf der einen Seite und Regional-Fürsten (z.B. GRAWE) auf der anderen. Zudem überwiegt in der Bevölkerung immer noch ein allgemeines Misstrauen und eine Verunsicherung gegenüber der gesamten Versicherungs- und Finanzbranche.

Die Aufgabe lautete.

Zentrale Aufgabe war es, für UNIQA eine neue Marken-Haltung im Rahmen einer breit angelegten Kommunikationskampagne allen Stake-Holdern (Kunden, Mitarbeitern, Aktionären, Presse, Öffentlichkeit) zu vermitteln. Mit ihrer Hilfe soll sich die Marke UNIQA zukünftig kommunikativ stärker vom Wettbewerb abgrenzen und die neu entwickelte One-Word-Equity „Lebensfreude“ als Alleinstellungsmerkmal in den Köpfen verankern. Ziel war, möglichst viele Menschen in Österreich (und den 17 UNIQA Märkten in CEE) für die neue Marken-Haltung zu begeistern und sie dazu zu bringen, sich ihr anzuschließen. Die daraus abgeleiteten Kommunikationsziele:

- Marktführerschaft bezüglich spontaner und gestützter Werbeerinnerung
- Nummer 1 bei Gefälligkeit der Werbung
- Nummer 1 bei Markenpräferenz = ‚First Choice’

Wir überlegten uns.

Versicherungen neigen dazu, ihre Kunden durch das Schüren von Ängsten oder die Darstellung von Unglücken & Problemen von ihren Produkten und Dienstleistungen überzeugen zu wollen. UNIQA geht einen ganz anderen Weg!In einer Welt voller Probleme und Unsicherheiten wird aus unserer Sicht eine positive Grundeinstellung immer wichtiger.

Mit der neuen Markenpositionierung „Mut zum Glück“ und der einhergehenden neuen Werbelinie „Denk UNIQA“ wollen wir die Menschen dazu auffordern, das Leben optimistisch und lösungsorientiert anzugehen. Halbvoll statt halbleer ist die Devise! UNIQA will die Menschen ermutigen, das Leben offensiv zu gestalten, zuversichtlich am eigenen Glück zu arbeiten, allfällige Probleme anzupacken und nicht mit angezogener Handbremse durchs Leben zu gehen.

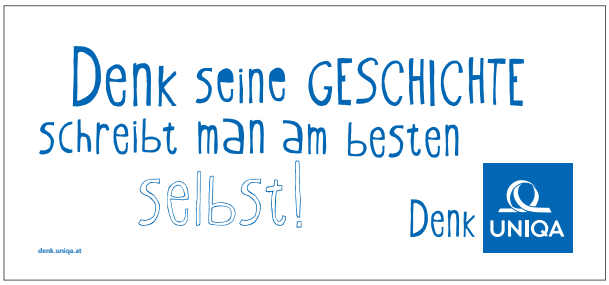
Die Idee.

Unter dem neuen Markenslogan „Denk UNIQA“ liefert die neue Kampagne auf möglichst vielen Kanälen möglichst vielen Menschen unterschiedlichste Denk-Anstöße für mehr Lebensfreude. Jede einzelne Headline erzählt von positiven Ansichten, neuen Denkweisen und anderen Blickwinkeln.

Mit der neuen Corporate-Schrift „Oyster“ wurde eine im wahrsten Sinne des Wortes merk-würdige Schrift ausgewählt. Sie verstärkt optisch den Optimismus und die Lebensfreude, die wir mit der Kampagne vermitteln wollen. Innerhalb kürzester Zeit wurden durch den prägnanten inhaltlichen und gestalterischen Auftritt die einzelnen Kommunikationsbausteine sehr schnell wiedererkennbar und leicht der Marke UNIQA zuordenbar. Jede einzelne Kommunikationsmaßnahme – von der Anzeige bis zur Parkschranke - gibt einen Denk-Anstoß für mehr Lebensfreude. Der Foto- und Filmstil sowie die Darsteller sollen immer sehr lebensnah und authentisch sein, trotzdem eine leicht ästhetische Überhöhung in sich tragen. Die Markenfarbe blau soll sichtbar sein, muss aber nicht jedes Motiv dominieren.

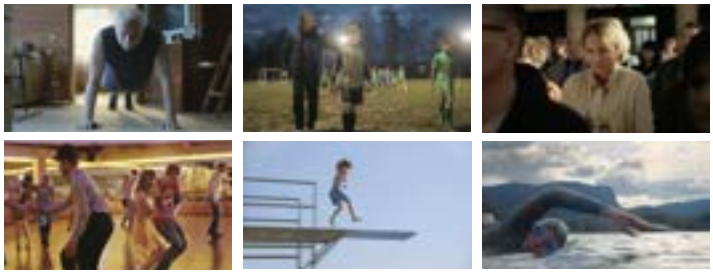
Case UNIQA. Kampagne „Denk UNIQA“. Werbemittel.

Anzeigen



Plakate

Website



TV-Spot

Mitarbeiter Sujets

UNIQA Unternehmenszentrale

Autoschranke bei Mitarbeiterzufahrt

Wartehaus

Disziplinen.
TV, HF, OOH, Plakat, Print, POS, Direct Marketing, Online, Social Media.