



**Winfried Keller,**  
**WGV-Versicherungen**  
Vertrieb- & Marketing-  
Direktor



**Ludwig Silbermann,**  
**Château Louis**  
Agentur für strate-  
gische Markenführung  
und Kommunikation  
Geschäftsführer



**Dr. Ralf Mayer de Groot**  
**MAYER DE GROOT**  
Marketing Research &  
Consult  
Geschäftsführer

## WGV-Versicherungen: Welche Werbebotschaft wirkt am besten?

Kommunikation kann, ohne Zweifel, sehr effektiv das Image und die Absätze steigern – auch in wettbewerbsintensiven Märkten mit kleineren Budgets. Aber **64% aller Werbe-Kampagnen für etablierte** und **45% der Kommunikation für “neue” Angebote erzielen keinen Umsatz-Effekt.** Die Erfahrung zeigt, viele an sich gute Werbeideen scheitern an Umsetzungsfehlern im Detail.

**Testen Sie Ihr Urteilsvermögen:**  
**Welche Kampagne verkauft am besten? / zweitbesten? / drittbesten?**



A

B

C

D

E



## Werbung muss sich rechnen

Werbung fassen wir als Investition auf, die sich nachweisbar rechnen soll. Insofern interessiert vor allem, was die Werbung in unserem Fall für die beworbene Marke wgV tut. Nach unserem Verständnis ist Ziel jeder Kommunikation, die Wahrnehmung einer Marke zu verändern und zwar so zu verändern, dass das Kauf- oder Vertragsabschluß-Verhalten zu Gunsten der beworbenen Marke positiv beeinflusst wird. Das Kernziel der Werbung ist es letztlich, die Umsätze zu steigern. Das ist die eigentliche Existenzberechtigung der Werbung. – Es mag mehrere Zwischenschritte dahin geben, aber Teilziele wie Bekanntheit, Aufmerksamkeit, Gefallen, Glaubwürdigkeit usw. können keine Endziele sein.

## Zur Ausgangssituation

Die wgV ist ein Versicherer, der sich auf das Privatkundengeschäft konzentriert. Durch eine schlanke Verwaltung und Verzicht auf einen hauptberuflichen Vertreterstab arbeitet die wgV besonders kosteneffizient. Dies ermöglicht es der wgV, den Kunden einen zuverlässigen Versicherungsschutz anzubieten, bei dem auch der Preis stimmt. So erzielte beispielsweise die wgV Autoversicherung gleich viermal den 1. Platz im Versicherungsvergleich der Auto Bild und wurde von Focus Money zum „*fairsten KFZ-Versicherer – Kundenurteil: sehr gut*“ gewählt.

In der Vergangenheit wurde eine Kampagne mit Chimären gefahren, die bewusst polarisierte, um bei begrenztem Etat einen möglichst großen Impact zu erzielen. Bisher konzentrierte sich die wgV primär auf Print-, Plakat sowie Radio-Werbung auf den süddeutschen Raum.

Ziel des aktuellen Werbe-Relaunchs war es, mit der Marke wgV eine größere Zielgruppe anzusprechen und neben der Stärkung des Kerngebiets die wgV Versicherungen auch deutschlandweit bekannt zu machen.

Die neue Kampagne sollte bewusst eine neue Richtung einschlagen und sich deutlich von dem bisherigen Auftritt abheben. Wichtig bei der Neuentwicklung war die Forderung, spürbar mehr emotionale Nähe zu vermitteln. Die wgV Versicherungen möchten Kunden und Neukunden noch persönlicher, lebensnaher, und sympathischer ansprechen.

## Château Louis und die wgV Versicherungen überließen nichts dem Zufall.

Bei der Entwicklung der neuen Kampagne erarbeitete die Ludwigsburger Agentur Château Louis zunächst konsequent gemeinsam mit dem Kunden, wofür das Unternehmen und die Produkte stehen. Ziel aller Kampagnenalternativen war es, wenige, wichtige Vorteile der wgV herauszustellen und diese klar und deutlich zu transportieren. Die Botschaften sollten emotional gut umgesetzt sein, um ihre Rezipienten wirkungsvoll zu erreichen. Dem Betrachter sollte es so einfach wie möglich gemacht werden, die relevanten Informationen sofort wahrzunehmen.

In den 4 Monaten der Kampagnenentwicklung wurden 8 alternative Kampagnenansätze – bewusst in einer großen Bandbreite – mit insgesamt 25 unterschiedlichen Printmotiven kreiert. In einem mehrstufigen Prozess wählte das wgV-Management zusammen mit der Agentur Château Louis vier Kampagnenansätze für einen Test aus. Zudem wurde die bisherige wgV-Kampagne als relevante Benchmark mitgetestet.

## Zuverlässige Wirkungsprüfung der wgV-Kommunikation vor der Schaltung

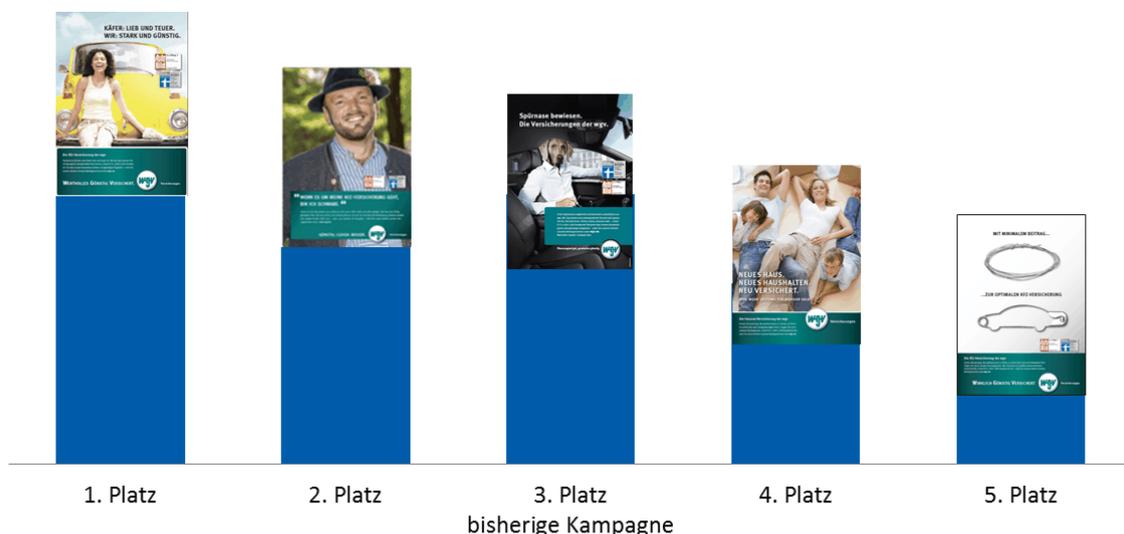
Agentur und wgV entschieden sich, einen Werbewirkungstest einzusetzen, um die Wirtschaftlichkeit der Werbe-Investitionen vorab sicherzustellen. Als Verfahren wurde der Advertising Sales Effect Werbewirkungstest gewählt, da sich dieser in der Zusammenarbeit mit den beiden Agenturgründern von Château Louis u.a. bei Dymo LabelWriter, Leitz und Merziger als ausgesprochen zuverlässig erwiesen hatte.

Der Advertising \$ales Effect Werbewirkungstest ist bislang unseres Wissens weltweit der erste oder einer der ersten Testansätze, der die neuen Erkenntnisse der Behavioral Economics, der Psychologie der Emotionen und der Hirnforschung aufgreift und in konkrete Messoperationen umsetzt. Er definiert eine neue Generation an Werbewirkungs-Pretests.

Der Advertising \$ales Effect Werbewirkungstest analysiert alle relevanten Werbebeurteilungskriterien und bietet drei weitere zentrale Vorteile.

1. Imageshift-Messung: Um die Wirkung der Werbung, also die bewirkte Veränderung zu ermitteln, muss man das Ausgangsniveau bei jeder Testperson kennen! Aus diesem Grunde misst der Advertising \$ales Effect Werbewirkungstest das Image der beworbenen Marke im experimentellen Design mit einer Vorher- / Nachher-Messung.
2. Die Verwendung von „harten“ Marktsimulations-Kriterien ist zeitaufwändig und analytisch anspruchsvoll. Auf Basis von über 1.000 Untersuchungen wurde nachgewiesen, dass diese Vorgehensweise erheblich zuverlässiger ist als “Gewinnkörbe”, einfache Kaufbereitschaftsfragen, “introspective persuasion score” oder der Relevant Set Ansatz. Erfahrungsgemäß weichen die dabei gewonnenen Prognosen meist nur um 0,5% Marktanteilsunkte oder weniger ab von den in der Realität erzielten Werten – vorausgesetzt, das Produkt hält, was die Werbung verspricht.
3. Für den Advertising \$ales Effect Werbewirkungstest liegen zahlreiche publizierte Validierungs-Fallstudien zusammen mit Kunden vor. (über 30 kurze Fallstudien finden Sie unter [www.mayerdegroot.com](http://www.mayerdegroot.com)) – Für die meisten anderen Pretests gibt es keine Validierungen.

## Absatzwirkung der Werbung: Ad \$ales Effect Test Marktsimulation



© Mayer de Groot Marketing Research and Consult  
[www.mayerdegroot.com](http://www.mayerdegroot.com)

**MAYER DE GROOT**  
 MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

### Zu den Werbewirkungs-Testresultaten

- Die Motive der Kampagnenidee E erzielen die höchsten Likes und gleichzeitig ungewöhnlich niedrige Dislikes. Auch die meisten anderen Testmotive werden positiv bewertet.
- Der Slogan „Wertvolles günstig versichern“ wird oft als Gefallenselement genannt.

- Die Testalternative E schneidet auch in der Werbemittelbeurteilung überdurchschnittlich ab. – Beim Impact wird sogar ein Top 30 Niveau erreicht.
- Testsieger-Hinweise der Auto Bild und von Focus Money erwiesen sich als wichtig.
- Die bisherige Spezies-Kampagne zeichnete sich durch einen hohen Impact und Eigenständigkeit aus – aber sie polarisierte erwartungsgemäß.
- Die Kampagnen-Alternativen E und A erzielen positive Imageshifts bei einem größeren Teil der Befragten.
- Die höchste Umsatzwirkung erzielt die Kampagnenidee E, gefolgt von der Testalternative A und der bisherigen Spezies-Kampagne.

## Zur Realisierung der wgv Kampagne „wertvolles günstig versichert“

Der Fokus der wgv Kampagne liegt auf dem Wertvollen im Leben. Aber Wertvolles ist individuell. Für die Einen sind es die eigenen Kinder, für die Anderen das erste Auto oder die eigenen vier Wände. Hier eine Auswahl an Kampagnenmotiven zu treffen und sich auf eine Kampagnenlinie zu einigen, war nicht einfach. Die Resultate des Werbewirkungstest erwiesen sich dabei als eine wichtige Unterstützung. Denn es ging nicht nur darum, verschiedene Bilder zu zeigen, sondern Lebensgeschichten zu erzählen und überzeugend zu vermitteln. Die Kampagne nimmt teil an diesen Geschichten und zeigt Menschen und was ihnen besonders lieb und teuer ist. Letztendlich ist so eine außergewöhnliche und überraschende Kampagne entstanden.

Die neue Werbekampagne startete mit Verkehrsmittelwerbung in Baden-Württemberg. Außerdem umfasst die integrierte Kampagne Printanzeigen, Funkwerbung, Plakate, POS und Online-Werbung. Neben der Entwicklung der Kampagnenmotive und des Claims kreierte Château Louis auch das Sounddesign, die Soundkennung und die Logo-Animation für diesen ersten TV-Spot der wgv-Versicherungen. In dem Werbefilm stellt sich ein junges Paar die Frage, was es im Leben als wertvoll erachtet. Dabei werden die verschiedenen Auffassungen von Mann und Frau mit einem Augenzwinkern in Szene gesetzt.

Mit dem Fernsehauftritt soll die Marke sowohl im Kerngebiet als auch deutschlandweit an Bedeutung gewinnen. Damit auch Sie Wertvolles günstig versichern können.

### wgv: Wertvolles günstig versichert

**Bis 30.11. wechseln!**

**Auto: Lieb und teuer.  
Wir: Stark und günstig.**

4 x Platz 1  
Tagesaktuelle  
Kampagne

Die Kfz-Versicherung der wgv

Wenn auch Ihnen Ihr Auto lieb und teuer ist, dann wechseln Sie jetzt mit Ihrer Kfz-Versicherung zur wgv. Hier genießen Sie Top-Service und Leistung und können mehrere hundert Euro im Jahr sparen. Unter 0711-1695-1400 beraten wir Sie gerne zu unseren starken und günstigen Angeboten – oder Sie nutzen einfach unseren Beitragsrechner unter wgv.de.

**wgv**  
Wertvolles günstig versichert.

Service-Nr.: 0711-1695-1400 [www.wgv.de](http://www.wgv.de)

Auto: Lieb und teuer.  
Wir: Stark und günstig.  
jetzt Tarif vergleichen unter [www.wgv.de](http://www.wgv.de)

**wgv**  
Wertvolles günstig versichert.

© Mayer de Groot Marketing Research and Consult  
[www.mayerdegroot.com](http://www.mayerdegroot.com)

**MAYER DE GROOT**  
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Link zum TV Film: [www.youtube.com/watch?v=2mbGsz9Lzcs](http://www.youtube.com/watch?v=2mbGsz9Lzcs)

## Kurz-Lebensläufe



**Winfried Keller** Der gelernte Diplom-Verwaltungswirt begann seine Karriere 1985 in der Kraftfahrzeug-Schadensabteilung der wgv-Versicherungen. Die weiteren Stufen: Ab 1988 Außendiensttätigkeit als Direktionsbevollmächtigter für Kommunalversicherungen, ab 2004 Stellvertretender Abteilungsleiter Vertrieb und Marketing, seit 2006 Prokurist und Abteilungsleiter Vertrieb, Marketing, Unternehmenskommunikation und Pressesprecher.

Er baute die Marketingabteilung der wgv-Versicherungen verantwortlich auf und leitet heute das sechsköpfige Team.



**Dr. Ralf Mayer de Groot** leitet seit 2007 das internationale MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk. Betreute Unternehmen und Marken erhielten in 10 Jahren über 25 Auszeichnungen (Marken Awards, Produkt des Jahres etc.) Er war von 1999 bis 2006 Vorstand bei Konzept & Analyse. Zuvor arbeitete er u.a. für die MARS-Gruppe international sowie als Geschäftsführer bei der Mediaagentur Carat und beim Institut Target Group. Seine berufliche Laufbahn begann er bei der Werbeagentur Scholz & Friends. Er ist Autor vieler Fach-Artikel und Bücher, gefragter Sprecher bei Kongressen und Dozent an Universitäten.

[mdg.mayerdegroot.com](http://mdg.mayerdegroot.com)

Telefon: 06198-50 29 21

## Die Château Louis Geschäftsführung: Detlev Bernhart, Ludwig Silbermann.



Detlev Bernhart war 20 Jahre in führender Position bei Ogilvy & Mather und BBDO für große Marken wie Henkel, Bayer, American Express, Ferrero u.a. in der internationalen Betreuung verantwortlich, davon einige Jahre in New York.

Ludwig Silbermann startete seine Kommunikationslaufbahn bei Leo Burnett, wo er für Marken wie Philipp Morris/Marlboro und New Products, MM Sekt, Black & Decker und Storck tätig war. Seit 1986 ist er selbständig und war u.a. an der Markenentwicklung von Jack Wolfskin beteiligt.

Seit 2004 betreiben beide die Agentur Château Louis und arbeiten für Marken wie BASF, Börlind, LBBW, Merziger, stellenanzeigen.de, wgv Versicherungen, u.a. [www.chateaulouis.de](http://www.chateaulouis.de) 07141-125 803