



„Länger leben“ – Systematische Steuerung und Bewertung der Kampagnenkommunikation

Case Study



„Freuen Sie sich: Sie leben länger!“ Mit dieser guten Botschaft verstärkte Allianz Leben im Rahmen einer mehrjährigen Kampagne die Bereitschaft potenzieller Kunden, sich mit dem Thema private Vorsorge zu befassen. Wer länger lebt, braucht aber auch mehr Geld: Nur eine gute Vorsorge ermöglicht individuelle Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit bis ins hohe Alter.

Der Erfolg der mehrjährig angelegten „Länger leben“-Kampagne wurde im Oktober/November 2005 umfassend bewertet. Die Bewertung erfolgte über vorliegende quantitative und qualitative Daten aus

Kunden- und Mitarbeiterbefragungen, Reputationsstudien und Medienresonanzanalysen, Vertriebsbewertungen sowie eigene Auswertungen. Für jede Altersgruppe hat Allianz Leben mit Unterstützung von Lautenbach Sass zielbezogene Wertschöpfungsketten entwickelt. Daraus wurden systematisch Messgrößen und Kennzahlen für die Kampagnenkommunikation von den obersten Unternehmenszielen abgeleitet. Grundlage dafür war das mit der GPRA entwickelte „Communications Value System“ (CVS).

Zu den relevanten Kommunikationskennzahlen gehört der Index „Zufriedenheit mit Information und Kommunikation“, der eine vergleichende Bewertung der Kommunikationswirkung in Bezug auf verschiedene Anspruchsgruppen erlaubt – auch bei zukünftigen Kampagnen.

Die Kampagne trug dazu bei, dass breite Bevölkerungsschichten ein höheres Problembewusstsein für Langlebigkeit entwickelten. 57 Prozent aus der Gruppe der 18- bis 65-jährigen wussten nach zweijähriger Laufzeit der Kampagne, dass die eigene Generation älter wird als die vorherige. Während des Kampagnenzeitraums erreichte Allianz Leben eine Steigerung des Vertrauenswertes auf den Höchststand von 45 Prozent. Die „Länger leben“-Kampagne von Allianz Leben erhielt 2006 den Deutschen PR-Preis in der Kategorie Issues- und Reputationsmanagement.

