

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 64 – Herbst 2010

Flop: Ergo – Um Haaresbreite am Ziel vorbei

Hoch reguliert und entsprechend bürokratisch. Risiko und Gefahren im Mittelpunkt und entsprechend unattraktiv. Nur wenige Branchen kämpfen mit einem so ausgeprägt drögen Image wie Versicherungen. Der Trend zur Emotionalisierung von Marken erfasste entsprechend auch dieser Branche. Aktuell präsentieren sich „Victoria“ und „Hamburg-Mannheimer“ nun als Ergo Versicherungsgruppe, zu der auch D.A.S., DKV und die ehemalige KarstadtQuelle Versicherungen (jetzt Ergo Direkt Versicherung) gehören. Mit dem Neuauftritt wollen die Assekuranzexperten gleich eine Neupositionierung der Marke vornehmen. Das coole junge Klientel erschien den Brand-Strategen gerade recht, um der Tristesse des Produktes entgegenzuwirken. Bislang schickte der Ergo drei TV-Spots auf die Fernsehschirme, die echte SchauspielerInnen mit ihren individuellen Wahrnehmungen und Wünschen zeigen. Während der Slogan des ersten Spots „Ich will versichert werden, nicht verunsichert“ unter Umständen einer breiten Masse aus der Seele spricht, verfehlt der zweite Spruch „Ich will von Menschen versichert werden und nicht von grauen Herren“ sein Ziel gründlich – vor allem auf den omnipräsenten Plakaten. Was als Zitat aus dem Jugendbuchklassiker „Momo“ von Michael Ende gemeint war und auf die Zeitdiebe verweisen sollte, diffamiert in seiner Wirkung ältere Menschen und sogar alle mit grauen Haaren. Hier kann man beim besten Willen nicht auf „gut gemeint“ plädieren. Dieser Ansatz zeigt im Gegenteil, wie schnell Glaubwürdigkeit verloren gehen kann, wenn (junge?) Kreative zu sehr auf neue Markenwerte fokussieren. Sie hätten ihre marktforscherischen Hausaufgaben leicht machen können und gemusst, dass die Zukunft vielfältig ist – auch und gerade in Bezug auf Haarfarben.

