

# Kommunikation und Aufklärung

Den Purpose glaubwürdig intern und extern zu vermitteln, ist keine leichte Aufgabe. Die Zurich Versicherung hat nun eine neue Kampagne gestartet, in der sie ihre Nachhaltigkeitsstrategie in den Fokus rückt und das Thema Verantwortung aufgreift.

**P**urpose ist heutzutage ein wichtiger Begriff in der Unternehmenswelt. Dieser aus dem Englischen entlehnte Begriff bezieht sich auf den Sinn und Zweck eines Unternehmens. Es ist die Motivation, die im Unternehmen tief verankert ist und dauerhafte Gültigkeit hat.

## Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Monika Schulze ist seit April 2021 Head of Customer & Innovation Management bei Zurich Insurance Deutschland in Frankfurt am Main. Sie ist seit 2008 bei dem Versicherungskonzern tätig und arbeitet zuvor u.a. bei Unilever.

Die Kunst ist, ein Versprechen zu definieren, das glaubwürdig ist, zum Unternehmen passt und jeden Tag von Mitarbeitern, Vertriebspartnern und Kunden erlebt werden kann. Die Versicherungswirtschaft steht für Vertrauen, Sicherheit und Zuverlässigkeit. Das allein ist schon ein wichtiger Baustein für einen Purpose. Die Marke Zurich ist zudem geprägt von der gleichnamigen Stadt und wird daher mit positiven Attributen wie weltoffen und zuverlässig verbunden.

Der weltweit definierte Purpose von Zurich Insurance lautet: Gemeinsam gestalten wir eine bessere Zukunft. Denn wir glauben: Es liegt in unserer DNA, unsere Kunden abzusichern und Verantwortung für die Zukunft zu übernehmen.

### 'Zukunft beginnt mit Zurich'

Zurich hat sich zum Ziel gesetzt, eines der nachhaltigsten und verantwortungsvollsten Unternehmen der Welt zu sein und auf dem Weg zur Erreichung des 1,5-Grad-Ziels einen überproportionalen Beitrag zu leisten. Mit einem neuen Markenauftritt unterstreicht die Zurich Gruppe Deutschland diese Ambition. Damit macht das Unternehmen seine 2021 vorgestellte Nachhaltigkeitsstrategie nun auch im

werblichen Umfeld deutlich. Ziel ist, nicht nur als Unternehmen zur Reduzierung des 1,5-Grad-Ziels beizutragen, sondern auch Kunden und Partner zu einem nachhaltigeren Verhalten anzuregen. Dies geschieht im Rahmen einer ganzheitlichen Kampagne. Unter dem Claim 'Zukunft beginnt mit Zurich' bündelt der Versicherer ab sofort alle kommunikativen Maßnahmen, vom TV-Spot über Online-Videos und Out-of-Home-Aktionen bis hin zu Vertriebsaktivitäten. Die Kampagne stellt die Verantwortung für die gemeinsame Zukunft auf diesem Planeten ins Zentrum.

Geplant und erfolgreich getestet war zunächst 'Zukunft beginnt mit Z'. Dies wurde allerdings aufgrund der politischen Situationen kurzfristig umgestellt.

Es geht es in der Kampagne nicht nur darum zu zeigen, was Zurich tun kann, sondern es soll die Botschaft vermittelt werden, dass jeder etwas für ein umweltbewussteres Handeln tun kann. Oft sind es die kleinen Alltagssituationen, die Gutes bewirken. Angefangen beim mitgebrachten, wieder auffüllbaren Kaffee-to-Go-Becher, den Eiern von freilaufenden Hühnern vom Bauern um die Ecke und dem eigenen kleinen Kräutergarten.

Dies wird auch durch die Planet-Hero-App von Zurich unter-



stützt, dem 'Klimaschutz-Coach für die Hosentasche', mit Tipps und Herausforderungen für persönlichen Nachhaltigkeitsziele. Die App unterstützt jeden dabei, klimafreundlicher zu leben.

### Kundenakzeptanz ermitteln

Alle Maßnahmen, die entwickelt wurden, sind vorher mit Zielkunden getestet worden, um fundierte Entscheidungen zu treffen, wie die Kunden sowohl emotional, aber auch mit Produkt- und Leistungsangeboten angesprochen werden können.

Eine wichtige Erkenntnis: Die Mehrheit der Befragten sieht Zurich in puncto Nachhaltigkeit in der Verantwortung und wünscht sich eine stärkere Kommunikation und auch Aufklärung zu diesem Thema. Zudem wurde ein Pretest zum Werbekonzept durchgeführt und eine kampagnenbegleitende Messung aufgestellt, um die Performancekurve der Maßnahmen während der gesamten Laufzeit zu ermitteln.

### Einbindung aller Beteiligten

Das Definieren und Implementieren einer Marken- und Kundenerlebnisstrategie ist keine einfache Aufgabe, da dies das gesamte Unternehmen betrifft und alle Funktionen eingebunden

werden müssen. Falls das Unternehmen einen Purpose definiert, der auf eine hohe Resonanz trifft, aber in der Realität nicht widerspiegelt werden kann, dann ist die Gefahr hoch, dass der Ruf beschädigt wird.

Im Fall der neuen Zurich-Kampagne hat von Anfang an eine starke Einbindung und Akzeptanz von allen Bereichen stattgefunden, vom Vertrieb über Callcenter bis hin zur Produktentwicklung. Dadurch entstand eine hohe interne Identifikation. Die Kollegen haben von Anfang an ihr positives Feedback auch extern auf Social-Media-Kanälen geteilt.

### Erfolgsmessung ist wichtig

Ziel der Kampagne ist, dass die Marke Zurich wieder aktiver medienübergreifend wahrgenommen wird. Neben den emotionalen Komponenten, werden zudem über das gesamte Jahr hinweg Leistungsversprechen des Unternehmens über eine neu entwickelte Content-Strategie kommuniziert.

Die Messung der Kampagne findet zunächst über eine globale Marken- und RNPS-Studie statt, die Werte misst wie Brand Awareness und Consideration sowie festgelegte Markenattribute. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von digitalen

Messpunkten, die es ermöglichen, relativ schnell auf gute oder schlechte Performance zu reagieren. Die Erfolgsmessung im ersten halben Jahr nach dem Kampagnenstart wird genutzt, um Investitionen für das kommende Jahr festzulegen. ■

Monika Schulze



**MARKENKRAFT – Der Podcast über Markenführung und Markenforschung**  
Host: Olaf Hartmann – Multisense Institut

Aktuelle Episoden:

#25 'Geht ins Ohr, bleibt im Kopf': Hans Peter Abrecht (HP) – The Wunderwaffe – Über tolle Kisten, knackende Marken und die extra Portion Milch

#24 'Metalife & Mirror Worlds' (English): Barry Chudakov – Technology Expert & Futurist – How the metaverse will influence our perception, our thinking and our view of ourselves