

Steilpass für mögliche Neukunden

Swiss Life spielt mit Männerträumen und Digitaldruck



Dank digitaler Drucktechnik machte Swiss Life Empfänger eines Kundenmailings zu Mitgliedern des Fussballnationalteams.

Die Altersvorsorge ist ein Thema, das zwar alle angeht, aber von den meisten gerne verdrängt wird. Zwar berichten die Medien unablässig über demografische Verschiebungen und deren Auswirkungen auf die finanzielle Zukunft künftiger Rentenbezüger. Trotz oder vielleicht gerade wegen dieses medialen Sperrfeuers beschäftigen sich viele nur widerstrebend mit ihrer persönlichen Absicherung.

Aufgabe

Als einer der führenden europäischen Anbieter von Vorsorgelösungen und Lebensversicherungen muss Swiss Life die Aufmerksamkeitsschwelle potenzieller Neukunden überwinden, um mit diesen ins Gespräch über Vorsorgeprodukte zu kommen. Es gilt, bei Privatpersonen das Interesse am Thema generell zu wecken und Interessenten für Beratungsgespräche zu gewinnen. Als Zielgruppe der Mailingaktion «Nati-Trikot» fasste man Männer im Alter zwischen 45 und 55 Jahren ins Auge, die über ein Haushaltseinkommen von mehr als 80 000 Franken verfügen.

Idee

Der Mailingkampagne «Nati-Trikot» wurden das Sponsoring der Schweizer Fussballnationalmannschaft durch Swiss Life und der Markenslogan «Bereit für die Zukunft» zugrunde gelegt. Auf das Mailing wurde ein Foto gedruckt, das die Rückenansicht von Spielern der Fussballnationalmannschaft vor einem Spiel zeigt. Mitten unter diesen Spielern fand der Empfänger zu seiner Überraschung seinen Namen digital auf ein Trikot aufgedruckt. Dazu war die zentrale Botschaft der Mailingidee zu lesen: «Weil Sie wissen, dass nicht alle Träume wahr werden können.» Die Karte wurde von der Kommunikationsagentur OgilvyOne so konzipiert, dass sie vom Mailingempfänger weiterversandt werden konnte.

Wirkung

Der Rücklauf übertraf alle Erwartungen, die auf relevanten Branchenwerten basierten, um mehr als 100 Prozent. Zudem erzielte die Mailingaktion auch bei den Swiss-Life-Beratern eine sehr positive Resonanz. Viele Berater setzten basierend auf dem Konzeptansatz eigene Aktivitäten um und übergaben beispielsweise bei Vertragsabschluss ein personalisiertes Dress der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft.