

ideenhaus macht Coop Versicherung attraktiv für „LOHAS“

Ab sofort eigenständige Produktmarken smile.car und smile.home

Wallisellen/München: Die Schweizer Coop Versicherung, ein Unternehmen mit fast 100-jähriger Historie, hat sich 2002 auf den Direktvertrieb von Versicherungs-lösungen für den Privathaushalt spezialisiert. Am 1. März 2007 lanciert das Unternehmen die neuen Produktmarken smile.car für den Bereich Autoversicherung und smile.home rund um die Bereiche Heim und Hausrat. Das ideenhaus, München, entwickelte die Namen für die neuen Produktmarken sowie das gesamte Markendesign und visiert dabei den Konsumententyp „LOHAS“ (lifestyle of health and sustainability) an.

Die Coop Versicherung tritt zukünftig verstärkt als günstige und faire Direktversicherung für Privatkunden auf. Dabei setzen die Verantwortlichen auf Direktheit und Einfachheit bei der Problemlösung für den Kunden. Auf Basis der Markenstrategie (erarbeitet durch Brand:Trust), die die historischen Werte des Unternehmens ebenso berücksichtigt, wie die Abgrenzung zu den Wettbewerbern, wurde die Positionierung definiert. Hier steht nicht nur die sonst bei Versicherungen übliche Problemlösung im Vordergrund, sondern auch das Glück. Das Glück, einen Versicherungspartner zu haben, der faire Leistungen zu günstigen Preisen anbietet, basierend auf einfachen Prozessen.

Die Coop Versicherung fokussiert dabei auf die Zielgruppe der „LOHAS“. Diese Menschen unterschiedlichen Alters vereint das Bedürfnis nach gesundem und moralisch vertretbarem Genuss, die Sehnsucht nach Echtheit und das Streben nach mehr Zeit und Lebensqualität, anstatt nach Geld und Status. Der Wunsch nach Service-Angeboten ist sehr ausgeprägt, denn man gibt Geld bewusst aus, um das Leben einfacher zu gestalten.

Die Bereiche Auto- und Haushalt-Versicherung der Coop Versicherung werden zukünftig nach diesen Vorgaben eigenständig im Markt präsent sein. ideenhaus Kreativ-Geschäftsführer Julian Schäfer und sein Team entwickelten hierfür die Produktnamen smile.car und smile.home sowie das Markendesign, das die Attribute der Positionierung direkt, fair und günstig, erlebbar macht. Die Produktmarken vermitteln die gewünschte Einfachheit und Direktheit – und darüber hinaus die von den „LOHAS“ ersehnte Vereinfachung durch auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Serviceangebote. Die



Produktmarken smile.home und smile.car werden jeweils mit dem Endorsement „ein Produkt der Coop Versicherung“ versehen.

In einem mehrstufigen Entwicklungsprozess, in dem eine ständige Rückkopplung zur Markenstrategie und besonders den darin verankerten Markenkernwerten stattfand, erarbeitete das ideenhaus das smile-Markendesign, das die elementaren Werte der Marke visuell übersetzt. Den Bezug zur „Glücksversicherung“ stellt das ideenhaus konsequent in allen Bereichen über das allgemein als Glückssymbol bekannte vierblättrige Kleeblatt her und stilisiert dieses puristisch im „LOHAS“-Stil. Dieses wird in der gesamten Kommunikation zum Markentilelement mit hohem Wiedererkennungsfaktor und das „smile“-orange sorgt für zusätzliche positive Aufmerksamkeit. Das Thema Glück wird auch in der Bildsprache transportiert: zum Einsatz kommen kräftige Farben in natürlicher Umgebung – und ausschließlich glückliche Menschen beim Glückssprung. Auch bei der Wortmarke „smile“ gelingt den ideenhaus-Kreativen eine lächelnde typografische Lösung.

„Mit den neuen Produktmarken und dem Markendesign sind wir zukunftsfähig aufgestellt. Das ideenhaus schaffte den Spagat, sich eng an die strategischen Vorgaben zu halten und dennoch eine kreativ einzigartige Lösung zu erarbeiten“, kommentiert Dieter Lützelschwab, CEO der Coop Versicherung, die Zusammenarbeit.

Das ideenhaus ist spezialisiert auf wertorientiertes Markendesign und hat u.a. namhafte Referenzen Bereich Banken und Versicherungen in Deutschland und in der Schweiz .

1. März 2007

Pressekontakt: Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer, Tel. 0173/ 93 555 85
info@pr-heinhoefer.de

