

Presse-Information

Datum: 04.02.08

Ansprechpartner: Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer

Seite: 1/2

Aus Coop Versicherung wird smile.direct

Ideenhaus entwickelt Namen und wertorientiertes Markendesign

München/Wallisellen: Seit 1. Januar 2008 trägt die Coop Versicherung, Anbieter von Direktversicherungen und 100-prozentige Tochter der Nationale Suisse, den neuen Namen smile.direct. Das Ideenhaus, spezialisiert auf wertorientiertes Markendesign, hat die schrittweise Umstellung begleitet sowie Namen und das komplette Markendesign für die neue Dachmarke smile.direct konzipiert.

Bereits seit 2002 konzentrierte sich die smile.direct Vorgängerin (Coop Versicherung) auf den Direktvertrieb von Versicherungslösungen für den privaten Haushalt. Um diese Fokussierung für Kunden auch visuell deutlich zu machen, war es nötig das Versicherungsangebot durch eine eigenständige Marke darzustellen. Möglichen Irritationen, die bei langjährigen Kunden der Coop Versicherung durch die Veränderung entstehen könnten, wurde durch eine strategisch geplante, schrittweise Umstellung vorgebeugt.

Hierzu wurden Anfang 2007 die von Ideenhaus entwickelten und gestalteten Produktmarken smile.home, für Bereich Heim und Hausrat, und smile.car für Kfz-Versicherung eingeführt. Die neuen Produktmarken traten im vergangenen Jahr ausschließlich mit dem Zusatz „Produkte der Coop Versicherung“ in Erscheinung. Seit Januar 2008 sind sie auf dem Schweizer Markt als Produktmarken unter der neuen, eigenständigen Dachmarke smile.direct präsent.

Bei der Namensentwicklung und der Gestaltung fokussierte sich Ideenhaus unter Leitung von Kreativ-Geschäftsführer Julian Schäfer, auf die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability). Direkt, fair und günstig: diese in der Markenstrategie verankerten Kernwerte werden durch das neue Markendesign transportiert. Die gesamte Stilistik und natürlich der Markenname vermitteln den nach einfachen und komfortablen Lösungen suchenden Kunden das Gefühl von Glück, den für ihre individuellen Ansprüche passenden Versicherungspartner gewählt zu haben.

Den Bezug zur „Glücksversicherung“ stellt das Ideenhaus über das allgemein als Glückssymbol bekannte vierblättrige Kleeblatt her und stilisiert dieses puristisch im „LOHAS“-Stil. Es wird in der gesamten Kommunikation zum Markenzelement mit hohem Wiedererkennungseffekt. Ergänzt durch das positiv auffallende smile.direct Orange ist ein vollkommen neuartiges und eigenständiges Markendesign entstanden, das auf den Kernwerten und Leistungen der Marke basiert. Die visuelle Einzigartigkeit schafft darüber hinaus eine maximale Abgrenzung zu den Wettbewerbern auf dem Versicherungsmarkt.



IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN

Presse-Information

Datum: 04.02.08

Seite: 2/2

„Unser Angebot ist einmalig und braucht deshalb auch einen unabhängigen Namen und einen ebensolchen Auftritt. Ideenhaus ist es gelungen, die in unserer Markenstrategie verankerten Werte visuell in eine einzigartige Kreativlösung zu übersetzen“, kommentiert Dieter Lützelschwab, Geschäftsleiter von smile.direct das neue Markendesign.

Das Ideenhaus ist eine der führenden Designagenturen Deutschlands. Die Agentur mit Büros in München und Nürnberg ist spezialisiert auf wertorientiertes Markendesign und verfügt über namhafte Referenzen in der Schweiz, darunter weitere renommierte Unternehmen in der Finanzdienstleistungsbranche.

Pressekontakt:

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer, Lindengasse 3, 90419 Nürnberg,
Tel. +49 (0)911 300 349-0, info@pr-heinhoefer.de

