P R E S S E M I T T E I L U N G

Schneller Überblick für Ihre Redaktion:
– interaktive Online-Beratung im TV-Studio
– letzte große Werbefigur berät Kunden direkt
– nahtloser Übergang vom TV-Spot ins Internet
– Quantensprung in der Versicherungswirtschaft
– keine vergleichbaren Angebote auf dem Markt

Nahtloser Übergang von TV-Werbung zu ungewöhnlicher Online-Beratung:

Hamburg-Mannheimer setzt mit „Kaiser 2.0“ neue Maßstäbe in der Zielgruppen-Ansprache

Hamburg, 19. Oktober 2007 – **Die letzte große Galionsfigur der deutschen Werbewirtschaft geht „live“ ins Internet: Sympathisch und kompetent, wie man ihn aus unzähligen neuen und alten TV-Spots kennt, zeigt „Herr Kaiser“ von der Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG in besonderer Form, wie man Geld vom Staat bekommt und seine Rente sichert.**

Im Online-Studio unter www.hamburg-mannheimer.de spricht Günter Kaiser zu den Usern. Er erläutert multimedial wichtige Fakten rund um das Thema Riester-Rente, hilft interaktiv beim Berechnen der Versorgungslücke und macht Appetit auf die Förderungsmöglichkeiten des Staates. Alles Wissenswerte wird leicht verständlich und klar nachvollziehbar „live und in Farbe“ präsentiert. Der Internet-User hat förmlich den Eindruck, als würde „Herr Kaiser“ direkt mit ihm sprechen.

Mit der neuen Online-Beratungstechnik setzt die Hamburg-Mannheimer den Gedanken von Web 2.0 – Kunden und Unternehmen kommunizieren gleichberechtigt – konsequent um. Wirkten „statische“ Informationsangebote vieler Versicherungen meist trocken und langweilig, kommt mit „Kaiser 2.0“ nicht nur Leben auf den Bildschirm, sondern der beliebte Versicherungsberater sozusagen direkt zum Kunden nach Hause – und das rund um die Uhr, wann und wo immer man es möchte.

„Bei der Konzeption war uns vor allem die Möglichkeit zur Interaktivität und Kommunikation sehr wichtig“, erklärt Dirk Schallhorn, **Leiter Internet- und Regionalmarketing** bei der Hamburg-Mannheimer und maßgeblich für die Realisation verantwortlich. Hinter dem interaktiven Beratungs-TV-Studio steckt modernste Flash-Technologie mit einem integrierten Video-Interface aus der Blue-Box – eine Entwicklung der Firma Sounds of Seduction aus Köln. Schallhorn: „Ich denke, dass eine Versicherung heutzutage mit ihren Informationsangeboten mehr leisten muss, als bloße Textwüsten und Kleingedrucktes ins Netz zu stellen. „Herr Kaiser“ zeigt im Fernsehen den Bedarf und zeigt im Internet konkrete Lösungen auf – das hat es in dieser Form in Deutschland noch nicht gegeben.“

Vorurteile wie Langeweile und Low-Involvement, die in der Branche immer noch dominieren, lassen sich mit dem neuen Online-Angebot der Hamburg-Mannheimer nicht mehr aufrecht erhalten. Dirk Schallhorn gibt aber zu bedenken, dass ein Aufspringen auf den Web-2.0-Zug gut durchdacht sein müsse: „Die Frage, ob WEB 2.0 nur ein Hype oder einen substantiellen Beitrag leisten kann muß jedes Unternehmen für sich selbst beantworten. Web 2.0 ist deshalb auch nicht

automatisch nützlich, auch nicht automatisch ein Marketing-Tool und vor allem nicht automatisch für die Versicherungswirtschaft effektiv. Deshalb haben wir lange und gründlich über ein zeitgemäßes, schlagkräftiges Instrument nachgedacht, mit dem wir unsere Kunden nachhaltig überzeugen können und für uns zusätzliche Response- und Conversion-Raten schaffen."

Doch reicht dieses Engagement für das Online-Marketing der Zukunft? „Kaiser 2.0 ist in der Versicherungswirtschaft mit Sicherheit ein Quantensprung in der Kommunikation. Aber wir stoßen schon jetzt viele weitere Entwicklungen an, auch im Bereich der Video-Interfaces. Ich bin sicher, dass in zehn Jahren zum Beispiel die Übergänge zwischen TV und Web kaum noch spürbar sein werden", glaubt Schallhorn. „Die Devise heißt: Beratung und Service über alle Kanäle und Devices, mobil für unterwegs, immer und überall. Deshalb arbeiten wir – unter anderem – schon an einer Kaiser-2.0-Lösung fürs Handy. Wir sind mit unseren Gedanken und Entwicklungen zu Web 2.0 und den Anforderungen der Generation N (Network) am Anfang – aber Mittendrin!"

Weitere Auskünfte gibt es bei:

Dirk Schallhorn, Leiter Internet- und Regionalmarketing
Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG
Am Forst 17, D-25355 Barmstedt
Tel. 040 / 63764-853, Fax -652
E-Mail: dirk.schallhorn@hamburg-mannheimer.de
www.hamburg-mannheimer.de

Ralf Pispers, Geschäftsführer
Sounds of Seduction Audioproduktionen GmbH
Ehrenfeldgürtel 82-86, D-50823 Köln
Tel. 0221 / 179 199-0, Fax -29
E-Mail: ralf.pispers@sounds-of-seduction.de
www.sounds-of-seduction.de

Service für die Presse:
– Zu einem ausführlichen Interview mit den Machern sind Sie herzlich eingeladen!
– Versand von Pressefotos: Screenshot Kaiser 2.0, der „echte" Günter Kaiser, Dirk Schallhorn u.a.

Über die Hamburg-Mannheimer:
Seit 1997 gehört die Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG zur ERGO Versicherungsgruppe. Die ERGO ist mit 15 Millionen Kunden die Nummer 2 im deutschen Erstversicherungsgeschäft. Seit 1973 ist die Hamburg-Mannheimer in Sachen Bekanntheitsgrad immer unter den Top 3 zu finden, hinzu kommen starke Ratings z.B. von Standard & Poor's und Fitch sowie die Auszeichnung als „Superbrand". Bei der FIFA-WM 2006 und der Handball-WM 2007 zeichnete die Hamburg-Mannheimer als offizieller Versicherer verantwortlich.