

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung

Die Mobiliar ist die älteste Versicherungsgesellschaft in der Schweiz und versichert jeden dritten Haushalt und jedes dritte Unternehmen. Die humorvollen Schadensskizzen und die Werbespots, die seit über zwanzig Jahren mit «Liebe Mobiliar ...» beginnen, haben inzwischen Kultcharakter. Das Unternehmen hat sich in den letzten Jahren transformiert und neue Zugänge zu den Konsumenten gesucht. Mit der Beteiligung bei der Plattform Scout 24 oder zuletzt bei Ringier wurden diese gefunden. Ebenso hat sich die Mobiliar mit der Übernahme von Bexio den Zugang zu Schweizer KMU gesichert. Wir sprechen mit Christoph Ott, Marketing Director, darüber, wohin die Versicherung weitersteuert.

Interview: Roland Ehrler* Bilder: Mobiliar



Christoph Ott.

Herr Ott, wie geht es der Mobiliar heute?

Hervorragend, die Mobiliar ist wohl so fit wie noch nie zuvor. Wir verzeichnen seit über zehn Jahren in Folge ein Wachstum über dem Markt, gewinnen laufend neue Kundinnen und Kunden dazu und haben eine sehr loyale Kundenbasis, eine exzellente Kapitalisierung und nicht zuletzt den Brand Nummer eins in unserer Branche.

«Mobiliar verzeichnet seit über zehn Jahren ein Wachstum über dem Markt.»

Bleibt die Genossenschaftsstruktur der Mobiliar ein wesentlicher Erfolgsfaktor?

Die genossenschaftliche Verankerung hilft uns, langfristig zu denken und zu handeln. Was nach einer Floskel tönt, unterscheidet uns fundamental von unseren direkten Mitbewerbern. Da wir keinem kurzfristigen Druck von Shareholdern ausgesetzt sind, können wir unsere Investitionen langfristig planen und konstant innovieren.

Wofür steht die Mobiliar heute, was ist der Purpose?

Wir glauben stark an die Solidarität. Einzelne schliessen sich zum Wohle aller zusam-

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

men, und dieses «Pooling» dient der Gemeinschaft. Wir ermöglichen dies, sei es in der Absicherung von individuellen Risiken oder auch in der Prävention von Gefahren, wie beispielsweise der Klimaveränderung. Unsere Raison d'Être lautet: «Das Leben leben. Wir sind da.» Wir sind also Begleiter, Mitdenker und Partner zugleich. Wir ermöglichen es, mit der Sicherheit durchs Leben zu gehen, dass jemand da ist, wenn etwas passiert.

Wie passen die Zukäufe (etwa Bexio) und die Beteiligungen zum angestammten Versicherungs- und Vorsorgegeschäft?

Diese ergänzen das Kerngeschäft und bieten unseren Kundinnen und Kunden zusätzliche Mehrwerte. So kann ein KMU-Kunde von uns direkt mit Bexio seine Buchhaltung führen. Und wenn es beispielsweise eine merkliche Veränderung in seinem Anlagevermögen gibt, werden wir das KMU proaktiv auf ein verändertes Risikoprofil hinweisen. Das bietet der Kundschaft einen echten Mehrwert.

Wie gehen Sie mit dem Thema Nachhaltigkeit um?

Wir betrachten das Thema integral und umfassend. Als genossenschaftlich verankertes Unternehmen ist die ökonomische Nachhaltigkeit fest in unserer DNA verankert.

Nachhaltigkeit unserer Umwelt gegenüber liegt uns ebenso am Herzen. So werden wir unseren ökologischen Fussabdruck kontinuierlich verkleinern. In einem ersten Schritt wird der CO₂-Ausstoss in den nächsten Jahren um 20 Prozent reduziert. Neben den Reduktionszielen investieren wir in Schweizer Klimaschutzprojekte. Jährlich steht ein Bud-

get von rund 4,5 Millionen Franken zur Verfügung. Damit hilft die Mobiliar im Rahmen ihres Gesellschaftsengagements, die Schweizer Klimaziele zu erreichen.

Gibt es in diesem Jahr noch besondere Herausforderungen, insbesondere in Marketing und Kommunikation?

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt in der Gesellschaft kontinuierlich an Bedeutung. Deshalb beschäftigt es uns auch in der Arbeit an unserer Marke. Als Unternehmen tun wir sehr viel Gutes, Relevantes und Differenzierendes im Kontext der Nachhaltigkeit. Dieser Teil unserer DNA genießt aber heute in der Positionierung des Brands noch zu wenig Aufmerksamkeit. Wir kommen stark aus einer Leistungskommunikation, die auf den Schadenfall reduziert ist. Wir sind viel mehr als das, und deshalb überlegen wir uns derzeit, wie wir uns als Brand besser und präziser in Kontext der Nachhaltigkeit positionieren.

Gibt es inzwischen einen digitalen Assistenten oder Versicherungsberater?

Die Auseinandersetzung mit Versicherungen ist für Kundinnen und Kunden immer noch ein notwendiges Übel – es besteht wenig bis kein Interesse, und ich gehe davon aus, dass sich dies nicht verändern wird. Wenn ich heute zum Telefon greife und meinen Versicherungsberater anrufe, ist mein Problem am schnellsten gelöst, Vertrauen in den Versicherungsberater vorausgesetzt. Wir arbeiten schrittweise daran, auch mit Einsatz von künstlicher Intelligenz, diese schnelle Problemlösung mit digitalen Anwendungen zu

Über Christoph Ott

Christoph Ott ist seit vierzehn Jahren für der Mobiliar tätig und verantwortet seit viereinhalb Jahren das Marketing. Ab August wird er die Marktregion West übernehmen und in dieser Funktion die Verantwortung für die Aussenorganisation und deren strategische Weiterentwicklung innehaben. Vor seiner Zeit bei der Mobiliar war er sechs Jahre bei der Wander AG tätig, dies in unterschiedlichen Rollen in Marketing und Sales, unter anderem als Brand Manager Ovomaltine.

ermöglichen. Es wird aber noch einige Zeit brauchen, bis das Kundenerlebnis digital auf demselben Niveau ist wie im persönlichen Kontakt.

Wie lange kann sich in Ihrer Werbung die Schadensskizze noch halten, und bleibt das «Liebe Mobiliar ...» in den Werbespots?

Eine gute Frage. Ich weiss es nicht, ich traue der Kampagne aber noch einiges zu. Die Zielgruppen beurteilen unsere Werbung auch nach zwanzig Jahren sehr positiv. Eine so identitätsstiftende und ikonische Kampagne ist aber Fluch und Segen zugleich.

ANZEIGE

mediatonic

die unabhängige
und inhabergeführte
schweizer
mediaagentur



RANKING RECMA

QUALI PACK SWITZERLAND 1ST EDITION 2022

#1 ex-aequo
Profile Classification

Structure

#1
Exposure to the top 3 clients

#1 ex-aequo
in Vitality

#1
Local Roots

Einerseits hat sie unseren Brand enorm stark positioniert und mit Sympathie aufgeladen. Andererseits muss eine Markenkampagne auch den Brand in seiner gesamten Positionierung stärken, und hier zeigen sich natürlich Grenzen auf.

«Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt in der Gesellschaft kontinuierlich an Bedeutung.»

Wie sieht das aktuelle Agentur-Setup aus, und was ist Ihnen dabei wichtig?

Sehr klassisch arbeiten wir mit einer Lead-Agentur für die Kreation und mit Mediaschneider für alle Belange im Bereich Media. Wichtig ist, dass alle für dasselbe Ziel arbeiten, das ist unser Erfolg als Brand.

Welche Arbeiten delegieren Sie ungern an Agenturen und tätigen sie deshalb inhouse?

In den letzten Jahren haben wir stark in unserer datengetriebenes Marketing investiert und einen grossen Sprung in Bezug auf Technologie und Fähigkeiten gemacht. Wir haben eine agile Vermarktungsorganisation aufgebaut, die nur selektiv mit externen Agenturen zusammenarbeitet. Wir sind sehr nah am Geschäft und an unseren Daten, das wollen und können wir nicht extern machen lassen.


Ist die Mobiliar heute auch auf Tiktok anzutreffen und morgen im Metaverse?

Wir sind auf Tiktok, derzeit hauptsächlich im Kontext von Employer-Branding, und versuchen herauszufinden, wie wir die Plattform nutzen können. Promotionell planen wir gerade eine coole Anwendung auf Snapchat für unser Engagement beim Paléo-Festival, und wir haben soeben eine interne Metaverse-Challenge losgetreten. Ziel: Per 1. September haben wir ein MVP live.

Haben Sie generelle Wünsche an die Adresse der Schweizer Mediavermarkter?

Transparenz. Sie ist und bleibt eine wesentliche Anforderung bei der Mediavermarktung. Zudem ist eine durchgängige Währung über alle Kanäle wünschenswert, verbunden mit objektiven Messinstrumenten.

Für welche Themen sollte sich der SWA noch mehr engagieren?

Der SWA nimmt wichtige Fragestellungen auf und engagiert sich nicht nur für die Werbefreiheit, sondern auch für mehr Transparenz im Mediaeinkauf. Wichtig sind sicher die bereits erwähnte konvergente Media-währung und eine unabhängige Forschung. 

ANZEIGE



Die datenschutzkonforme
Schweizer Tracking &
Analytics Software.

www.fusedeck.com

Mehrsprachiger Erfolg
besteht aus 40% Translation
und 60% Creation.

Wir nennen es Transcreation.



Entdecken Sie die Übersetzung, die nicht wie eine klingt.

supertext.ch/transcreation