

DELA startet Brandkampagne „Selbstgespräch“

Michael Fiedler

Die Hinterbliebenenvorsorge bleibt in Deutschland ein sensibles Thema – und zugleich ein Markt mit erheblichem Aufklärungspotenzial. Mit einer neuen Markenkampagne will DELA nicht nur gesellschaftliche Tabus ansprechen, sondern auch den Vertrieb stärken.

Markenstärkung als Vertriebshebel

Nach Unternehmensangaben soll die Kampagne den Zugang zu sensiblen Vorsorgethemen erleichtern. Eine stärkere Markenpräsenz bei Endkunden könne dazu beitragen, Hemmschwellen in der Beratung abzubauen und Erstkontakte zu erleichtern. „Eine starke Marke schafft Vertrauen, noch bevor der erste Kontakt zum Kunden stattfindet“, erklärt Dietmar Diegel, Chief Commercial Officer bei DELA.

Wenn Menschen bereits für Themen wie Tod und Sterben sensibilisiert seien, falle es Vertriebspartnern leichter, entsprechende Gespräche zu führen. Parallel verfolgt DELA das Ziel, auch den Direktvertrieb weiter auszubauen und zusätzliche Kundengruppen zu erreichen, die den unmittelbaren Zugang zu Versicherungs- und Serviceleistungen bevorzugen.

Emotionaler Ansatz: Selbstreflexion im Mittelpunkt

Kern der Kampagne sind vier Kurzfilme, in denen Personen in einem neutralen Raum in einen inneren Dialog mit sich selbst treten. Thematisch geht es um Verantwortung,

Lebensentscheidungen und die Frage nach ausreichender finanzieller und organisatorischer Vorsorge.

„Im Angesicht des Todes verdichtet sich das ganze Leben. Alles andere wird nebensächlich“, erläutert Edwin Brouwers, Hauptbevollmächtigter bei DELA. Die Hinterbliebenenvorsorge sei keine abstrakte Produktfrage, sondern eine zutiefst persönliche Entscheidung.

Inhaltlich beziehen sich die Filme unter anderem auf die Produkte DELA aktiv Leben, DELA aktiv Leben plus+ sowie DELA sorgenfrei Leben. Neben der finanziellen Absicherung – etwa durch Risiko- oder Sterbegeldversicherungen – werden auch organisatorische Vorsorgedokumente thematisiert.

Multikanal-Strategie mit TV-Schwerpunkt

Die Ausspielung erfolgt über TV, Online- und Social-Media-Kanäle. Für den TV-Einsatz wurde laut Mitteilung das Thema Sterbegeld in den Fokus gestellt; entsprechende Spots laufen unter anderem auf Sky, N24 Doku, Eurosport und DF1. Weitere Inhalte werden digital distribuiert.

Ergänzend stellt DELA Vertriebspartnern Marketingbausteine und spezifische Inhalte zur Verfügung, um die Kampagne im Kontakt mit Neu- und Bestandskunden zu nutzen

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4948394/DELA-startet-Brandkampagne-Selbstgesprach/>