

# UBS Vorsorge

## Aufgabenstellung

UBS führt 2018 die erfolgreiche Vorsorge-Kampagne unter dem etablierten Dach «Älter werden fängt früher an, als man meint» weiter fort mit dem Ziel, die Consideration und Awareness bei Nicht-Kunden im stark umkämpften Vorsorgemarkt zu erhöhen und dies mit grösstmöglicher Marketinginvestment-Effizienz.

## Lösung

Mit den zwei neu entwickelten Videos mit der bewährten Kernaussage «Älter werden fängt früher an, als man meint» wurde die Grundlage für eine Zielgruppenerweiterung der Dach-Kampagne geschaffen und durch verschiedene Botschafts-Hierarchien ergänzt.

Crossmediale Kampagne, die über 3 Wellen und 2 unterschiedliche Segmente über verschiedene Älter-werden-Momente Betroffenheit zelebriert und die Zielgruppe über konkrete und relevante Themen charmant an die Vorsorge führt. Diese Momente und Themen wurden über eine Vielzahl von crossmedial vernetzten Channels und Werbemittel beworben und im jeweiligen Segment medial effizient ausgespielt.

## Ergebnis

Die Kampagne erzielt in einem hartumkämpften Markt auch im 4. Laufjahr immer noch gute Resultate:

- Über den Kampagnenzeitraum von 8 Wochen gelang es UBS, die Consideration um 3%p. sowie Awareness um 4% gegenüber Vorjahr bei Nicht-Kunden in einem umkämpften Markt als einzige Bank zu steigern.
- Total Videos-Views von fast 6 Mio. und einer Kampagnen-Reichweite in den Zielsegment von 42% resp. 80%.



2 Masterspots



«Meine Parties  
sind heute  
meist Kinder-  
geburtstage.»

Älter werden fängt früher an,  
als man meint.  
[ubs.com/vorsorge](https://ubs.com/vorsorge)

Anzeigen

«Ich wünsche  
mir ein  
langweiliges  
Wochenende.»

Älter werden fängt früher an,  
als man meint.  
[ubs.com/vorsorge](https://ubs.com/vorsorge)