

Pressekonferenz

mit

Mag. Othmar Nagl

Generaldirektor der Oberösterreichischen Versicherung

&

Mag. Kathrin Kühnreiter-Leitner MBA

Vorstandsdirektorin der Oberösterreichischen Versicherung

am Dienstag, 9. April 2024, 10 Uhr
im OÖV-Forum, Honauerstraße 37, 4020 Linz

zum Thema

**Tradition trifft Moderne –
Oberösterreichische macht sich mit
jungem Markendesign zukunftsfit**



Mit einem mutigen Schritt in die Zukunft legt die Oberösterreichische Versicherung die Neuausrichtung ihrer Marke an. Unter dem Leitmotiv „Jünger, frischer, digitaler“ präsentiert das Unternehmen nicht nur ein neues Logo, sondern auch eine rundum erneuerte Kommunikationsstrategie. Diese zielt darauf ab, ein breiteres und vor allem jüngeres Publikum auf den unterschiedlichsten Kanälen zu erreichen, ohne dabei die Wurzeln und den gewohnten Service zu vernachlässigen.

Die Oberösterreichische Versicherung sieht sich selbst als Lebensbegleiter über Generationen. Das Unternehmen hat es sich zum Ziel gesetzt, sich gemeinsam mit den bestehenden Kundinnen und Kunden weiterzuentwickeln. Um aber auch die junge Generation anzusprechen, wird die Marke aufgepeppt – all das bei gewohnt hoher Leistung der „Oberösterreichischen“. So wurde bereits im Jänner 2022 mit einem Workshop der Markenzukunftsprozess im Haus eingeleitet. Dabei wurden die Sichtweisen des Vorstands, der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Vertriebspartner sowie der Kundinnen und Kunden gesammelt. Das Ergebnis war eindeutig. Die „Oberösterreichische“ ist eine feste Größe im Land und stark verankert, jedoch war der Wunsch nach Zukunft und Modernität bei allen Beteiligten spürbar groß. Um den vielfältigen Herausforderungen und Chancen der Zukunft gerecht zu werden, wurde die Marke „Oberösterreichische Versicherung“ grundlegend umgestaltet, denn Einflussfaktoren wie Digitalisierung, demografischer Wandel oder etwa der Klimawandel machen auch vor einem etablierten Unternehmen wie der „Oberösterreichischen“ nicht Halt.

„Wir sind stolz auf unsere traditionelle Vergangenheit und auf die Werte, die uns dorthin gebracht haben, wo wir heute stehen. Als Lebenspartner und Generationenversicherer ist es unser Ziel, uns mit unseren bestehenden Kundinnen und Kunden weiterzuentwickeln. Zugleich ist es nun aber an der Zeit, unsere Marke zu verjüngen und zu modernisieren, um aktiv die Zukunft mitgestalten zu können



– in einem neuen Look mit bekannter Qualität. Nur so können wir auch die Kinder und Enkelkinder ansprechen und sie in die Zukunft begleiten", erklären Generaldirektor Othmar Nagl und Vorstandsdirektorin Kathrin Kührtreiber-Leitner.

Neues Logo für eine neue Zeit

Für den neu eingeschlagenen Weg wurde auch ein Agenturwechsel vorgenommen. „Die Jungen Wilden“ konnten mit einem frischen, strategischen Konzept überzeugen, dass das Markenprofil schärft und die „Oberösterreichische“ fit für die Kommunikation von heute macht. Das umgestaltete Logo verbindet historische Stärke, Verlässlichkeit und Zusammenhalt mit einem frischen und modernen Ausdruck. Die bewährte Kette, ein Symbol für Stärke und Verbundenheit, behält ihren Platz, wird aber in einem neuen Licht erstrahlen, was die Modernisierung der Marke unterstreicht.

„Die Kette steht nicht nur für unsere Geschichte, sondern auch für die Verbindung zu unseren Kundinnen und Kunden in einer sich ständig wandelnden Welt. So verschmelzen die Kette und OÖ in ein gemeinsames – unser neues – Logo“, unterstreicht Nagl.

„keinesorgen.at“ wird zu „versich.at“

Gerade in Zeiten von Klimawandel, Krieg in Europa, Künstlicher Intelligenz oder Fake News wirkt die Zukunft bedrohlicher denn je. Laut Studien trifft das die jüngeren Menschen noch viel mehr – so sorgen sich 29 Prozent der Generation Z in Österreich um den Klimawandel, 21 Prozent um Ressourcenknappheit und 20 Prozent um Konflikte zwischen Ländern. Junge Menschen fühlen sich überfordert



und brauchen gerade in schwierigen Zeiten einen sicheren Hafen. Die „Oberösterreichische“ wird daher frischer, um gerade auch junge Menschen anzusprechen und ihnen den sicheren Hafen zu bieten. Dies ist auch der Grund, warum der Claim „Keine Sorgen“ sukzessive aus der Kommunikation genommen wird. Neu wird hingegen kommuniziert, was die „Oberösterreichische“ seit mehr als 200 Jahren täglich aktiv macht – sie versichert. Versichern heißt für die „Oberösterreichische“ aber nicht nur Schäden zu ersetzen, sondern stets da zu sein, wenn es darauf ankommt. Das schafft Vertrauen und das sichert langjährige Partnerschaften. Nach dieser Maxime handelt die Oberösterreichische seit ihrer Gründung. In diesem Zusammenhang wird es auch einen Wechsel der URL geben – aus „keinesorgen.at“ wird „versich.at“.

„Veränderung bedeutet für uns, noch näher an den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden zu sein. Wir versichern nicht nur, wir versichern im besten Sinne – aktiv, zukunftsorientiert und verantwortungsvoll,“ sagt Kührtreiber-Leitner.

ober 
österreichische
versich.at



Junge Zielgruppe erfordert junge Kommunikationskanäle

Die Neuausrichtung umfasst auch eine vielfältige Überarbeitung der Kommunikationskanäle. Die Kundinnen und Kunden von morgen haben andere Bedürfnisse, Erwartungen und Informationskanäle, als man es heute gewohnt ist. So wurde die Homepage aufgefrischt und in ein modernes Licht gestellt. Auch das mobile Kundenportal erhält ein neues Design, um gerade junge Kundinnen und Kunden noch besser zu erreichen und ihnen alle Unterlagen wie Versicherungspolizzen sowie eine Kontaktmöglichkeit direkt am Handy zugänglich zu machen. Mit einem verstärkten Fokus auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn und seit kurzem auch TikTok, forciert die „Oberösterreichische“ die Digitalen Medien der heutigen Zeit, um vor allem jüngere Zielgruppen anzusprechen.

„Unsere Botschaften werden lebendiger, direkter und persönlicher. Wir sprechen die Sprache unserer Kundinnen und Kunden – und das auf allen Kanälen. Unser Ziel ist es junge Leute zu erreichen und ihnen in ihrem Sprachstil verständlich die Bedeutung von Versicherungen näher zu bringen – und wir stehen ihnen als Partner mit unserem Service in jedem Lebensstadium verlässlich zur Seite“, betont Kührtreiber-Leitner.

Die Öffentlichkeit wird informiert

Das Jahr 2024 steht für die „Oberösterreichische“ ganz im Zeichen der Markeneinführung. Die Ausrollung hat bereits am 25. März mit einer Teaserkampagne über alle Kanäle hinweg begonnen und wird seit vergangenem Wochenende durch eine Auflösungskampagne fortgesetzt. Ziel ist es, das neue Logo bekannt zu machen und in den Köpfen zu verankern.



Dass all die Umstellungen wie geplant bewerkstelligt werden konnten, ist nicht zuletzt der große Verdienst aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Oberösterreichischen Versicherung.

„Wir möchten uns herzlich bei allen für ihr Engagement und ihren Einsatz bedanken. Ohne jede und jeden Einzelnen von ihnen wäre es nicht möglich gewesen, diese Herkulesaufgabe in so kurzer Zeit über die Bühne zu bringen und die Oberösterreichische gemeinsam in ein jüngeres und frischeres Zeitalter zu führen“, freuen sich Nagl und Kührtreiber-Leitner.

Soziale Verantwortung

Die soziale Verantwortung ist tief in den Wurzeln der „Oberösterreichischen“ verankert. Die Neuausrichtung der Marke unterstreicht das Bekenntnis dazu. So sieht sich die Oberösterreichische Versicherung als starker Partner der heimischen Kultur, des Sports, aber auch der unterschiedlichsten Vereine. Diese Unterstützung machen die unterschiedlichsten Sponsorings in diesen Bereichen deutlich. Zudem hat die Oberösterreichische Versicherung etwa – wie bereits veröffentlicht – ausgediente Werbematerialien in einem internen Mitarbeiter-Flohmarkt verkauft und die daraus resultierenden Einnahmen verdoppelt und an die Krebshilfe OÖ gespendet.

„Diese Maßnahmen sind nur ein kleiner Auszug um zu verdeutlichen, wie ernst wir unsere Verantwortung gegenüber der Gesellschaft nehmen“, betont Nagl.

Ein Portal für alle Geräte

Um jünger zu werden braucht es auch moderne Kommunikationswege. So ist die „Oberösterreichische“ künftig über alle Geräte – egal ob Computer, Tablet oder Handy – mit dem Kundenportal „Click“ erreichbar. Im neuen Kundenportal sind alle Informationen jederzeit abrufbar, egal ob es um Benachrichtigungen von Seiten der Versicherung geht oder um die aktuellen Versicherungspolizzen. Weiters gibt es die Möglichkeit, dass man die Versicherungspolizzen ausschließlich digital im Portal erhält und so Papier spart. Derzeit nutzen rund 70.000 Kundinnen und Kunden „Click“.

„Mit dem neuen Kundenportal ‚Click‘ können unsere Kundinnen und Kunden ihre Unterlagen und Polizzen zu jeder Zeit und egal wo abrufen – und sie sparen so auch noch Papier und tun der Umwelt was Gutes“, erklären Nagl und Kührtreiber-Leitner.

Ein Versprechen für die Zukunft

Die Oberösterreichische Versicherung bleibt damit ihrem Kernversprechen treu: ein verlässlicher Partner und Begleiter für ihre Kundinnen und Kunden zu sein und ihnen Sicherheit und Vertrauen in jeder Lebenslage zu bieten. Die Neuausrichtung soll nicht nur die Marke verjüngen, sondern auch das Angebot und den Service modernisieren, ohne dabei die bewährte Qualität und Zuverlässigkeit zu vernachlässigen.

„Mit unserem neuen Markenauftritt setzen wir ein klares Signal: Tradition und Moderne schließen einander nicht aus, sondern können gemeinsam den Weg in eine erfolgreiche Zukunft ebnen. Die Marke zeigt sich bereit, ihre Rolle als verlässlicher Partner und Lebensbegleiter über Generationen hinweg in einer dynamischen, digitalen Zukunft fortzuführen“, sind Nagl und Kührtreiber-Leitner überzeugt.



Rückfragen-Kontakt:

Julian Engelsberger

+43 664 84 86 464

j.engelsberger@ooev.at

