

Sex sells?

Hitzige Debatte um Werbe-Video der Ideal Versicherung

Oliver Pradetto kritisiert Deutschlands Makler für ihre Reaktion auf ein Werbevideo, das für viel Wirbel in der Branche gesorgt hat: Dem Chef des Maklerpools Blau Direkt zufolge habe die Mehrheit der Kunden die Botschaft des Films verstanden, während die meisten Makler keinen Humor bewiesen.

Mehr als 18.000 Aufrufe verzeichnet die Ideal-Versicherung bei ihrem Youtube-Video, mit dem sie in der vorigen Woche viele Versicherungsmakler in Deutschland vor den Kopf stieß. Mit dem Video will der auf Senioren spezialisierte Versicherer Ideal sein neues Produkt Universal Life bewerben und das eigene Image verjüngen. Nach Ideenrecherche unter den jüngeren Mitarbeitern des eigenen Hauses wartet der Versicherungsanbieter derzeit mit einem Werbevideo auf, das das als eher „unsexy“ verschriene Versicherungswesen in einem neuen Licht erscheinen lassen soll.

Es zeigt Mann und Frau, die gerade zur Sache kommen wollen. Als der Mann die Hosen runterlässt, ist die Frau mit der Größe seines besten Stücks nicht zufrieden. Sie wirft ihm alsdann einen Umschnall-Dildo zu, der ihren Vorlieben eher entspricht. Der Slogan der Ideal dazu: „Ideal Universal Life - passt immer“.

[>>> Hier können Sie sich das Video anschauen, falls nicht schon geschehen.](#)

Auf kritische Kommentare musste die Ideal nicht lange warten. „Seit Jahren arbeiten wir gegen das Image an, das unserer Branche anhaftet. Im Jahr 2011 haben die Lustreisen der Ergo nach Bulgarien und Jamaika dieses Image leider wieder untermauert“, beschwert sich ein Kommentator über den Werbeeinfall. „Gerade verdaut, stellt die Ideal die Frau als notgeiles Lustobjekt dar“ und „Wir hoffen, dass keiner unserer Kunden es sieht“, so der verärgerte Nutzer weiter.

Ideal: Nicht in der „Lustreisen“-Ecke unterwegs

Die Ideal-Versicherung ihrerseits distanziert sich in ihrer Kommentar-Antwort von dem Vorwurf. Sie sehe ihr Video nicht in der „Lustreisen“-Ecke, sondern thematisieren weibliche Zielstrebigkeit und individuelle Lösungen, kontert der Versicherer.

Da im Video das Thema „zu kleines Geschlechtsteil“ auf die Schippe genommen wird, sorgt sich ein anderer Facebook-Nutzer: „Wie mögen sich jene Männer fühlen, die vielleicht gerade unter solchen Situationen leiden ... sexuelle Diskriminierung geht auch gegen Männer“.

Einen weiteren Shitstorm erntete nun der Lübecker [Maklerpool Blau Direkt](#), nachdem er dem

Der Pfefferminzia Newsletter - für Versicherungsprofis

www.pfefferminzia.de

Umschnall-Dildo kurzerhand per Montage sein Firmenlogo aufdruckte. Um die Assekuranz vor einer Blamage zu bewahren, sei man kurz entschlossen tätig geworden, so der augenzwinkernde Kommentar dazu, frei nach dem Motto: „Blau Direkt liefert die richtigen Werkzeuge. Damit es passt.“

Heftige Kritik von Maklern

Auch hier gab es harsche Kritik der Makler: „Bitte tut euch selbst einen gefallen und löscht sofort dieses Desaster“, forderte ein Nutzer im Blaudirekt-Blog. Ein anderer Nutzer kommentiert: „Die negativen Aspekte des Videos übersteigen klar die positiven Aspekte, die hier vermittelt werden sollten. Der Einfallsreichtum ist hier gleich null. Die Ideal hat versucht, mit Sex Aufmerksamkeit zu bekommen. Leider fehlt es an Witz und Charme. Es ist einfach platt.“

Diese Kritik kann Blau-Direkt-Chef Pradetto nicht [in einem Interview](#) nachvollziehen: Die meisten Verbraucher liebten den Spot. Die Bewertung des Videos falle bei den Maklern zu 80 Prozent negativ aus, bei den Endkunden aber zu rund 80 Prozent positiv. „Makler beweisen hier recht deutlich, dass Sie zwar mit Inbrunst behaupten sie wüssten, was ihre Kunden bräuchten und wollen, während sie doch in Wahrheit Kundenmeinungen vollkommen ausblenden“, so Pradetto.

„Noch alle Tassen im Schrank, Herr Pradetto?“

Und weiter: „Es gab Kommentare, beispielsweise unter Absendeadressen wie schande@allah, mit derben Beleidigungen“, berichtet der Blau-Direkt-Chef. „Einige mussten gelöscht werden.“ Daraus zieht Pradetto das Fazit: „Offenkundig sind beide Gruppen (Makler und Islamisten, Anmerkung der Redaktion) vergleichbar wertkonservativ und gesellschaftlichen Entwicklungen gegenüber wenig aufgeschlossen.“

Auch auf diese Aussage hagelte es Kritik: „Makler und Islamisten sind vergleichbar? Noch alle Tassen im Schrank, Herr Pradetto?“ Ein anderer meint: „Wenn den „Kunden“ der Spot gefällt, heißt dass noch lange nicht, dass dies das Image der Versicherungen positiv beeinflusst. Kann ja auch sein der Spot wird von Kunden deshalb positiv bewertet, weil dies genau sein Eindruck von der ganzen Branche ist! Und aus positiven Kundenwertungen für einen Werbespot ein Interesse für dieses Produkt herleiten – sorry, was ist denn dass für eine Logik?“

Was meinen Sie zu Video und Debatte? Hinterlassen Sie gerne einen Kommentar in der Kommentarfunktion unterhalb des Artikels.

Dieser Artikel erschien am **20.05.2016** unter folgendem Link:

<http://www.pfefferminzia.de/umstrittenes-video-der-ideal-versicherung-blaudirekt-makler-blenden-kundenmeinung-vollkommen-aus-1463746827/>