

PRESSEMITTEILUNG

German Brand Award 2019

DELA Lebensversicherungen als Newcomer für erfolgreiche Markenführung zweifach ausgezeichnet

Die DELA Lebensversicherungen wurden beim German Brand Award 2019 in der Kategorie „Excellent Brands – Insurance“ mit einem German Brand Award in Gold ausgezeichnet. Zudem erhielt die Marke DELA in der Kategorie „Newcomer Brand of the Year“ ein „Winner“-Label. „Wir sind angetreten, unseren Kunden jederzeit ein gutes Lebensgefühl zu geben und Teil ihres Ökosystems zu werden. Die German Brand Awards bestätigen uns darin, für unseren Markteintritt die richtige Marken- und Kommunikationsstrategie gewählt zu haben“, erklärt Walter Capellmann, Hauptbevollmächtigter der DELA Lebensversicherungen in Deutschland.

Düsseldorf, 11. Juni 2019 – Die DELA Lebensversicherungen haben am vergangenen Donnerstag in Berlin die German Brand Awards 2019 in zwei Kategorien erhalten. Die deutsche Niederlassung des niederländischen Lebensversicherers wurde in der Kategorie „Excellent Brands – Insurance“ mit einem German Brand Award in Gold ausgezeichnet. Die Marke DELA erhielt zudem in der Kategorie „Newcomer Brand of the Year“ des German Brand Award ein „Winner“-Label.

Der German Brand Award wird vom Rat für Formgebung, einem der weltweit führenden Kompetenzzentren für Kommunikation und Wissenstransfer im Bereich Design, Marke und Innovation, initiiert. Der Rat wurde bereits 1953 auf Initiative des Deutschen Bundestages gegründet, um die Designkompetenz der deutschen Wirtschaft zu stärken. Die Auszeichnung für erfolgreiche Markenführung in Deutschland wird von einer unabhängigen Jury aus Unternehmen, Wissenschaft, Beratung, Dienstleistung und Agenturen vergeben.

Mit dem Leitspruch „Einer trage des anderen Last“ verdeutlicht die DELA, dass sie kein typischer Versicherer ist und auch nicht sein will. Über vier Millionen Kunden in den Niederlanden, Belgien und seit dem letzten Jahr auch in Deutschland vertrauen der 1937 gegründeten Kooperative DELA, einer Gemeinschaft, die ihren Mitgliedern Schutz und bestmögliche Unterstützung gewährt. „Diese besondere DNA ist bei uns überall zu spüren, in der Beratung und im Vertrieb und dort, wo wir unsere Mitglieder und Kunden in ihren Lebenswelten und mit ihren individuellen Bedürfnissen abholen“, erklärt Walter Capellmann, Hauptbevollmächtigter der DELA Lebensversicherungen in Deutschland.

Marken-DNA wird durch gelebten „Füreinander-Gedanken“ getragen

In der Begründung der Jury heißt es, dass der Markenauftritt von DELA durch einen guten Umgang mit einem schwierigen Thema überzeugt, in dem es zum etablierten Wettbewerb eigentlich kaum Differenzierungspotenzial gibt. Dass DELA es dennoch geschafft hat, sich eindeutig abzuheben, zeigt, wie intensiv und sorgfältig man sich mit der eigenen Marke in Bezug zum Kundenbedürfnis beschäftigt hat.

„Das Ergebnis ist eine besondere Marken-DNA in Form des gelebten ‚Füreinander-Gedankens‘. Denn ‚Familie‘, die der Kunde absichern möchte, ist für DELA das, was das Individuum als Familie definiert. Was für viele Versicherer eigentlich eher untypisch ist, ist

dem Kunden umso sympathischer. Eine inhaltlich und formal durchgängig saubere Markenarbeit. Vom Nobody in Deutschland zum starken Wettbewerber im deutschen Markt“, begründet die Jury des German Brand Award.

Das Vertrauen von Kunden und Vertriebspartnern erarbeitet

„Wir verstehen die Auszeichnungen mit dem German Brand Award als Ansporn, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzuerfolgen. Aus der Rechtsform der Kooperative heraus sind wir zu aller erst unseren Mitgliedern und Kunden verpflichtet. Das spiegelt sich in allen unseren Leistungen und Services wider. Wir ermöglichen unseren Kunden, ihre Liebsten nicht nur vor den finanziellen Folgen eines Todesfalls zu schützen, sondern leisten über unser Ersthilfe-Programm auch organisatorische und psychologische Hilfestellung“, erklärt Capellmann.

Zum Markteintritt in Deutschland war die Marke DELA nahezu unbekannt. „Mittlerweile haben wir mehr als 900 Makler angebunden und arbeiten mit nahezu allen großen Pools deutschlandweit zusammen. Nach etwas über einem Jahr vertrauen mittlerweile mehr als 12.500 Kunden mit einem Absicherungsvolumen von insgesamt 2,8 Milliarden Euro in Deutschland der DELA“, nennt Capellmann die Zahlen des erfolgreichen Markteintritts.

Über DELA

Die DELA Lebensversicherungen sind eine Zweigniederlassung der 1937 gegründeten DELA Coöperatie U.A. In den Niederlanden und Belgien hat das Unternehmen rund 4 Millionen Kunden und beschäftigt dort über 2.000 Mitarbeiter. Die DELA bietet in diesen Ländern Produkte in den Bereichen Risikolebensversicherung und Sterbegeldversicherung an. Zudem verfügt die DELA in den Niederlanden über eine ausgeprägte Infrastruktur im Bereich Bestattungsdienstleistungen. Seit 2018 bietet das Unternehmen auch in Deutschland eine Risikolebensversicherung an. In der Rechtsform einer Kooperative (Coöperatie) agiert die DELA wie ein genossenschaftlich arbeitendes Unternehmen und ist vergleichbar mit einem deutschen Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit, der ausschließlich seinen Kunden und Mitgliedern verpflichtet ist.

Weitere Informationen finden Sie unter www.dela.de

Und auf den Social Media Kanälen: [Facebook DELA](#)/[Twitter DELA](#)/[XING DELA](#)/[LinkedIn DELA](#)

Unternehmenskontakt:

DELA Lebensversicherungen Zweigniederlassung Deutschland

Jasmin Haj

Platz der Ideen 2

40476 Düsseldorf

Tel.: +49 211 542686-42

Fax: +49 211 542686-19

ihaj@dela.de

www.dela.de

Pressekontakt:

public imaging

Finanz-PR & Vertriebs GmbH

Jasmin Al-Malat / Jörg Brans / Nils Iwersen

Goldbekplatz 3

D-22303 Hamburg

Tel: +49 (0) 40 – 40 19 99 -296 / -297 / -31

jasmin.al-malat@publicimaging.de

joerg.brans@publicimaging.de

nils.iwersen@publicimaging.de

www.publicimaging.de