Zwei Motive aus der neuen Markenkampagne der Gothaer

04.10.2022 11:00 CEST

Die Gothaer mit neuem Look und neuer Werbekampagne

Köln, 4. Oktober 2022 – Die Gothaer startet heute mit einer neuen Image-Werbekampagne und präsentiert sich dabei in einem besonders aufmerksamkeitsstarken, modernen neuen Look. Die Kampagne ist auf zwei Zielgruppen ausgerichtet: im Privatkundenbereich sind es die jungen Berufstätigen im Alter zwischen 25 und 35 Jahren, im Unternehmerkundenbereich kleine und mittelständische Unternehmen (KMU).

Basis für die neue Markenpositionierung der Gothaer ist die Konzern-Strategie, mit der sich das Unternehmen zum einen das Ziel gesetzt hat, seine

Position als führender Partner für den Mittelstand weiter auszubauen. Zum anderen soll das starke Engagement um den Kunden spürbar und Kund*innen mehr als reine Versicherungsleistungen angeboten werden. Die neue Markenpositionierung der Gothaer greift diese Aspekte auf und legt den Fokus auf die Themen „Beratung“ und „Mehr als Versicherung“.

Menschen bei ihren Zukunftsplänen unterstützen

Zur Entwicklung des neuen werblichen Erscheinungsbilds auf Basis der neuen Markenpositionierung wurde ein Kreativ-Pitch mit Marktforschung durchgeführt. Dabei überzeugte die Leitidee sowie das Kreativ-Konzept der Münchner Werbeagentur Berger Baader Hermes (BBH) am stärksten. „Mit dem neuen Kampagnenansatz greifen wir das Thema der aktiven Zukunftsgestaltung auf: Menschen werden in ihren Vorhaben für die Zukunft bestärkt und können diese voller Optimismus und Zuversicht angehen, weil die Gothaer ihnen mit „Mehr als nur Versicherungsschutz“ zur Seite steht,“ erklärt Oliver Brüß, Vorstand Vertrieb und Marketing bei der Gothaer. „Die starke visuelle Kreation zeigt die Menschen und ihre Zukunftsvorstellungen.“

Die Werbekampagne läuft bis Mitte November in verschiedenen Medien und soll primär die Marke Gothaer emotional, plakativ und modern präsentieren. Ziel ist es, für Aufmerksamkeit und Bekanntheit in der jeweiligen Zielgruppe zu sorgen und sich im umkämpften Werbemarkt durchzusetzen. Dazu wurde eine entsprechende Media-Strategie und -Planung sowie ein zielgruppenadäquater wirkungsstarker Media-Mix erarbeitet.

Zielgruppe junge Berufstätige: Media Mix mit Social Media und Bewegtbild

Der Media-Mix für die Zielgruppe junge Berufstätige setzt sich aus unterschiedlichen Medien zusammen, die eine hohe Kontaktqualität aufweisen und dabei eine nachhaltige Wirkung bei der Zielgruppe entfalten sollen.

In Social Media und Online Bewegbild wird die Kampagne breit sichtbar für die Zielgruppe sein. Die Kampagne wird mit einem 20-Sekunden Spot auch in handverlesenen zielgruppen-affinen TV-Umfeldern sichtbar sein. Hinzu kommen auffällige TV-Specials wie Cut-Ins, sowie Belegungen in Adressable TV (ATV).

Neu im Media-Mix ist die Belegung von Connected TV (In App wie beispielsweise Joyn, RTL +). Abgerundet wird das Kampagnen-Paket mit Digital out-of-Home Platzierungen im Streckennetz deutscher Großstädte sowie prominenter out-of-home Specials, unter anderem mit einem Riesenposter im Zentrum von Köln, direkt am Barbarossaplatz.

Zielgruppe KMU: Breiter Mix von Social Media bis Branchenwebsites

Auch der Media-Mix für die Zielgruppe Unternehmerkunden ist durch den Einsatz unterschiedlicher Medien exakt auf das Medienkonsumverhalten von Entscheidern in KMU ausgerichtet. Diese heterogene Zielgruppe soll über Social Media (LinkedIn, Xing) sowie mit auffälligen Print-Platzierungen in Fachzeitschriften angesprochen werden. Zudem wird es eine breite Online-Präsenz auf affinen Branchenwebsites geben. Vervollständigt wird der Media-Mix durch spezielle Targetings auf Online-Portalen, die die Zielgruppe genau in ihrem Suchverhalten ansprechen.

BBH als Leadagentur bestätigt

Die Kampagnen wurden gemeinsam mit der Werbeagentur Berger Bader Hermes (BBH) erarbeitet, die zuvor den Etat im Kreativ-Pitch verteidigen konnte und somit Leadagentur der Gothaer bleibt. Die Bewegtbild-Umsetzung erfolgte durch die Produktionsfirma IT´S US Media und dem Regisseur Nick Rutter (Kampagne „junge Berufstätige“). Alle Motive wurden von Fotograf Andreas Hempel und der Fotoproduktion Tim Michel umgesetzt. Der Mediaetat wird von der Mediacom aus Düsseldorf betreut.

Der Gothaer Konzern gehört mit 4,1 Millionen Mitgliedern und Beitragseinnahmen von 4,6 Milliarden Euro zu den großen deutschen Versicherungskonzernen und ist einer der größten Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit in Deutschland. Angeboten werden alle Versicherungssparten. Dabei setzt die Gothaer auf qualitativ hochwertige persönliche Beratung der Kunden.

Kontaktpersonen

Martina Faßbender
Pressekontakt
Konzern Pressesprecherin, Leitung Unternehmenskommunikation
martina.fassbender@gothaer.de
+49 221 308-34531
+49 175 2285017

Ulrich Otto
Pressekontakt
Referent für Konzern- und Gesundheitsthemen
ulrich.otto@gothaer.de
+49 221 308-34614

Ines Jochum
Pressekontakt
Referentin für Renten- und Lebensversicherung, Nachhaltigkeit
ines.jochum@gothaer.de
0221 308 34287

Sarah Höbing
Pressekontakt
Referentin für Kompositversicherungsthemen
sarah.hoebing@gothaer.de
+49 221 308-34609