

## #JoyOfGettingOlder: Zurich startet Kampagne für Freude am Älterwerden



Plakat der Kampagne an der Königsallee, Düsseldorf

© Zurich

- **Neue Markenkampagne der Zurich Gruppe Deutschland rückt die Freude am Älterwerden über eine soziale Debatte in den Fokus • Das Motto #JoyOfGettingOlder wird mit dem Markenclaim „Zukunft beginnt mit Zurich“ verknüpft**

Die Zurich Gruppe Deutschland schärft zum 1. August 2023 ihren Markenauftritt. Unter dem Claim der bestehenden Marken-Plattform „Zukunft beginnt mit Zurich“ startet der Versicherer die Kampagne [#JoyOfGettingOlder](#) – Freude am Älterwerden. Dabei greift Zurich das gesellschaftliche Thema Jugendwahn auf und inszeniert eine Debatte rund ums Älterwerden. Das Ziel: Mit Vorurteilen aufräumen und die Vorzüge des Älterwerdens aufzeigen. Mit einer breit angelegten Influencer Kampagne startet Zurich die Debatte ums Älterwerden unter anderem auf Instagram und TikTok. Großflächenplakate in vielen deutschen Großstädten sowie im Rahmen von Events wie dem CSD in Hamburg und beim Wacken Festival steigern die öffentliche Sichtbarkeit bis zum Ende des Jahres begleitet von weiteren Social-Media-Aktivitäten.

### **Mit Freude älter werden**

Die Kampagne verläuft in zwei Phasen. In der ersten Phase ab 1. August möchte der Versicherer insbesondere in den sozialen Medien unter dem Hashtag [#JoyOfGettingOlder](#) eine Debatte übers Älterwerden auslösen. Dabei wird aufgezeigt, dass das Leben mit dem Alter nicht zwangsläufig weniger, sondern reicher werden kann. Die dahinterstehende Überzeugung des Versicherers: Jedes Jahr bringt mehr Erfahrung, mehr Freude, mehr Erinnerungen. Mehr Leben.

### **Mit Debatte Begeisterung entfachen**

Influencerinnen und Influencer, wie Couple on Tour, Katja Burkhard und Philipp Stehler aus verschiedenen popkulturellen Umfeldern wie Gaming, Mode, Nachhaltigkeit, Sport/Fitness, Diversität posten ihre besten Momente des Älterwerdens – manche lustig, manche ernster – und

starten die Debatte. Mit knalligen, bunten Farben möchte Zurich die nötige Aufmerksamkeit für das gesellschaftlich relevante Thema erzeugen – abgerundet mit kurzen, humorvollen Überschriften. Das dahinterstehende Motiv: Älterwerden ist etwas Schönes.

Der Start der zweiten Kampagnenphase ist für Anfang September angesetzt. Hier wird auf die passenden Versicherungsprodukte für jede Lebenslage aufmerksam gemacht. Dahinter steht die Überzeugung, dass man entspannter in die Zukunft blicken kann, wenn man entsprechend gut abgesichert ist. Denn in jedem Alter und in jeder Lebensphase gibt es einen individuellen Absicherungsbedarf. Zurich schafft durch lebendige, situationsbezogene Headlines einen Bezug zu den Produkten und fokussiert sich insbesondere auf Biometrie-Produkte wie die Berufsunfähigkeitsversicherung, aber auch auf Altersvorsorge. Daneben werden weitere Sparten wie Haftpflicht, Unfall, Kfz und Rechtsschutz ausgespielt.

„Im Rahmen unseres kanalübergreifenden Storytellings laden wir die Menschen zum Mitmachen ein. Wir bieten jedem die Möglichkeit, aktiv zu werden und Geschichten zu teilen, wie das Leben und die eigene Zukunft selbstbestimmt und positiv gestaltet werden. So machen wir aus einem Tabuthema eine Markenkampagne, die zum gesellschaftlichen Diskurs einlädt. Wir möchten die Wahrnehmung des Älterwerdens nachhaltig zum Positiven verändern. Und weiterhin beweisen: ‚Zukunft beginnt mit Zurich‘, erklärt Nicola Schmitz, Abteilungsleiter Strategic Brand Marketing der Zurich Gruppe Deutschland.

Die Kampagne entstand in der Zusammenarbeit mit der Agentur heimat TBWA und Media Consult.