

Gothaer Imagekampagne „Zukunft wird aus Mut gemacht“ geht mit neuen Akzenten in die nächste Runde



Die Gothaer setzt ihre aufmerksamkeitsstarke Image-Werbekampagne mit einem weiteren Werbe-Flight fort und setzt dabei neue inhaltliche Akzente. Für die Zielgruppe junge Berufstätige im Alter zwischen 25 und 35 Jahren wird das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus gerückt, für die Zielgruppe KMU das Thema Arbeitgeberattraktivität. Der aktuelle Flight startet am 22. August 2023, bis 15. Oktober werden die Kampagnenkreationen auf den unterschiedlichsten Kanälen ausgespielt, um die Imagebotschaft „Zukunft wird aus Mut gemacht“ weiter zu verankern und die Aufladung der Marke fortzusetzen. Auch bei der Auswahl der Werbemittel wurde auf Nachhaltigkeit geachtet.

Glaubwürdige Positionierung

„Mit den Themenschwerpunkten Nachhaltigkeit und Arbeitgeberattraktivität setzen wir auf Themen, die in der jeweiligen Zielgruppe eine besonders hohe Relevanz haben,“ erklärt Oliver Brüß, Vorstand Vertrieb und Marketing bei der Gothaer. „Gerade das Thema Nachhaltigkeit können wir als einer der führenden Versicherer von erneuerbaren Energien in Europa und als einer der größten Investoren in diesem Bereich relativ zum gesamten Kapitalanlagevolumen sehr glaubwürdig vertreten.“ Diese Positionierung greift die neue Kreation für die Zielgruppe junge Berufstätige mit der Headline „Hinterlasse Fußstapfen. Keinen CO₂ Abdruck.“ auf.

Im Segment kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) positioniert sich die Gothaer als starker, kompetenter Partner und Experte für das Thema Arbeitgeberattraktivität. Die neuen Kampagnenkreationen greifen dabei die für Unternehmer*innen hochrelevante Herausforderung der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden auf, und präsentieren passende Lösungen der Gothaer von der betrieblichen Altersvorsorge über die betriebliche Krankenversicherung bis zur Unfallversicherung.

Zielgruppenspezifischer Media Mix

Der zielgruppenspezifische Media Mix der Werbekampagnen setzt sich aus unterschiedlichen Medien zusammen, die in der jeweiligen Zielgruppe eine hohe Sichtbarkeit und Kontaktqualität aufweisen und damit eine nachhaltige Wirkung entfalten.

Für die Zielgruppe junge Berufstätige wird die Kampagne in Social Media und Online Bewegbild breit sichtbar sein. Hinzu kommen Belegungen in Adressable TV (ATV) und Connected TV (in App wie beispielsweise Joyn, RTL +). Einen Schwerpunkt der Mediaplanung bilden digitale Out-of-home Platzierungen, die programmatisch nach Häufung der Zielgruppe an einem Standort (Mobiledaten) auf Displays in Bahnhöfen, Innenstädten, Kneipen etc. ausgespielt werden und so mit einer hohen Targeting-Güte punkten. Prominente ooH-Specials, wie beispielsweise am Stachus in München, an der Venloer Straße in Köln-Ehrenfeld oder in der Media Stage in Hamburg runden das Media-Set ab.

Nachhaltige Werbemittel

Bei der Mediaplanung und der Auswahl der Werbemittel wurde verstärkt auf Nachhaltigkeit geachtet, so werden zum Beispiel beleuchtete Werbeflächen in Teilen mit Öko- oder Solarstrom betrieben. Das Riesenposter auf der Venloer Straße in Köln ist aus „Green Line Ocean“ Material, das zu 100 Prozent aus recyceltem Plastik produziert wurde, wovon mindestens 10 Prozent aus dem Meer stammen. Gleichzeitig fungiert das Plakat als Luftfilter.

Werbekampagne Unternehmerkunden

Die Zielgruppe kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) wird zum einen durch gezieltes Targeting und die Ausspielung von Sponsored Posts auf Social Media (LinkedIn, XING) angesprochen. Zum anderen wird es eine breite Online-Präsenz auf affinen Branchenwebsites geben mit Fokus auf dem Handwerker- und IT-/Digital-Business-Segment. Vervollständigt wird der Media-Mix durch großflächige Highlight Platzierungen, die durch spezielles Key-Word-Targeting die Zielgruppe in thematisch relevanten Umfeldern ansprechen. Neu im Mediamix ist außerdem eine prominente Platzierung im ntv-TV-Format „Kurs des Tages“, das für die Zielgruppe ein qualitativ sehr hochwertiges Umfeld ist.

Auch auf der Startseite von Gothaer.de werden die Image-Werbekampagnen prominent sichtbar sein und auf eigenen Landingpages weiterführende Informationen zur Kampagne und dem jeweiligen Themenschwerpunkt geben.