



Weil du wichtig bist.

29.04.2025 10:00 CEST

BarmeniaGothaer präsentiert erste Markenkampagne

Köln / Wuppertal, 29. April 2024 – Knapp sieben Monate nach dem Zusammenschluss von Barmenia und Gothaer zur BarmeniaGothaer startet der Versicherer heute seine erste Markenkampagne. Ziel ist es, Sichtbarkeit und Bewusstsein für die noch junge Marke zu schaffen. Bis Juli werden die aufmerksamkeitsstarken Motive und Spots über verschiedene Plattformen und Kanäle ausgespielt.

Zielgruppe der Kampagne sind sportaffine Familien und Singles im Alter zwischen 25 und 49 Jahren. Damit knüpft der Versicherer eine Verbindung zu

den Kontaktpunkten Bayer 04 Leverkusen und Sportdeutschland.TV, an denen die neue Marke bereits seit einiger Zeit erlebbar ist.

„Durch die Kampagne kommt ein Großteil der Konsumentinnen und Konsumenten zum ersten Mal mit uns in Kontakt, daher legen wir den kommunikativen Fokus auf unsere Marke und unser zentrales Versprechen in Form unseres Claims ‚Weil du wichtig bist‘“, erklärt Heiko Scholz, Marketingleiter der BarmeniaGothaer.

Entsprechend der Markenbotschaft stellt die Kampagne den Menschen in allen Lebenslagen in den Mittelpunkt. Dabei spiegelt die Mechanik der Kampagne die Vielfalt ihrer Rollen im Alltag wider.



**Du bist Löffelpilot.
Du bist Tormaschine.
Du bist Lieblingskollege.
Du bist wichtig.**

Deshalb geben wir alles,
um Deine Zukunft zu versichern.

Weil du wichtig bist.

 **Barmenia
Gothaer**

Media-Mix mit Social Media, Digital Out-of-Home und Bewegtbild

„Unsere Mediastrategie erzeugt Reichweite und hohe Aufmerksamkeit. Sie bringt die Marke in das Bewusstsein der breiten Zielgruppe und wird zielgruppenspezifisch ausgespielt“, sagt Stephanie Nippgen, Abteilungsleiterin Strategie und Kundenmarketing bei der BarmeniaGothaer.

Im Mittelpunkt des Media-Mix stehen Bewegtbildplatzierungen in TV, Online, Social Media und auf Streamingdiensten. Ergänzt wird die Imagekampagne durch Digital Out-of-Home Außenwerbung an hochfrequentierten Plätzen in den Innenstädten von Berlin, Hamburg, München, Köln und Frankfurt. In Köln und Wuppertal sorgen Sonderformate für besondere Aufmerksamkeit: In Wuppertal wird ein Zug der Schwebebahn im Stil der Kampagne gestaltet und ab dem 1. Juni für drei Monate durch die Stadt fahren. Im Herzen Kölns wird auf dem Hohenzollernring ein Riesenposter mit einem Kampagnenmotiv zu sehen sein.

„Die Kampagne startet zunächst mit Werbemitteln auf Facebook und Instagram und wird sukzessive auf alle weiteren Kanäle ausgerollt. So wird über den gesamten Kampagnenzeitraum ein konstanter Mediadruck aufgebaut, der eine starke und nachhaltige Markenerinnerung unterstützt“, erklärt Beatrice Noffke-Kürten, Projektleiterin der Kampagne.



Bewegtbildansatz mit Fokus auf Alltag und Zielgruppenvielfalt

Für den Bewegtbildbereich wurden zwei Filme produziert, die die Zielgruppe emotional ansprechen und in unterschiedlichen Rollen zeigen sollen. Die Clips erzählen die Geschichte von einem Familienvater und Alltagsheld und einer lebensfrohen Single- und Powerfrau. Durch die Darstellung ihres facettenreichen Lebens macht der Versicherer deutlich, dass er die Lebensrealitäten seiner Kund*innen ernst nimmt, sie in den Mittelpunkt seines Handelns stellt und alles dafür tut, ihre Zukunft verlässlich abzusichern.



[Video auf YouTube ansehen](#)



[Video auf YouTube ansehen](#)

Roll-out auch über den Vertrieb

„Die Kampagne bereitet auch den Boden für unseren ab 2026 unter einer Marke BarmeniaGothaer agierenden Exklusivvertrieb und damit die Marke in der Region“, sagt Scholz. Der Aufbau einer Markenpräsenz schafft so bereits in diesem Jahr die Verbindung zu den Vermittler*innen, auf die sie im kommenden Jahr weiter aufbauen können.

Für den Wiedererkennungswert am Point of Sale werden den Agenturen zudem Plakate zur Verfügung gestellt. Für ihre Online-Aktivitäten erhalten sie außerdem vorgefertigte Facebook- und Instagram-Posts sowie den

Werbespot. Darüber hinaus kann die Kampagne auch auf den Webseiten der Vermittler*innen integriert werden.

Erfolgreiche Zusammenarbeit

Die Kampagne wurde gemeinsam mit der Werbeagentur Serviceplan München entwickelt. Die Filmproduktion übernahm Serviceplan Make mit dem Regisseur und Fotografen Sebastian Kortmann. Der Mediaetat wird von der Essence Mediacom aus Düsseldorf betreut.

Weitere Informationen

Auf der Startseite von barmeniagothaer.de wird prominent über die Markenkampagne informiert. Weitere Informationen gibt es auf der Landingpage (barmeniagothaer.de/weil-du-wichtig-bist).

Die BarmeniaGothaer Gruppe gehört mit rund acht Millionen Kundinnen und Kunden, 7.500 Mitarbeitenden sowie Beitragseinnahmen von rund 8,5 Milliarden Euro zu den Top10 Versicherern in Deutschland und ist einer der größten Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit.

Angeboten werden alle Versicherungssparten für Privat- und Firmenkunden. Dabei setzt das Unternehmen auf qualitativ hochwertige persönliche und digitale Beratung sowie die Unterstützung seiner Kundinnen und Kunden auch über die eigentliche Versicherungsleistung hinaus. Als einer der führenden Partner für den Mittelstand bieten die BarmeniaGothaer Unternehmen eine umfassende Absicherung gegen alle relevanten Risiken. Neben vielfältigen Schutzkonzepten unterstützen sie ihre Firmenkunden auch bei aktuellen Herausforderungen wie der Mitarbeitengewinnung und -bindung.

Privatkunden bietet die BarmeniaGothaer neben dem klassischen Versicherungsschutz und der Altersvorsorge auch digitale Services sowie vielschichtige Gesundheitsdienstleistungen. Als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit ist die BarmeniaGothaer nur ihren Mitgliedern – also ihren Kundinnen und Kunden verpflichtet – nicht etwa Aktionären. Durch diese Unabhängigkeit kann das Unternehmen langfristig und nachhaltig im Sinne seiner Mitglieder agieren.

Kontaktpersonen



Ulrich Otto

Pressekontakt

Referent für Konzern- und Gesundheitsthemen

ulrich.otto@gothaer.de

+49 221 308-34614