



17.03.2026 09:00 CET

Beratung und Expertise im Mittelpunkt: BarmeniaGothaer startet Image Werbekampagnen für Privatkund*innen und KMU

Köln/Wuppertal, 17. März 2026 – Nach der Brand-Launchkampagne im vergangenen Jahr intensiviert die BarmeniaGothaer ihre Markenkommunikation und startet in diesem Frühjahr zwei neue Image-Werbekampagnen. Adressiert werden Privatkund*innen im Alter von 25 bis 49 Jahren sowie kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Die Privatkund*innenkampagne ist vom 17. März bis Mitte Mai sichtbar, die

Unternehmerkampagne läuft vom 13. April bis Mitte Juli.

Mit den Kampagnen verfolgt die BarmeniaGothaer das Ziel, ihre Markenbekanntheit und Sichtbarkeit weiter auszubauen und ihre Beratungskompetenz hervorzuheben. Leitmotiv der Kampagne sind die Veränderungen des (unternehmerischen) Alltags und die Frage, ob der bestehende Versicherungsschutz Schritt hält. „Durch den Zusammenschluss der Exklusivvertriebe Barmenia und Gothaer zu Beginn dieses Jahres haben wir nicht nur unser vertriebliches Netzwerk neu aufgestellt, sondern auch an Expertise dazu gewonnen. Genau das soll unsere Kampagne verdeutlichen. Denn gerade in sich ändernden Lebens- und Unternehmensphasen ist professionelle Beratung umso wichtiger“, ordnet Heiko Scholz, Marketingleiter bei der BarmeniaGothaer den strategischen Hintergrund der Kampagne ein.

Kreatividee: Wandel sichtbar machen

Gemäß der Kampagnenbotschaft „Das Leben/Geschäft ist voller Veränderungen und deine Absicherung schnell falsch. Darum geben unsere Experten alles, um dich passend zu versichern“, folgt der Versicherer der kreativen Leitidee, dass das Leben – ebenso wie die unternehmerische Realität – voller Veränderungen steckt, während der Versicherungsschutz häufig nicht Schritt hält. Die dafür vier produzierten Filme zeigen Protagonisten, deren Alltag, Umfeld und Realitäten sich in rasantem Tempo wandeln. Ein auffälliger Stop-Motion-Effekt verdichtet diese Dynamik visuell.

[Eingebundenes Material ansehen](#)

Für die Privatkund*innenkampagne wurde ein zwanzigsekündiger Hauptfilm produziert, der verschiedene Lebensabschnitte des jungen Protagonisten Jonas zeigt. Zwei kurze Social-Media-Spots, die die Bereiche Familie und Zuhause sowie Freundschaft und Freizeit thematisieren, ergänzen die Kampagne. Der KMU-Film zeigt den Unternehmer Bernd, der den Betrieb seines Vaters übernimmt, modernisiert und schrittweise ausbaut – ein komprimierter Blick auf Wandel, Wachstum und Verantwortung.

[Eingebundenes Material ansehen](#)

Auch die statischen Motive greifen das Thema Veränderung mittels Bewegungsunschärfen auf und stellen die Protagonisten so in den Vordergrund. Von den drei Key Visuals wurde eins für die Zielgruppe Privatkund*innen entwickelt. Für die Zielgruppe KMU wurden zwei Motive umgesetzt, die Employer Benefits – insbesondere die betriebliche Krankenversicherung (bKV) und die betriebliche Altersversorgung (bAV) – sowie die modulare Struktur des Produkts GewerbeProtect thematisieren.

KI als Bestandteil der Kreation

Zum ersten Mal integrierte die BarmeniaGothaer KI von Beginn an in den kreativen Prozess. Ein hybrides Verfahren aus realem Fotoshooting und KI-Einsatz sorgte für realistische Alterungsverläufe und eine vielfältige Szenenlandschaft. „Wir wollten die technischen Möglichkeiten nutzen, um unsere Idee überhaupt in dieser Form realisieren zu können und zugleich ressourcenschonend produzieren“, erklärt Stephanie Nippgen, Abteilungsleiterin Strategie und Kundenmarketing der BarmeniaGothaer.

Mediastrategie: Breite Präsenz, gezielt ausgespielt

Der Media-Mix der Kampagne setzt auf einen integrierten, reichweitenstarken Ansatz. Die Privatkund*innenkampagne umfasst klassische und digitale Bewegtbildkanäle – von TV über Social Media bis hin zu Connected TV Plattformen wie AmazonPrime und Disney+. Ergänzt wird dies durch Adressable TV, Premium Display Anzeigen bei Netflix und YouTube sowie digitale Außenflächen (DOOH) an zielgruppenrelevanten Standorten.

Für die Unternehmerzielgruppe wird ein Ansatz verfolgt, der stärker auf berufliche Umfeldler ausgerichtet ist. Hier setzt der Versicherer auf Social-Media-Platzierungen auf LinkedIn, Xing und Meta, Onlinebanner auf branchenspezifischen Websites, Newsletter-Integrationen sowie Podcast-Formate. Neu hinzu kommen Bewegtbildplatzierungen über Connected TV, YouTube und digitale Außenflächen (DOOH) rund um zentrale Fachmessen. „Auch in diesem Jahr setzen wir auf eine Mediastrategie, die Reichweite effizient ausbaut und hohe Aufmerksamkeit erzeugt. Wir sorgen dafür, dass unsere Zielgruppen über alle wichtigen Kanäle hinweg ausreichend Kontakt mit der Marke haben und nutzen die Stärken jedes Mediums, um die Sichtbarkeit der BarmeniaGothaer weiter zu erhöhen“, so Nippgen.

Lokale Verlängerung durch den Exklusivvertrieb

Eine wichtige Rolle spielt auch der Exklusivvertrieb mit rund 2.400 Vermittler*innen, die die Kampagne lokal verlängern und zusätzliche Reichweite erzeugen können. Dafür stehen Plakate, Social-Media-Vorlagen und die Werbespots und Online-Werbemittel zur Verfügung. Viele der Materialien können individualisiert werden; digitale Anzeigen leiten auf die jeweilige Vermittlerseite weiter.

Landingpages für eine klare Nutzerführung

Abgerundet wird die Kommunikation durch zentrale Landingpages, die direkt von der Startseite der BarmeniaGothaer aus erreichbar sind. Privatkund*innen gelangen über barmeniagothaer.de/experten zu einer thematisch passenden Seite, die das Beratungsangebot hervorhebt und den Weg zur Vermittlersuche öffnet. Für die KMU-Zielgruppe wird ebenfalls eine ergänzende Seite mit relevanten Produktinformationen und Kontaktformular entstehen.

Erfolgreiche Zusammenarbeit

Die Filmproduktion erfolgte durch Goodhouse Films unter Regisseur Joffrey Jans, die Fotoproduktion durch Robert Eikelpoth. Konzept und Umsetzung verantwortete die Agentur Serviceplan München. Verantwortlich für die Mediaetats sind Essence Mediacom für die Privatkund*innenkampagne und JOM für den KMU-Bereich.

Die BarmeniaGothaer Gruppe gehört mit rund acht Millionen Kundinnen und Kunden, 7.500 Mitarbeitenden sowie Beitragseinnahmen von rund 9,3 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



Martina Cohrs

Pressekontakt

Leitung Externe Kommunikation und Social Media

martina.cohrs@barmenia.de

+49 202 438-2834

+49 177 4025350



Ulrich Otto

Pressekontakt

Referent für Konzern- und Gesundheitsthemen

ulrich.otto@gothaer.de

+49 221 308-34614