

Mit 90s Pop in die Zukunft: Zurich startet Kampagne für mehr Zukunftslust

Zurich Gruppe Deutschland
Unternehmenskommunikation
Bernd O. Engelen
Deutzer Allee 1
50679 Köln
Deutschland

Telefon +49 (0) 172 8103858

bernd.engelen@zurich.com
<http://www.zurich.de>

<http://www.zurich-news.de>

- **Neue Markenkampagne der Zurich Gruppe Deutschland rückt die Absicherung der eigenen Arbeitskraft in den Fokus**
- **Weiterentwicklung des Mottos #JoyOfGettingOlder mit den Botschaften, für die Zurich schon immer steht: Zuversicht und Optimismus**

Köln/Frankfurt a. M., 02.05.2024 – Die Zurich Gruppe Deutschland startet im Mai 2024 eine neue Markenkampagne für mehr Lust auf Zukunft. Auf eine leichte und optimistische Weise werden Gründe thematisiert, die für den Abschluss einer Berufsunfähigkeitsversicherung sprechen.

Unter dem Claim der bestehenden Marken-Plattform „Zukunft beginnt mit Zurich“ entwickelt der Versicherer damit die Kampagne [#JoyOfGettingOlder](#) weiter und verbreitet auch hier erneut Zukunftslust. Das Ziel: Die Relevanz der Arbeitskraftabsicherung bereits in jungen Jahren deutlich zu machen. Mit einem optimistischen Grundton und ohne erhobenen Zeigefinger.

Kampagnenspot “Sichere deine Zukunft. Mit der Berufsunfähigkeitsversicherung von Zurich“

Kernstück der Kampagne ist ein Werbespot mit einer Alltagssituation, mit der sich jeder gut identifizieren kann: das Abendessen im Familienkreis. Die Eltern machen sich Sorgen um ihre Tochter, da sie zu viel arbeitet. Aber statt eines ernsten Gesprächs, wählen die Eltern einen witzigeren Weg. Sie haben einen der bekanntesten Songs der Popgeschichte umgeschrieben: „I want it that way“ von den Backstreet Boys. Diesen generationenübergreifenden Ohrwurm performen sie mit Herzblut und Kreativität. Damit gewinnen sie nicht nur die Aufmerksamkeit der Tochter, sondern überzeugen sie, über ihren Versicherungsschutz nachzudenken und ihre Arbeitskraft abzusichern

Die Zurich Gruppe in Deutschland gehört zur weltweit tätigen Zurich Insurance Group. Mit Beitragseinnahmen (2023) von rund 6 Milliarden EUR, Kapitalanlagen von mehr als 51 Milliarden EUR und rund 4.900 Mitarbeitern zählt Zurich zu den führenden Versicherungen in Deutschland.

Zurich bietet innovative und leistungsfähige Lösungen und Services zu Versicherungen, Vorsorge und Risikomanagement aus einer Hand. Im Einklang mit dem Ziel „gemeinsam eine bessere Zukunft zu gestalten“, strebt Zurich danach, eines der verantwortungsbewusstesten und wirkungsvollsten Unternehmen der Welt zu sein.

Der Spot erklärt situativ die Gründe, die für eine Berufsunfähigkeitsversicherung sprechen. Dabei stellt der Versicherer die dadurch geschaffene Sorgenfreiheit in den Vordergrund und schafft sowohl bei der jungen als auch älteren Zielgruppe eine starke Aufmerksamkeit.

Präsent in TV, Kino & Social

Ab dem 3. Mai platziert die Zurich Gruppe Deutschland im TV den neuen Werbespot. Als Werbeumfeld wurden folgende zielgruppengerechte Sendeformate gewählt: Let's Dance, Die Höhle der Löwen, Joko & Klaas gegen ProSieben. Die längere Kinoversion wird deutschlandweit vom 2. bis zum 29. Mai zu sehen sein. Auf folgenden Social-Media-Kanälen werden die Spots ausgespielt: Facebook, Instagram, TikTok und Pinterest und zusätzlich auf You Tube.

„Wer „Ja“ zu Zurich sagt, sagt „Ja“ zur Zukunft. Unter diesem Motto haben wir 2023 die Kampagne #JoyofGettingOlder für mehr Zukunftslust ins Leben gerufen. Damit feierten wir die Freude am Leben und die Erfahrungen, die man im Laufe der Jahre sammelt. Diesen Erfolg wollen wir 2024 weiter für uns nutzen. Wir bringen frischen Wind in die Versicherungsbranche und erreichen unsere Zielgruppe durch eine differenzierende Ansprache. Unsere Maßnahmen sind genau auf deren Interessen abgestimmt und sorgen somit für Relevanz und eine emotionale Verbindung zur Marke Zurich“, erklärt Nicola Schmitz, Abteilungsleiter Strategic Brand Marketing der Zurich Gruppe Deutschland.

Die Kampagne entstand in der Zusammenarbeit mit der Agentur HeimatTBWA\ und Media Consult (GroupM). Produziert wurde der Spot von der Filmproduktion Cobblestone und dem international bekannten Regisseur Rob Leggatt. Die Musik stammt von Tracks&Fields.