

Solide kann lustig – Hannoversche startet neue Kampagne

Heute launcht die Hannoversche ihre neue Markenkampagne. Bis Mitte kommenden Jahres werden insgesamt drei verschiedene Filme sowie zahlreiche weitere Kommunikationselemente zu sehen sein. Im Mittelpunkt steht zunächst die Risikolebensversicherung, gefolgt vom Thema Berufsunfähigkeit.

Versicherungen kennen das Problem: Vieles von dem, womit sich Versicherer gerne beschäftigen, eignet sich so gar nicht für begeisternde Kommunikation. Diesen Widerspruch löst die Hannoversche mit ihrer neuen Kampagne, die an diesem Montag startet und von Jung von Matt/SPREE umgesetzt wurde, selbstbewusst auf.

Hinzu kommt: Auch der Unternehmenssitz Hannover gilt als wenig aufregend. Aber genau aus dieser vermeintlichen Schwäche wird eine Stärke gemacht. „Wir zeigen, was so toll an dem vermeintlich Langweiligen ist. Denn genau wie die Stadt, stehen auch wir für große Solidität und Verlässlichkeit – Überraschungen will bei uns kein Mensch“, sagt Carlo Bewersdorf, Vorstand Vertrieb und Marketing.

Der erste der neuen TV-Spots mit dem Titel „Einschlafhilfe“ wird ab heute gesendet und zeigt – mit großem Augenzwinkern – wie fundiertes Finanz- und Versicherungsfachwissen dabei helfen kann, ein klassisches Familienalltagsphänomen schnell und effektiv zu lösen. „Dabei sind wir vielleicht nicht hip und nicht cool, aber mitten im Leben und nah an unserem Kunden“, sagt Paul Höser, Leiter Marketing und Kommunikation der Hannoverschen. „Und genau das ist uns das Wichtigste.“

Ausgedacht und umgesetzt wurde die Kampagne von der Kreativagentur Jung von Matt in Berlin. Befragt nach dem kreativen Ansatz für die Leitidee antwortet Kreative-Geschäftsführer Till Eckel: „Eigentlich war die Aufgabe ganz einfach: Eine Kampagne, die solide sagt, nur eben dabei heraussticht und berührt.“ Deshalb wurde in den insgesamt drei Filmen, Bumper-Ads (sehr kurzen Werbeclips) und vielen weiteren Online-Werbeformen immer ein Weg gesucht, wie Solidität begeistern kann.

Damit nimmt die Hannoversche nach 12 Jahren von ihrem Testimonial Anke Engelke Abschied: Danke, Anke!. Der neue heimliche Star der aktuellen Kampagne ist der typische Berater mit fundiertem Versicherungswissen. Mit seinem etwas spröden Erscheinungsbild, seinem sympathischen Verhalten und seinen rein sachbezogenen Aussagen verkörpert er, was er am besten kann: Sein Fachwissen über Versicherungstarife und Finanzdetails einbringen. Das tut er jedoch mit Leidenschaft und Herzblut.

Die Filme finden Sie [hier](#), [hier](#) und [hier](#).

Pressekontakt:

Stefan Lutter
Telefon: 0511 / 907 - 4810
Fax: 0511 / 907 - 4898
E-Mail: slutter@vhv-gruppe.de

Unternehmen

Hannoversche Lebensversicherung AG
VHV-Platz 1
30177 Hannover

Internet: www.hannoversche.de

Über Hannoversche Lebensversicherung AG

Als Deutschlands erster Direktversicherer bietet die Hannoversche ihren Kunden seit über 140 Jahren Sicherheit. Bereits über 800.000 Kunden vertrauen auf ihre leistungsstarken Produkte. Ausgezeichnete Platzierungen in unabhängigen Vergleichstests bestätigen immer wieder sowohl Produkt- als auch Servicequalität. Die im Direktversicherungsmarkt einzigartig niedrige Stornoquote in der Lebensversicherung unterstreicht die exzellente Beratungsqualität. Das Analysehaus Assekurata bewertet den Direktversicherer seit Jahren mit der Bestbewertung A++ (exzellent). Die Hannoversche gehört zu der VHV Gruppe.