

Gothaer setzt auf Bill und Tom Kaulitz für besonderes Markenhighlight



Die Gothaer startet heute ein besonderes Markenhighlight und präsentiert ihr eigenes Truefail-Format mit den Musiker- und Influencer-Zwillingen Bill und Tom Kaulitz. „Die unterhaltsame und für die Versicherungsbranche eher ungewöhnliche Kommunikationsmaßnahme soll insbesondere die Zielgruppe der jungen Berufstätigen zwischen 25 und 35 Jahren ansprechen und die Marke Gothaer aufmerksamkeitsstark, zielgruppengerecht und modern in Szene setzen“, erklärt Thomas Heindl, Marketingleiter bei der Gothaer.

Das verbirgt sich hinter dem Format

Die Idee hinter Truefail leitet sich von den beliebten True-Crime-Formaten ab, in denen reale Kriminalfälle nacherzählt werden. Im Truefail-Format der Gothaer schätzen die Kaulitz-Zwillinge kuriose Versicherungsfälle mit „true“ oder „fail“ ein. Moderiert wird das Format von der Singer-Songwriterin Madeline Juno. Eingebettet ist das Quiz in Gesprächsrunden, in denen die beiden Brüder über ihre Musikkarriere, Schwächen und Ängste, Herausforderungen und ihre Zukunft sprechen. Insgesamt umfasst das Format zehn Folgen bestehend aus jeweils fünf Gesprächs- und Quizrunden.

Zielgruppengerechte und crossmediale Aufbereitung

Das Markenhighlight wird ausschließlich auf den Social-Media-Plattformen der Gothaer ausgespielt und entsprechend medial beworben. Das Ziel: durch eine reichweitenstarke Verbreitung junge Menschen an das Thema Versicherung heranzuführen und so das Image der Gothaer zu stärken. „Durch den sehr hohen Bekanntheitsgrad der Zwillinge und ihre große Community erhoffen wir uns eine Sogwirkung, die das Engagement positiv beeinflusst“, so Stephanie Nippgen, Leiterin Brand & Media bei der Gothaer. Alle Episoden werden in voller Länge auf dem Gothaer YouTube-Kanal zu sehen sein. Best-Of-Ausschnitte einzelner Folgen werden zielgruppenspezifisch über YouTube Pre- und MidRolls und YouTube Shorts ausgespielt. Auf den Social-Media-Kanälen Instagram und Facebook der Gothaer werden ausgewählte Inhalte mittels verschiedener Ads gezeigt, die neugierig auf das Format machen sollen. Zusätzlich wird eine

aufmerksamkeitsstarke Display-Sonderplatzierung auf der zielgruppenaffinen Plattform des Gothaer-Kooperationspartners Sportdeutschland.TV die Maßnahme bewerben.

Die Kampagne läuft bis zum 25. August 2024 und wurde gemeinsam mit der Beratungsagentur ALTCRAMER aus Berlin entwickelt und umgesetzt. Der Media-Etat wird von der Essence MediaCom aus Düsseldorf betreut. Alle Episoden sind [hier](#) abrufbar.