



15.12.2016
PRESSEMITTEILUNG

Neue Markenkampagne der Generali forciert Smart Insurance-Produkte

- **Angelique Kerber, Nummer Eins im Damentennis und Markenbotschafterin, setzt Smart Insurance-Produkte aufmerksamkeitsstark in Szene**
- **Generali in Deutschland startet ab 19. Dezember 2016 neue TV-Markenkampagne mit dem Claim „Aus Versicherung wird Verbesserung“**
- **Erste TV-Kampagne seit acht Jahren, dabei multimediale Vernetzung aller Maßnahmen**

München – Die Generali in Deutschland startet gemeinsam mit Markenbotschafterin Angelique Kerber ihre neue Markenkampagne. Mit dem neuen Claim „Aus Versicherung wird Verbesserung“ leitet die Generali zudem ein neues Kapitel ihrer Markenpositionierung ein: als Versicherer, der bereits vor dem Schadenfall für den Kunden da ist und dafür sorgt, dass Schäden gar nicht erst entstehen. Die TV-Spots der Kampagne sind ab dem 19. Dezember 2016 bei zahlreichen deutschen Sendern zu sehen. Damit kehrt einer der führenden Versicherer in Deutschland nach acht Jahren der kommunikativen Abwesenheit ins deutsche Fernsehen zurück. Im Fokus stehen die Smart Insurance-Produkte Generali Vitality, Generali Domocity und Generali Mobility.

Pressekontakt

Giulio Benedetti
Leiter Unternehmenskommunikation
T +49 (0) 89 5121-8294

Stefan Göbel
Leiter Externe Kommunikation
T +49 (0) 89 5121-6100

Christian Krause
Externe Kommunikation
T +49 (0) 89 5121-2283

presse.de@generali.com
Twitter: @GeneraliVers

Generali Deutschland AG
Adenauerring 7
D-81737 München

www.generali.de

Giovanni Liverani, Vorstandsvorsitzender der Generali Deutschland AG, erklärt: *„Wir wollen die beste Versicherung in Deutschland werden. Mit unseren Smart Insurance-Produkten erfinden wir die Versicherung praktisch neu und bieten unseren Kunden präventive Lösungen, die helfen, dass der Ernstfall gar nicht erst eintritt. Unsere neue Kampagne unterstreicht die neue Form des Denkens und wird von unserer sympathischen Markenbotschafterin Angelique Kerber aktiv begleitet.“*

Im Zentrum der Markenkampagne stehen die TV-Spots mit Angelique Kerber und den Smart Insurance-Produkten. Indem die Szenen zu Versicherungsfällen rückwärts laufen, zeigen sie eindrucksvoll die neue Art des Denkens: Die Spots demonstrieren, wie Schäden hätten verhindert werden können. Konkret zeigen sie Bilder eines Autounfalls, eines Wasserrohrbruchs und eines „Couch-Potatoe“. Durch den Rückwärtseffekt werden die Versicherungsfälle rückgängig gemacht – bis zu dem Punkt, an dem sie verhindert werden könnten. Genau hier setzen die Smart Insurance-Produkte an: Generali Mobility verhindert Unfälle, Generali Domocity schützt Haushalte vor Schäden durch Wasser, Feuer oder Einbrüchen und Generali Vitality fördert das gesundheitsbewusste Verhalten der Kunden und macht es leichter, gesund und fit zu bleiben.

Angelique Kerber ist in den TV-Spots in typischen Alltagsszenen zu sehen und ebenfalls nicht vor Unfällen gefeit: *„Mir gefällt die präventive Idee der Smart Insurance-Produkte der Generali. Sie unterstützen einen gesundheitsbewussten Lebensstil und helfen dabei, Schäden zu vermeiden. Für mich als Sportlerin gehören gesunde Ernährung, lange Autofahrten und Abwesenheit von zuhause zum Alltag. Dabei haben sich die Generali-Produkte als verlässliche Begleiter erwiesen.“*

GENERALI IN DEUTSCHLAND

Die Generali in Deutschland ist mit rund 17,8 Mrd. € Beitragseinnahmen und mehr als 13,5 Millionen Kunden der zweitgrößte Erstversicherungskonzern auf dem deutschen Markt. Zum deutschen Teil der Generali gehören die Generali Versicherungen, AachenMünchener, CosmosDirekt, Central Krankenversicherung, Advocard Rechtsschutzversicherung, Deutsche Bausparkasse Badenia und Dialog.