

Jung von Matt/Limmat: Ob Schaden oder nicht geht in die zweite Runde

Jung von Matt/Limmat führt 2020 die Überschussfonds-Kampagne der Mobiliar in die zweite Runde. Der Slogan «Was immer kommt – wir beteiligen Sie an unserem Erfolg» wird in TVCs, einer Online-Kampagne und einem interaktiven Wettbewerb in Szene gesetzt.

MEDIENMITTEILUNG, 02.06.2020

Mit «Liebe Mobiliar» werden die Zuschauerinnen und Zuschauer in der Überschussfonds-Kampagne 2020 in reale und fantastische Szenarien rund um die Versicherungsleistungen der Mobiliar entführt. Das Versprechen des Überschussfonds – «was immer kommt – wir beteiligen Sie an unserem Erfolg» - erhält dabei in der aktuellen Situation zusätzliche Bedeutung und es gilt: Auch in stürmischen Zeiten erhalten die Kundinnen und Kunden dank der genossenschaftlichen Verankerung der Mobiliar eine Erfolgsbeteiligung von 175 Millionen in Form von Prämienvergünstigungen.

Von Elefanten, Kanus und glücklichen Fügungen

Die zwei TVCs der Überschussfondskampagne zeigen, was passiert, wenn eben nichts passiert. So wird der sprichwörtliche Elefant im Porzellanladen zum Leben erweckt und beim Familienausflug in die Natur löst ein Kanu fast eine mittlere Katastrophe aus – aber eben nur beinahe. Auch der Elefant wird seinem Ruf nicht gerecht und so zerspringen im Porzellanladen keine Vasen oder Tassen und alles bleibt heil. Der Porzellanladen-TVC ist mit Hilfe von CGI-Technologie entstanden.

Schaden oder nicht?

In Anlehnung an den Familienausflug im TV-Spot findet online die «Camping-Odyssee» statt. User werden von Display-Ads auf die Mobiliar-Website zu einem interaktiven Wettbewerb geführt. Im Wettbewerb können Teilnehmer und Teilnehmerinnen mitraten, ob im gezeigten Video des Camping-Ausflugs ein Schaden passiert oder nicht. Gewinnen lässt sich ein Gutschein für eine Outdoorausrüstung aus dem Geschäft der Wahl – so wird zusätzlich das lokale Gewerbe unterstützt. Der TVC-Content wird zusätzlich an digital out-of-home-Stellen ausgespielt, auf Social Media in Form von kurzen Snippets und in Bannerform in diversen Online-Medien.

Bildmaterial: <http://gofile.me/6AqSP/GVJGWrDxd>

URLs:

Elefant: <https://www.youtube.com/watch?v=zBf1jDEdaxM>

Kanu: https://www.youtube.com/watch?v=g06TpwN6g_o

JUNGvMATT

Verantwortlich bei Mobiliar

Nicole Bieri, Hanna Poffet (Marketing Communication Manager), Lorenz Jenni (Leiter Markenführung & Marketingkommunikation)

Verantwortlich bei Jung von Matt/Limmat

Cla Campell (Text), Regine Cavicchioli (Art Direction), Merlin Obrero, Jeremy Fennel, Ian Musgrove (Grafik), Anne Langer (Strategie), Fiona Gottwald, Valeria Vuckovic, Marianne Sauter (Beratung), Adrian Haut (PR), Wolfgang Bark (Executive Creative Director), Stefan Naef (Chief Consulting Officer), Cyrill Hauser (Chief Client Officer), Dennis Lück (Chief Creative Officer)

Verantwortlich bei Jung von Matt/services

Pepe Kägi, Jlona Kopf (Medienrealisation)

Externe Partner

Stories

Yves Bollag (Executive Producer), Stefanie Bereiter (Producer), Jon Barber (Regie), Fabian Wagner (DoP), Alex Jurkat (Schnitt "Kanu" und "Elefant"), Wolfgang Weigl (Schnitt "Camper"), Goodbye Kansas (CGI "Elefant"), Supermotional (VFX Retusche), Markus Kenel (Sound Design, Audio Mix), Jingle Jungle (Sprachaufnahmen OFF Voice), Archiv / Pond5 (Musik), Piet Baumgartner (Regie Experiment), Devon Toselli (DoP Experiment)

Mediaschneider

Janine Nussbaumer (Client Service Director), Silja Achermann (Senior Consultant), Katja Müller (Consultant)

Kurzprofil Jung von Matt/Limmat

Jung von Matt/Limmat ist die kreativste Agentur der Schweiz (Platz 1 im Kreativranking 2017, 2018 und 2019). Die 1993 gegründete Agentur vereint ein Team von 130 Experten aus allen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach. Jung von Matt/Limmat liebt Ideen, die inspirieren und arbeitet für Schweizer Kultmarken wie Migros, Mobiliar und Ovomaltine. Die Agentur steht für exzellente Kreativkultur, die unterhält oder unterstützt – aber niemals unterbricht.