

# Aus der Finanzwerbung

## Etats und Kampagnen

### Easy Credit neuer Namensgeber der Basketball-Bundesliga

Die Teambank AG, Nürnberg, hat für ihre Produktmarke Easy Credit die Namensrechte an der Basketball-Bundesliga erworben. Damit wird aus der Liga in ihrer 51. Spielzeit die Easy Credit Basketball Bundesliga (Easy Credit BBL). Der Vertrag hat eine Laufzeit von fünf Jahren mit der Option um Verlängerung um drei weitere Jahre. Das finanzielle Volumen des zunächst bis zum Saisonende 2020/2021 laufenden Kontrakts wurde nicht bekannt gegeben.

Die Partnerschaft umfasst umfangreiche Online-Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen. So gibt es ein gemeinsames



Liga-Logo, das unter anderem auf den Trikots der Spieler, den Bodenaufklebern und dem Spielball zu sehen sein wird. Zudem wird Easy Credit in allen 18 Arenen LDE-Banden-Sequenzen im TV-Bereich belegen.

### Die Bayerische sponsert 1860 München

Seit Beginn der Bundesliga-Saison 2016/2017 ist die Versicherungsgruppe Die Bayerische Hauptsponsor des TSV 1860 München. Die Partnerschaft ist vorerst für drei Jahre festgelegt und gilt für die Zweite und Erste Liga. Zudem präsentiert sich die Bayerische bei der zweiten Mann-

schaft (U21) des TSV 1860 mit Trikotwerbung. Der Vertrag umfasst überdies ein umfangreiches Sponsoringpaket einschließlich Bandenwerbung.

Darüber, wie die künftigen Trikots der Profikicker aussehen sollen, hat der Sponsor



die Fußball-Fans entscheiden lassen. Innerhalb der zweitägigen Voting-Frist haben sich knapp 5000 Menschen an der Online-Abstimmung beteiligt. Das Ergebnis fällt klar aus: 88 Prozent wollen das Bayerische-Logo mit großem Löwenkopf. Auf dem Trikot für Auswärtsspiele soll der Schriftzug in der Farbe blau erscheinen, meinen 62 Prozent der Teilnehmer.

### Check24 wird Sportschau-Hauptsponsor

Die Check24 GmbH, München, übernimmt das Programmsponsoring der Sportschau im Ersten für die Fußball-Bundesliga-Saison 2016/2017. Darauf haben sich das Online-Vergleichsportal und die ARD-Werbung Sales & Services GmbH geeinigt. Check24 präsentiert demnach seit dem 30. Juli 2016 in über 30 Sendungen als einer von zwei Hauptsponsoren seine Online-Vergleichsrechner. In der Zeit von Juli 2016 bis Juni 2017 wird das Vergleichsportal mit 7-sekündigen Trailern on air sein und dabei durchschnittlich rund fünf Millionen Zuschauer erreichen.

Darüber hinaus tritt das Unternehmen bei RTL als exklusiver Gewinnspielsponsor bei den WM-Qualifikationsspielen der Fußball-Nationalmannschaft auf und löst Mercedes-Benz in dieser Funktion ab. Ab dem 4. September werden damit bei vier Spielbegegnungen der deutschen Elf 2016 jeweils 30-sekündige Gewinnspiel-Trailer ausgestrahlt.

Nach Aussage von Geschäftsführer Christoph Röte ist das nur der Start der Sportsponsoring-Aktivitäten. In solchen Premium-Umfeldern werde das Unternehmen in Zukunft sein Engagement weiter ausbauen.

### Sozialverband informiert über Altersarmut

Der Sozialverband Deutschland e.V. (SoVD), Berlin, hat seine Kampagne zum Thema Altersarmut erweitert. Neben den seit Juni geschalteten öffentlichkeitswirk-



samen Maßnahmen informiert der Sozialverband jetzt darüber, wie Altersarmut entsteht und bekämpft werden kann. Ein Konzept, das konkrete Lösungswege aus der Misere zeigt, war bei Redaktionsschluss für den 23. August angekündigt.

## Number 26 wird N26

Mit dem Erhalt der Banklizenz hat das Fin-tech Number 26 auch seinen Marktauftritt verändert und agiert jetzt als N26. Zur Begründung heißt es: „Unser Banking wird einfacher, die gesamte Plattform und all unsere Services und Angebote – da soll auch unsere Marke noch unkomplizierter werden.“

## Nürnberger engagiert sich beim 1. FC Nürnberg

Die Nürnberger Versicherung ist neuer Hauptsponsor, offizieller Versicherungspartner und Trikotsponsor des 1. FC Nürnberg. Die Partnerschaft gilt für die 2. Bundesliga und Bundesliga und wurde zunächst für drei Jahre mit weitgehenden Verlängerungsoptionen geschlossen. Über die wirtschaftlichen Konditionen der Zusammenarbeit wurde Stillschweigen vereinbart.

Die Partnerschaft umfasst für den Sponsor neben der Präsenz auf dem Trikot und der übrigen Sportbekleidung unter anderem eine eigene Loge, eine breite Präsenz auf Banden, Werbespots auf den Videowalls zu jedem Heimspiel, Promotionaktionen für Kunden und Mitarbeiter, Meet & Greet mit Spielern und Club-Verantwortlichen, „Sponsor of the day“-Maßnahmen sowie weitere Rechte. Der Versicherer will diese Rechte mit einer umfassenden Aktivierungsstrategie begleiten.

Für die Versicherungsgruppe ist das Engagement Teil eines Wandels, mit dem sie unter anderem die Marke neu ausrichten und mit Sponsoring Markenbekanntheit und Markenimage ausbauen will.

Für ein Engagement im Fußball allgemein und speziell den 1. FC Nürnberg habe man sich entschieden, weil beides hervorragend zu der im Wandel begriffenen Markenpositionierung passe, teilt das Unternehmen mit: Fußball steht für Emotionen, der Club für seinen Team- und Kampfgeist

## Aus der Finanzwerbung

sowie sein Engagement für die Fans und seinen Erfolg. Genau in diesem Verständnis will auch der Versicherer überzeugen. Um dies zu transportieren, biete ein erfolg-

reicher Traditionsverein wie der 1. FC Nürnberg eine ebenso aufmerksamkeits- wie reichweitenstarke Plattform. Das Engagement wird als Schritt hin zu einer

modernerer und zeitgemäßerer Markenkommunikation verstanden und soll bundesweit in die Kommunikation eingebunden werden.