

Etats und Kampagnen

Bereits im März 2021 hatte die **Sparkassen-Finanzgruppe** ihr Engagement im E-Sport eingeläutet. Im April hat sie nun gemeinsam mit Riot Games' League of Legends European Championship (LEC) eine neue Kampagne gestartet und sich dabei den Youtube-Star HandOfBlood als E-Sport-Berater für die Sparkassen mit an Bord geholt.

Die Kampagne startete mit einer Teasing-Phase zum Start der LEC-Spring-Split Playoffs Ende März 2021 und findet ihren Höhepunkt beim Summer Split im August 2021 auf den Social-Media-Kanälen von HandOfBlood und der Sparkassen-Finanzgruppe. Der auch unter dem Namen Hänno bekannte Influencer nimmt in der Sparkassen-

Kampagne die Rolle des E-Sport-Experten ein, der Gamern und bekannten Influencern aus der League-of-Legends-Szene bei ihrem Aufstieg im spielinternen Ranking mit seiner „High-Elo Beratung“ hilft.

Neben Logo-Präsenz bei den Events und in den Übertragungen umfasst die Zusammenarbeit auch das Recht, die offizielle Partnerschaft kommunikativ zu aktivieren. Die Sparkassen zeigen damit passend zur neuen Markenkampagne „Weil's um mehr als Geld geht“, dass sie auch im Segment der jungen Zielgruppen aktive Partnerschaften eingehen und ausbauen. Die Sportmarketing-Agentur Jung von Matt Sports berät die Sparkassen strategisch bei ihrem

E-Sport-Engagement und ist für die Konzeption und Umsetzung der Kampagne zusammen mit der von Hänno gegründeten Influencer-Marketing-Agentur Instinct3 verantwortlich, die sämtlichen Content sowie Live-Streams mitkonzipiert und selbst produziert.

Union Investment hat sich nach einem sechsmonatigen, mehrstufigen Pitch für Grabarz & Partner als neue Lead-Agentur entschieden. Die Hamburger Agentur übernimmt die strategische Markenführung und gesamte Markenkommunikation in klassischen und digitalen Medien. Sie löst den bisherigen Etatthalter GGH Mullen Lowe ab, der Union Investment seit 2016 betreute und zum Beispiel 2019 eine Kampagne mit dem damals neuen Claim „Aus Geld Zukunft machen“ gestartet hatte. Das von Cherrypicker begleitete Auswahlverfahren war für Grabarz & Partner der komplett digitale Pitchprozess.

Die **Barmer** hat Agenturdienstleistungen im Kreativ- und Strategiebereich neu ausgeschrieben. Der Pitch umfasst die Weiterentwicklung von Markenführung und Markenpositionierung in den Disziplinen Kreativ und Strategie, Corporate Design, Branding und Content. Laufzeit des Vertrags ist vom 1. November 2021 bis zum 31. Oktober 2025 ohne Option auf Verlängerung.

Die **Sparda-Bank Baden-Württemberg eG** feiert in diesem Jahr ihr 125-jähriges Jubiläum. Mit einer Jubiläumskampagne zum Thema „Danke“, die vom 12. Mai bis zum 13. September dieses Jahres läuft, rückt sie die Gemeinschaft in den Mittelpunkt und bietet ihren Kunden Jubiläumsangebote an.



Allianz setzt Pflege-Kampagne mit Dieter Hallervorden fort

Seit 2019 ist Dieter Hallervorden „Pflegebotschafter“ der Allianz. Nun setzen die Allianz Private Krankenversicherung (APKV) und der Komiker die erfolgreiche Werbekampagne fort. Mit dem Slogan „Versichern was wirklich zählt“ startet am 24. Mai ein neuer Werbespot, der im deutschen Fernsehen zu sehen sein wird. Sönke Wortmann, vor allem bekannt für Kinofilme wie „Das Wunder von Bern“ oder „Der Vorname“, führt dabei die Regie. Die Kernbotschaft des Spots ist es, sich für die wirklich wichtigen Dinge im Leben zu versichern. Dazu gehört die Pflegevorsorge.

Wortmann und Hallervorden kokettieren in dem Werbespot damit, dass es absurde Versicherungen für sehr unwahrscheinliche Szenarien gibt – zum Beispiel für den Fall einer Alien-Entführung. Gar nicht absurd ist dagegen eine Pflegezusatzversicherung. Denn drei von fünf Deutschen werden irgendwann pflegebedürftig.

Vermittler können verschiedene Spots mit dem prominenten Pflegebotschafter auch in den sozialen Netzwerken einsetzen, um ihre Kunden unkompliziert auf das Thema Vorsorge anzusprechen.



Im Aktionszeitraum gelten zwei Jubiläumsangebote. Insgesamt 125 Euro Jubiläumsprämie gibt es für jede erfolgreiche Kundenwerbung. Darüber hinaus bietet die Bank ein Garantieverprechen für monatliche Sparpläne in Vermögen Plus Nachhaltig und Mein Invest Nachhaltigkeit der Union Investment für bis zu 12 Monate an. Kunden haben die Chance, in Fonds zu investieren, ohne über Marktschwankungen nachzudenken. Nach einem Jahr bekommen sie garantiert die Summe zurück, die sie investiert haben.

.....

Eine **Verbraucherallianz** aus Bund der Versicherten, Bürgerbewegung Finanzwende und Verbraucherzentrale Bundesverband fordert: Schluss mit der teuren und unrentablen Riester-Rente! Das Bündnis fordert einen Neustart für die private Altersvorsorge und hat eine Kampagne gestartet, die sich an die Kanzlerkandidaten der politischen Parteien richtet: Stoppt die Riester-Rente – sonst sehen wir alt aus. Die Plakat mo-



tive dazu zeigen jeweils eine deutlich gealterte Version der drei Kanzlerkandidaten Armin Laschet, Olaf Scholz und Anna-Lena Baerbock.

Zudem ruft das Bündnis zur Beteiligung an einer Petition auf. Mit ihrer Unterschrift können Bürger ihre Unzufriedenheit mit den derzeitigen Vorsorgeprodukten zum Ausdruck bringen. Der Appell an die Kanzlerkandidaten: Wenn der Staat will, dass seine Bürger ergänzend zur gesetzlichen Rente privat vorsorgen, muss er ein kostengünstiges, einfaches und rentierliches Vorsorgeangebot bereitstellen.

.....

„Bereit für mehr“ – so lautet die Botschaft der neuen Markenkampagne von **American Express**. Im Mittelpunkt des neuen Markenauftritts steht ein 30-sekündiger Spot, der von den Agen-

turen MWD und Easydoesit kreiert wurde. Hier wechseln sich Bezahlszenen mit American Express – etwa am Kaffee-stand im Park oder im Blumenladen – mit atmosphärischen Bildern ab, die Ungewöhnliches zeigen: einen Fuchs, der mit einem roten Luftballon spielt,



einen Mann im Büro, der seine Aufzeichnungen buchstäblich fliegen lässt, oder ein riesiger Aufblasfuchs, der über den Häusern schwebt. Dazu erklärt die Stimme aus dem Off: „Wir sind bereit. Das Besondere zu entdecken und Dinge in Schwung zu bringen, die uns alle bewegen, damit Ideen nicht mehr Ideen bleiben. Bereit für Inspiration, die andere mitreißt, und bereit zu bewundern

anstatt zu beneiden; Vielfalt zu leben überall und weiter zu gehen als unsere Vorstellungskraft. Dafür sind wir bereit. American-Express-bereit.“

Neben TV umfasst die Kampagne Connected-TV, Online-Video, Social Media und Online-Marketingformate. Für Media-Strategie, -planung und -einkauf ist Universal McCann als Leadagentur gemeinsam mit den Agenturen Digital Media und Ingager verantwortlich.

Als offizieller Banking-Partner von Borussia Dortmund hat die **Comdirect** in der zu Ende gegangenen Saison 2020/2021 neun ausgewählte BVB Fan-Kneipen unterstützt, die pandemiebedingt geschlossen waren und keine Einnahmen generieren konnten. Das Modell ist das gleiche wie beim BVB-Fan-Konto: Wie die Inhaber eines Fan-Kontos erhielten die teilnehmenden Fan-Kneipen bei jedem Heimerfolg eine Siegpromie. Bis zu 1 000,09 Euro sind möglich.

Die gemeinsam mit Borussia Dortmund ausgewählten Kneipen wurden auf ei-



ner eigens eingerichteten Internetseite aufgeführt. Die Fassaden und Schaufenster wurden für den Aktionszeitraum zu Kommunikationsflächen umfunktioniert, um auf die Aktion hinzuweisen. Comdirect ist seit der Saison 2019/2020 offizieller Banking-Partner von Borussia Dortmund. Für die Idee und Umsetzung der Aktion waren die beiden neuen Agenturpartner Track und DDB Entertainment verantwortlich, die die Kommunikation für das BVB-Engagement der Comdirect seit Januar 2021 gemeinsam betreuen.



Trade Republic wirbt im Fernsehen

Der Berliner Neobroker Trade Republic hat unter dem Motto „Open for Everyone“ seine erste TV-Kampagne gestartet (siehe Blickpunkte Seite 8). Die Botschaft der von der Kreativ-Agentur Heimat entwickelten Spots für das Berliner Fintech: Geldanlage ist nicht länger nur etwas für Finanzexperten.

Im Zentrum der Kampagne stehen je vier Spots von 10, 15 und 20 Sekunden sowie Presenter von sieben Sekunden.

Hier erklären Menschen, von denen man es im ersten Moment möglicherweise nicht erwarten würde – eine Kioskbesitzerin, ein Taxifahrer, eine junge Mutter oder ein Rentner in seinem Wintergarten, ganz nebenbei Finanzbegriffe wie ETF, Diversifikation oder Dividende. Die Message im Kern: „Wenn ich das kann, kannst du das auch.“ Die Botschaft am Schluss lautet: Jetzt kann jeder investieren. Mit Trade Republic.

Die Sparkassen, Landesbanken und ihre Verbundpartner haben im vergangenen Jahr weitere 15 gemeinnützige Stiftungen gegründet, mit denen sie gemeinwohlorientierte Projekte in ihren Regionen fördern. Mit nun insgesamt 769 Stiftungen ist die **Sparkassen-Finanzgruppe** die stifterisch aktivste Unternehmensgruppe in Deutschland.

Die Folgen der Corona-Pandemie haben sich aber auch auf das gesellschaftliche Engagement der Sparkassen und ihrer Stiftungen ausgewirkt. Im Jahr 2020 wurden gemeinwohlorientierte Projekte mit insgesamt 363 Millionen Euro unterstützt. Weil zahlreiche Projekte ausfallen mussten, vor allem in den besonders stark betroffenen Bereichen Kultur und Sport, ist die Förder-summe im Vergleich zum Vorjahr um 69 Millionen Euro zurückgegangen.

Auch das Jahr 2021 gestaltet sich bislang für den Kultur- und Sportbetrieb schwierig. Besonders erfreulich ist es für die Finanzgruppe, dass nach dem Ausfall 2020 der Bundeswettbewerb „Jugend musiziert“ in diesem Jahr in neuer digitaler Form stattfinden kann. Die Sparkassen-Finanzgruppe ist seit mehr als 50 Jahren Hauptsponsor des größten Nachwuchswettbewerbs im Bereich der klassischen Musik.