

Etats und Kampagnen

Die Krypto-Börse **Crypto.com** wird offizieller Sponsor der Fifa-Fußball-WM 2022 in Qatar. Damit wird die Marke des Unternehmens im Umfeld des Turniers innerhalb und außerhalb des Stadions sichtbar sein. Crypto.com unterhält bereits Partnerschaften mit anderen großen Sportereignissen aus den Bereichen Motorsport, Basketball, Eishockey oder American Football. Unter anderem hat das Unternehmen die Namensrechte an der Crypto.com Arena in Los Angeles (vorher Staples Center) erworben und ist offizieller Krypto-Börsen-Partner der professionellen Damen- und Herren-Fußball-Liga in Australien.

Die **Sparkassen-Finanzgruppe** ist Premium-Partner der European Championships Munich 2022, die vom 11. bis 21. August 2022 in der bayerischen Landeshauptstadt veranstaltet werden. Die European Championships bündeln Europameisterschaften in den neun olympischen Disziplinen Beachvolleyball, Kanu-Rennsport, Klettern, Leichtathletik, Radsport, Rudern, Tischtennis, Triathlon und Turnen. Die Europameisterschaften im Kanu-Rennsport und Rudern werden begleitet von paralympischen Wettbewerben. Die European Championships



Im August 2022 wimmelt die ganze Stadt bei den European Championships Munich 2022.

Munich 2022 bilden – nach der Premiere 2018 in Berlin und Glasgow – nun die zweite Ausgabe dieser kombinierten Europameisterschaften. Die Förderung vonseiten der Sparkassen wird gemeinsam getragen von der Stadtparkasse

München, dem Sparkassenverband Bayern (SVB) und der Sportförderung des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV). Zusammen mit dem Münchner Organisationskomitee stellt die Stadtparkasse München das Ausmaß des Sportevents in einem Wimmelbild von Illustratorin Daniela Grabner dar. Darin versteckt: Ein Gewinnspiel, bei dem Tickets für die European Champi-

onships 2022 vom 11. bis 21. August in München zu gewinnen sind.

Mediacom hat das bestehende Mandat für den Media-Etat von **Klarna** in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) erfolgreich verteidigt und weitere europäische Märkte hinzugewonnen. Die Mediaagentur verant-



Targobank mit Rückenwind-Spot fürs Konto

Die Targobank hat ihre Rückenwind-Kampagne um einen Spot für das „Wie für mich gemacht Konto“ erweitert und zeigt erstmals einen eigens produzierten TV-Spot. Die Kommunikation rund um das „Wie für mich gemacht Konto“ geht damit in die zweite Runde. Wie beim Kredit stellt das „Wie für mich gemacht“-Versprechen auch hier das Dach für alle bestehenden Kontotypen der Bank dar. Der „Wie für mich gemacht Kredit“ der Bank ist seit 2012 als Marke etabliert und soll deshalb auf die weitere Produktfamilie übertragen werden.

Protagonistinnen des neuen TV-Spots sind zwei Freundinnen, die bei einem Stadtbummel plötzlich die Ankündigung eines Zusatzkonzerts ihres Lieblingssängers entdecken – eine einmalige Chance. Dank der Flexibilität des „Wie für mich gemacht Kontos“ – zum Beispiel durch die kostenlose Dispofreigrenze – sichern sie sich die Konzertkarten und spüren so Rückenwind. Der Spot endet mit dem in der Kampagne typischen Rückenwind-Walk der Frauen auf dem

Konzert und dem Sound-Logo der Targobank. Mit dem Spot, der das aktuell starke Bedürfnis der Menschen nach gemeinsamen Erlebnissen in den Vordergrund stellt, will die Bank zusätzlich zu ihrer klassischen Zielgruppe auch junge Konsumenten ansprechen. Zu sehen ist er unter anderem im Rahmen der Sendung „Navy CIS“ sowie in der Werbepause der RTL-Sendung „Bauer sucht Frau“. Zudem wird er unter anderem im Rahmen der Sportschau Fußball-Bundesliga, der Formate „Let's Dance“ und „Ninja Warrior Germany – Allstars“ gesendet und wurde während der Filme „Star Wars – Angriff der Klonkrieger“ und „Harry Potter und der Halbblutprinz“ gesendet. Zusätzlich gibt es eine Bewegtbild-Verlängerung mit Online-Spots, Online-Display und Social Media. Flankierend kommen Mailings, Postwurfsendungen und PoS-Materialien zum Einsatz.

Die Lead-Kampagne stammt von Brand Lounge. Für Mediaplanung und Social Media zeichnen Mediaplus und Plannet verantwortlich.

wortet damit die Klarna Mediastraategie, -beratung und den -einkauf nun auch in Großbritannien, Irland, Belgien, den Niederlanden, Skandinavien und weiteren europäischen Ländern. Das Mandat umfasst sämtliche klassischen und digitalen Medienkanäle inklusive Paid Social Media.

.....

Am 1. April haben die **VGH Versicherungen** eine neue Markenkampagne gestartet. Es ist die erste Zusammenarbeit mit der Agentur Silver Bullet aus Hamburg, die sich zuvor in einem mehrstufigen Auswahlverfahren durchgesetzt hatte. Das Motto der Kampagne lautet: „Wenn dann VGH: Fair versichert“.



chert“. Diese Botschaft wird in einem Kinofilm, mehreren TV- und Online-Spots und mehr als 20 Motiven für den Print- und Online-Einsatz transportiert, die verschiedene Schadenfälle zum Thema machen: Wenn das Fahrrad weg ist, das Dach abhebt oder Wasser in den Keller läuft, wenn man für die Berufsunfähigkeit vorsorgen will oder für die Zukunft der Kinder – und wenn Versicherte all das lieber mit einem Berater statt mit einem Chatbot besprechen wollen, dann ist die VGH die erste und richtige Wahl, so die Botschaft.

.....

Die **AOK Rheinland-Pfalz/Saarland** hat ihren Mediaetat der JOM Group anvertraut. Die Mediaagentur setzte sich in einem mehrstufigen Pitch-Pro-

zess durch und wird den Etat von Hamburg und Düsseldorf aus strategisch und operativ betreuen. Für die JOM Group handelt es sich um ein zweites selbstständiges AOK-Geschäftsgebiet, das sie im Bereich Media betreut: Bereits seit 2016 ist die JOM für die Mediastrategie, -planung, -umsetzung und den Mediaeinkauf der AOK Rheinland/Hamburg verantwortlich und konnte diesen Etat im November 2021 verteidigen. Das Konzept für die AOK verfolgt einen datengetriebenen Ansatz, um verschiedene Customer Journeys abhängig von der individuellen Lebenslage der Zielgruppen zu modellieren. Voraussichtlich im zweiten Halbjahr 2022 sollen diese Maßnahmen mit einem hybriden Mediamix flankiert werden, um zusätzliche Imagewirkung im Geschäftsgebiet zu erzielen.

Im Pitch um den Mediaetat der Neu- und Gebrauchtwagenplattform **Heycar** von Volkswagen Financial Services hat sich der bisherige Etathalter Crossmedia behauptet. Die Mediaagentur wird somit weiterhin das Budget des Portals verantworten und für dessen Mediastrategie, -planung und -einkauf zuständig sein. Ziel ist der weitere Ausbau der Markenbekanntheit des E-Commerce-Unternehmens sowie die Erzeugung von qualitativ hochwertigen Visits für den Marktplatz. Heycar und Crossmedia arbeiten seit August 2018 zusammen.

Unter dem Motto „Romance is dead“ hat **Sumup** mit der Agentur The Godwins eine integrierte paneuropäische Marke-



ting-Kampagne gestartet, die den Fokus auf den täglichen Stress von Kleinunter-

nehmen und letztendlich das Geld legt. Inhaltlich stehen verschiedene Elemente der Produktpalette von Sumup im Fokus – Geschäftskonto, Kassensystem und Kartenterminals. Konzipiert wurde die Kampagne für die Kernmärkte des Unternehmens: In den nächsten zwölf Monaten werden die Online- und TV-Spots, die dazugehörige Außenwerbung sowie Social-Media-Maßnahmen in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und der Schweiz zu sehen sein.

Der Deutsche Fußball-Bund und die **Targobank** haben ihre Zusammenarbeit für weitere vier Jahre verlängert. Bis 2026 bleibt die Bank damit einer von insgesamt sechs Exklusivpartnern im DFB-Pokal. Damit baut sie ihre bereits seit zehn Jahren bestehende Koopera-

tion mit dem DFB aus. Die Vertragsverlängerung tritt ab dem 1. Juli dieses Jahres in Kraft. Der neue Vertrag hat eine Laufzeit bis Juni 2026. Neben der Präsenz auf den LED- und statischen Banden und Trainerbänken bei allen Free-TV-Spielen, bei Social Media Presentings der Auslosungspaarungen und Spielsetzungen oder weiteren Flächen zur medialen Bespielung will die Targobank ihre Partnerschaft nutzen, um auch weiterhin ihre Bekanntheit auszubauen und zusammen mit dem DFB Aktivierungen für Fans zu initiieren. So soll das Format „Mein Fan-Moment“ fortgeführt werden, das Fußball-Begeisterten die Möglichkeit bietet, DFB-Pokalspiele mitezuerleben. Weiterhin sollen Gewinnspiele und gemeinsame, interaktive Formate auf den eigenen Social-Media-Plattformen entwickelt werden.



Schwäbisch Hall macht Baufinanzierung zur Traumfinanzierung

Die deutsche Agenturgruppe Ogilvy und die Bausparkasse Schwäbisch Hall haben eine neue integrierte Kampagne zur Steigerung von Markenbekanntheit und -präferenz bei Erstkäufern und Modernisierern gestartet. Live gegangen ist die Kampagne am 1. Mai 2022, zunächst mit Bewegtbild-Platzierungen, zum Beispiel auf Youtube, sowie mit Display Ads in den sozialen Medien. Am 23. Mai 2022 folgten ein 20-sekündiger und ein 7-sekündiger TV-Spot. Um die mediale Ausspielung kümmern sich Mindshare aus Frankfurt (TV), Mediascale und Mediaplus aus München (Online-Video) sowie die Bausparkasse Schwäbisch Hall in Eigenleistung (Social, Display, SEA).

Zu sehen sein soll die Kampagne über das ganze Jahr hinweg.

Ausgerichtet ist sie auf Menschen, die den Kauf, den Bau oder die Sanierung einer bestehenden Immobilie planen. Dabei stehen die verschiedenen individuellen Träume von den eigenen vier Wänden, die hinter jeder Finanzierung stehen, im Vordergrund. In der Kampagne wird Schwäbisch Hall deshalb vom Baufinanzierer zum Omm-Finanzierer, Platz-Finanzierer, Glück-Finanzierer oder Ruhe-Finanzierer. In Anknüpfung an die Kommunikation 2020/2021 soll so der Markenkern „Heimat“ neu belebt werden. Die Botschaft dazu lautet: „Jede Baufinanzierung ist einzigartig“.