

Etats und Kampagnen

Ein Jahr vor Beginn der Olympischen Spiele in Tokio haben die **Zurich** Versicherung und der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) ein gemeinsames Podcast-Projekt gestartet. Bis zur Er-



öffnungsfeier am 24. Juli 2020 soll monatlich eine neue Folge erscheinen. Im „Team Deutschland Podcast“ sprechen die besten deutschen Sportlerinnen und Sportler, in der ersten Folge der Fechter Max Hartung, über ihre persönlichen Erfahrungen auf dem Weg nach Tokio. Den Podcast gibt es auf allen gängigen Plattformen, wie Apple Podcast, Google Podcast, Spotify und Deezer. Auch auf den Webseiten von Team Deutschland und der Zurich Gruppe Deutschland wird der Podcast abrufbar sein.

Zusätzlich erfolgt eine integrierte Olympia-Kampagne über alle eigenen Zurich-Kanäle hinweg – als Teil des gesamten Engagements des Versicherers. Im Mai 2019 startete eine Social-Media-Kampagne mit Nachwuchstalenten aus dem Zurich Sports Team. „GenerationZ trifft GenerationEx“. Herzstück der Kampagne ist eine Videoreihe über die jungen Sportler des Zurich Sports Team, die sich mit älteren, bereits erfolgreichen Sportlern der jeweiligen Disziplin treffen. So trainierte im Mai Nachwuchssprinterin Lisa Mayer mit Langstreckenläuferin Sabrina Mockenhaupt, während die Beachvolleyballer Sven Winter und Alex Walkenhorst im Juni gegen die Olympiasieger 2012, Justus Brink und Jonas Reckermann, antraten. Ende des Jahres werden weitere Videos mit Eisschnellläuferin Anna Seidel und Biathlet Justus Strelow folgen.

Außerdem kooperiert Zurich künftig mit dem Sportkommentator Frank Buschmann. Ihm sollen die jeweiligen Sport-

arten so präsentiert werden, wie er sie noch nie erlebt hat, und ihm auf humorvolle Art und Weise beibringen, wie richtige Trainings ablaufen, das entsprechende Outfit aussieht und worauf es wirklich ankommt, um in der Sportart erfolgreich zu sein. Den Anfang macht Kanute Yul Oeltze, der „Buschi“ im Zweierkanadier sprichwörtlich ins kalte Wasser wirft.

Sechs Finanzdienstleister haben es in diesem Jahr auf die 57 Kampagnen umfassende Shortlist für den vom **GWA** vergebenen „Effie“ geschafft: drei Banken, zwei Versicherer und ein Asset Manager.

Die Deutsche Bank und ihre Agentur Philipp und Keuntje schafften es mit ihrer „Babing“-Kampagne für Apple Pay, die Commerzbank und Thjnk Hamburg mit der Kampagne „Digital und persön-

lich“ und die Postbank mit BBDO Düsseldorf mit der Baufinanzierungskampagne „Hallo, ich bin Dirk“.

Für die Versicherer haben die Nürnberger mit der „Stadt der Unversicherten“ (DDB Germany) und die VHV Versicherung mit Scholz & Friends in der Kategorie „Evergreen“ eine Chance auf einen „Nagel“, die Deka mit ihrer Jubiläumskampagne 100 Jahre Deka von Havas Media Germany. Vergeben werden die diesjährigen Effies am 14. November.

Social Media gilt nicht eben als Kernkompetenz von Versicherern. Das macht die **Hannoversche** in einer selbstironischen Kampagne zum Thema. In einer Web-Serie wird die Arbeit einer fiktiven Social-Media-Einheit des Versicherers, der „Super-Solid-Social-Squad“ auf die Schippe genommen. In



Nürnberger: Neues aus der Stadt der Unversicherten

Die Nürnberger Versicherung greift ihre im Sommer 2018 gestartete Kampagne von „Nürnberg“ als „Stadt der Unversicherten“ wieder auf, die einen zentralen Baustein in der Neupositionierung der Marke darstellt.

Die beiden Spots des Flights 2019 zeigen erneut, wie das Leben in der Stadt der Unversicherten abläuft: Beim Autofahren gibt es eine Sicherheitseinweisung wie im Flugzeug sowie Lotsen, die aus der Einfahrt heraushelfen. Und

das Auswechseln einer Glühbirne über der Haustür geht nicht ohne Kletterausrüstung und tränenreichen Abschied vor dem riskanten Hochsteigen auf die Leiter. Die Botschaft aus dem Off: Es geht auch entspannter – mit dem entsprechenden Versicherungsschutz.

Für die Kreation zeichnet DDB Berlin verantwortlich. Die Agentur hatte sich im vergangenen Jahr im Pitch des Versicherers durchgesetzt.

zunächst vier Folgen versucht der überambitionierte Leiter des neugeschaffenen Teams – übrigens alles tatsächlich Mitarbeiter der Hannoverschen – sein frisch erworbenes Bücherwissen über die Möglichkeiten der sozialen Medien seinen Mitarbeitern nahezubringen, die sich allerdings nicht so recht dafür begeistern können. Die Serie parodiert das



Klischee von gewissenhaften, gleichzeitig etwas spröden Versicherungsangestellten. Das Motto am Schluss lautet deshalb: „Wir können vielleicht kein Social Media. Aber dafür besonders solide versichern“

Zu sehen ist die Serie auf den Social-Media-Kanälen der Hannoverschen auf Facebook und Youtube sowie auf der Website des Versicherers. Verantwortliche Agentur ist Jung von Matt/Spree.

.....
Die **HUK24** ist mit einem komplett überarbeiteten Online-Auftritt in die für die Versicherungsbranche besonders wichtige zweite Jahreshälfte gestartet. Auch das Corporate Design wurde weiterentwickelt. Ein neues Logo und der Claim „Digital. Einfach. Günstiger.“ sollen die Markenpositionierung unterstreichen.

.....
Die **Stadtsparkasse München** ist neuer Trikotsponsor von Penta.1860, den E-Sportlern des TSV 1860 von München e.V.. Darüber hinaus sind lokale Veranstaltungen rund um das Thema elektronischer Sport geplant. Die Sparkasse versteht diese Partnerschaft als Schritt in die digitale Zukunft.