

Etats und Kampagnen

Der Online-Versicherer **Allianz Direct** (ehemals Allsecur) hat eine europäische Werbekampagne gestartet, in deren Mittelpunkt die olympische Legende Usain Bolt steht. Ziel ist es, den internationalen Charakter der neuen Marke zu unterstreichen und eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Seit Oktober 2019 werden die Online-Versicherer Allsecur in Deutschland und Allsecur in den Niederlanden unter dem Namen Allianz Direct weitergeführt. Im Jahr 2020 werden Genialloyd in Italien und Fénix Directo in Spanien folgen. Die erste Kampagne von Allianz Direct hebt die Geschwindigkeit hervor, mit der Kfz-Versicherungen abgeschlossen werden können.

Beim Podcast-Radio detektor.fm ist die zweite Staffel des **Sparkassen-Podcasts** „Über Geld reden – aber gerne doch!“ angelaufen. Im vergangenen Jahr hatte sich der Vorgänger zu einem der beliebtesten Formate entwickelt.

Im Podcast „Reden ist Geld“ trifft die Moderatorin Nina Sonnenberg regel-

mäßig 30 Minuten lang Persönlichkeiten aus Kultur, Politik, Gesellschaft und Wirtschaft, um mit ihnen über ihr persönliches Verhältnis zum Thema Geld zu sprechen. In der ersten Staffel waren unter anderem die Politikerin Sahra Wagenknecht, die ehemaligen Kunstfälscher Helene und Wolfgang Beltracchi sowie der deutsche Musiker Trettmann zu Gast. In der neuen Staffel ist als erste Judith Holofernes eingeladen. Alle Folgen können jederzeit über die mobilen detektor.fm-Apps und die Webseite detektor.fm sowie über alle Podcast-Apps gehört werden.

Die **Generali** Deutschland AG baut ihre Sponsoring-Strategie „Generali bewegt Deutschland“ weiter aus. Im Januar wurde zuerst ein dreijähriger Kooperationsvertrag mit dem Deutschen Tennis Bund geschlossen. Unter anderem stellt der Versicherer im Rahmen der Zusammenarbeit Ball- und Ausrüstungspakete für Breitensportliche Vereinsaktivitäten zur Verfügung. Im laufenden Jahr soll es eine Reihe von Tennis-Events geben. Eine weitere Zusammenarbeit betrifft

den Wintersport. Ab 2020 ist Generali offizieller Partner des Audi FIS Ski Weltcup in Garmisch-Partenkirchen. Mit einem Gewinnspiel will der Versicherer sowohl Familien mit aktiven Skifahrern als auch diejenigen, die noch nie auf Skiern standen, dazu motivieren, sich in den Wintermonaten in den Schnee zu begeben und sich zu bewegen. Mit dem Engagement im Wintersport spricht Generali auch vor Ort die Zuschauer des Ski Weltcups an. Wintersport-Begeisterte haben an den Rennwochenenden die Möglichkeit, auf dem „Generali Fan-Sofa“ zu sitzen und live mitzufiebern, wenn die Weltbesten des internationalen Skisports um die begehrten Podiumsplätze kämpfen. Auch im Laufsport wird das Engagement weiter ausgebaut. Ab 2020 wird der Versicherer Titelsponsor beim Generali Köln Marathon.

Die **Zurich Gruppe Deutschland** geht im Sport-Sponsoring neue Wege: Der offizielle Partner und Versicherer der Deutschen Olympiamannschaft wird künftig auch als Premiumpartner des Teams Fokus Clan in das Thema E-Sport einsteigen. Fokus Clan ist aktuell das erfolgreichste deutsche Team beim Spielen des Fußball-Simulationsspiels „Fifa 20“. Die Partnerschaft umfasst neben dem klassischen Brand Placement auch Influencer-Aktionen mit den E-Sportlern.

Zurich ist seit 20 Jahren Partner und offizieller Versicherer der deutschen Olympiamannschaft. Das bisher erfolgreiche klassische Sportmarketing wird durch das Engagement im E-Sport auf die Ansprache einer jüngeren gaming-affinen Zielgruppe ausgeweitet. Das Unternehmen sieht hier ein erhebliches Reichweitenpotenzial: Allein Fokus Clan mit seinen Teammitgliedern sei eine der größten Fifa Social Communities mit rund 2 Millionen Followern.

Im Rahmen der Kampagne wird das Zurich Logo analog und digital auf allen Fokus-Clan-Trikots eingebunden. Zusammen mit dem E-Sport-Team soll außerdem regelmäßiger Content kreiert werden. Zusätzliche Aktivierungsmaßnahmen wie Gewinnspiele oder Meet & Greets runden die Kooperation ab.



Finanzcheck wirbt mit persönlicher Beratung

Das Online-Portal Finanzcheck hat im Januar eine neue Markenkampagne gestartet, die in drei humorvollen Spots die Kombination von persönlicher Beratung und smarter Online-Kreditsuche thematisiert. In allen Spots tritt deshalb eine Beraterin auf, die auf die Möglichkeiten der Kreditfinanzierung zum Beispiel einer eigenen Sauna, eines neu gestalteten

Gartens oder eines neuen Fahrzeugs aufmerksam macht, sowie ihr Kollege, der gleich auf seinem Laptop nach passenden Angeboten sucht. Konzept und Kreation stammen von Serviceplan Campaign & Content in Hamburg. Die drei 25-Sekünder, jeweils mit Cut-down und einem Tag-on sind seit dem 5. Januar auf reichweitenstarken TV-Sendern zu sehen.

Die Immobilien-Crowdvesting-Plattform **Exporo** hat eine TV-Kampagne gestartet, die in Deutschland, Österreich, Frankreich und den Niederlanden läuft und mit der sich das Hamburger Fintech auf dem europäischen Markt etablieren will.

Der von Deepblue Networks entwickelte 21-sekündige TV-Spot zeigt ein Projektentwickler-Team bei einem Investoren-Pitch für eine geplante Immobilie. Der Projektleiter bietet seinem zunächst nicht sichtbaren Publikum eine Rendite von sechs Prozent für das Investment. Als die Kamera um 180 Grad schwenkt, fällt der Blick nicht auf eine Reihe von Finanzinvestoren, sondern auf einen Familienvater und seine lesende Tochter. Die Kernaussage des Spots: Mit Exporo kann jeder einfach, transparent und gebührenfrei in Immobilien investieren. Der Claim dazu lautet „Echte Werte. Einfach investiert.“ Für Exporo und Deepblue ist die Kampagne das erste gemeinsame Projekt. Von der Pitch-Entscheidung bis zur Auslieferung der Kampagne vergingen lediglich einhalb Monate.

Der Hamburger Standort der Agenturgruppe Think hat sich in einem internationalen, mehrstufigen Pitch von **Generali** durchgesetzt und verantwortet künftig als Leadagentur den kompletten Markenauftritt der Versicherung. Schwerpunkte der Zusammenarbeit sind eine Markenkampagne sowie ergänzende Produktkommunikation. Kommunikativ steht dabei weiterhin die Generali als „Life-Time Partner“ ihrer Kunden im Fokus.

.....

Im Jahr 2019 hat **Barclaycard** mit dem Dienstleister Audience Serv zehn E-Mail-Kampagnen durchgeführt. Zuvor hatte das Unternehmen den E-Mail-Kanal jahrelang nicht genutzt. Auf Basis eines neuen Algorithmus wurden die Adressaten nicht nur nach rund 100 Nutzermerkmalen segmentiert. Sondern die Mails wurden nur dann an relevante Empfänger verschickt, wenn diese gerade online aktiv waren.

Im Schnitt betrug die Öffnungsrate pro Versand rund 50 Prozent und übertraf dabei die Vorgabe von mindestens 30 Prozent. Meist erhielten 800 000 Adressaten die einzelnen der sieben Kampagnen, wobei zwischen 41 und 54 Prozent der E-Mails geöffnet wurden.