

# Etats und Kampagnen

In den vergangenen zehn Jahren haben Mitarbeiter sowie Kunden, Familienangehörige, Freunde und Geschäftspartner der **Deutschen Bank** 90 000 Bäume mit Trinkwasserwald e.V. gepflanzt. Anlässlich ihres 150-jährigen Jubiläums will die Bank diese Zahl auf 150 000 Bäume erhöhen und damit ein Zeichen für Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement setzen. Die bundesweiten Jubiläums-Pflanzaktionen sind eingebettet in eine Kampagne der Privatkundenbank, die ihre Kunden dazu ermuntert, anstelle von Papierbelegen ein digitales Postfach zu nutzen.

Die **Zurich Versicherung** baut ihr Engagement im Sport-Sponsoring aus. Der Versicherer ist zur Saison 2020 offizieller Hauptsponsor der Deutschen Triathlon Union (DTU) sowie der Deut-

schen Triathlon Nationalmannschaft. Damit erweitert der Versicherer zukünftig sein langjähriges Sport-Sponsoring. Bereits seit 20 Jahren unterstützt das Unternehmen die Deutschen Olympiamannschaften als offizieller Olympia-Partner des DOSB. Darüber hinaus taucht Zurich in neue – auch digitale – Trendsportarten ein und unterstützt seit kurzem das E-Sport-Team „Focus clan“ als Premium Partner. Nun folgt der Vorstoß in den neuen Trend im Breitensport: Triathlon.

Die Sponsoring-Strategie der Zurich besteht aus insgesamt drei Säulen, wobei sich zwei – das Engagement bei den Olympischen Spielen sowie bei der DTU – an eine breite Zielgruppe richten, mit E-Sports soll speziell eine jüngere, gaming-affine Gruppe angesprochen werden. Wichtigstes Instrument der



Strategie ist dabei immer die Aktivierung im On- und Offline-Bereich. Ziel der Kooperation ist keine reine Logo-Platzierung auf den Trikots, sondern vor allem verschiedene Aktivierungsmaßnahmen mit Sportlern der Deutschen Triathlon Nationalmannschaft. Dies wird sowohl offline als auch online passieren, so die Zurich.



## Commerzbank-Arena wird Deutsche Bank Park

Die Deutsche Bank vertieft ihre Partnerschaft mit Eintracht Frankfurt und hat sich die Namensrechte am ehemaligen Frankfurter Waldstadion gesichert. Aus der „Commerzbank-Arena“ wird damit der „Deutsche Bank Park“.

Der Vertrag gilt bis zum 30. Juni 2027, mit der Option, ihn zu verlängern. Über die Höhe der jährlichen Sponso-

ring-Kosten haben beide Parteien Stillschweigen vereinbart. Bei der Partnerschaft soll es jedoch nicht nur um Sport-Sponsoring und Namensrechte, sondern auch darum gehen, gemeinsam neue digitale Geschäftsmodelle und Produkte zu entwickeln, „die weit über das heutige Stadionerlebnis hinaus im Alltag der Menschen eine Rolle spielen“, wie die Bank mitteilt.

Das Rostocker Insurtech **Hepster** ist offizieller Versicherungspartner für drei der größten Bike Festivals in Deutschland: das DEW21 E-Bike Festival in Dortmund, die E-Bike-Days in München und das Bike Festival in Willingen. Das Insurtech unterstützt als offizieller Versicherungspartner im Rahmen der Events die Themen Sicherheit und Versicherung für Radfahrer, E-Biker, Hersteller und Händler – immer vor dem Hintergrund des Fokusthemas E-Mobilität.

Der Rückversicherer **Munich Re** führt eine neue Markenarchitektur ein. Ziel ist die stärkere Bindung der Tochtergesellschaften an die Konzernmarke. Zugleich soll die Marke an die Anforderungen neuer Geschäftsmodelle angepasst werden.

Im Rahmen der neuen Markenarchitektur werden alle autonomen Marken den Zusatz „A Munich Re Company“ in ihr unabhängiges Logo aufnehmen. Das soll eine stärkere und engere Verbindung zur Muttergesellschaft schaffen, ohne die ursprünglichen und etablierten Unternehmensmarken zu verändern. Ziel ist es, die Zugehörigkeit dieser eigenständigen Marken zum Konzern deutlich zu unterstreichen.

Der deutsche Erstversicherer Ergo Group und der US-amerikanische Privatkundenversicherer American Modern Insurance Group waren die ersten, die die neue Markenarchitektur übernommen haben. Es folgten der Vermögensverwalter Meag und die jüngste Akquisition der Gruppe, Relayr, ein IoT- und Sensorspezialist. Hartford Steam Boiler (HSB) firmierte bisher unter einer Doppelmarke und kehrt nun zur Einzelmarke mit der neuen Zusatzzeile zurück.

Die **Postbank** stellt ihr Agenturportfolio auf den Prüfstand. Im Pitch wird ein Netzwerk gesucht, „das sich auf markenprägende, kundenzentrierte und hochintegrierte Kommunikationsstrategien und -konzepte versteht“. Ziel ist es, sämtliche Kommunikationsdisziplinen und die entsprechenden Budgets bei einem Partner zu bündeln, um insgesamt schlagkräftiger zu werden

Der Pitch soll im 2. Quartal dieses Jahres stattfinden. Die Zusammenarbeit mit dem neuen Betreuer würde dann im Sommer beginnen. Das Verfahren wird von der Beratungsfirma Cherrypicker begleitet. Bislang arbeitet die Postbank im Bereich Werbung mit der Agentur BBDO Düsseldorf zusammen. BBDO hatte den Postbank-Etat 2001 gewonnen und seitdem die Kommunikation der Bank verantwortet.

Wegen des aktuell grassierenden Coronavirus hat die **Bausparkasse Schwäbisch Hall** mit ihrer Leitagentur Ogilvy sämtliche Maßnahmen aus ihrer aktuellen Werbekampagne gestoppt und nutzt stattdessen die Reichweite, um an die gesellschaftliche Verantwortung jedes Einzelnen zu appellieren. Der



emotionale Online- und TV-Spot knüpft an das alte Kampagnenmotto „Zuhause. Der wichtigste Ort der Welt“ an und ergänzt deren emotionale Bilder um Motive des sich-Einschließens: ein junges Mädchen, das seine Zimmertür

von innen zuschlägt oder ein kleines Kind, das in seinem Spielhaus im Garten die Fensterläden schließt. Die Botschaft

dazu lautet: „Die wichtigste Botschaft: Zuhause. Der wichtigste Ort der Welt. Jetzt ganz besonders.“



### VR-Banken verbreiten Zuversicht

„Morgen kann kommen. Wir machen den Weg frei.“ So lautet das Motto der neuen Dachmarkenkampagne der Volks- und Raiffeisenbanken, für deren Kreation die Werbeagentur DDB als neue Leitagentur des BVR verantwortlich zeichnet. Nach rund zehn Jahren ist damit die erfolgreiche Kampagne unter dem Motto „Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt. Wir machen den Weg frei.“ abgelöst.

Die neue Kampagnenbotschaft stellt das zentrale Thema „Zuversicht“ in den Fokus und greift aktuell gesellschaftlich relevante Themen und Werte auf. Damit präsentieren sich die Volks- und Raiffeisenbanken als Banken, die die Menschen nahe ihrem Lebensumfeld begleiten, sie bei der Realisierung ihrer Vorhaben als Allfinanzdienstleister unterstützen. Gezeigt werden in Spots und Motiven zum Beispiel Menschen, die etwas bewegen wollen, die nicht immer ans „Ich“ denken, sondern auch ans „Wir“, die nicht nur zuschauen, sondern auch etwas machen, die nicht nur global denken, sondern auch lokal, die trotz einer scheinbar chaotischen Welt zuversichtlich bleiben und tun, was sie tun können, um mit kleinen Schritten ihre persönliche und unmittelbare Umgebung ein Stück besser zu machen.

Die 360-Grad-Kampagne ist am 15. März 2020 bundesweit mit einem „Big Bang“ im TV gestartet. Neben

dem Imagespot, der in unterschiedlichen Längen auf allen großen Kanälen (unter anderem RTL, ProSieben, SAT.1), im Kino und als Online-Bewegt看ild zum Beispiel für Social Media eingesetzt wird, gibt es zusätzliche kürzere Schnittversionen, die sich an verschiedene Zielgruppen (zum Beispiel Familien, junge Kunden, Mittelstand, Agrarwirtschaft, Gründer) richten und die Rolle der Bank als Bank der Zuversicht für diese jeweilige Zielgruppe noch relevanter formulieren.

Hauptmedium der Kampagne ist das Bewegtbild. Um alle relevanten Zielgruppen effektiv zu erreichen, wird die Kampagne jedoch auch in breiten und spezifischen Printmedien gespielt.

Neben den bundesweiten Schaltungen werden auch die genossenschaftlichen Regionalverbände und die Primärbanken die Kampagne auf ihren Ebenen den Look und die geschärfte Positionierung unisono verbreiten. Dazu wurde vom BVR und der Agentur DDB ein umfassendes Werbemittelpaket erarbeitet, das über eine digitale Serviceplattform abgerufen und individualisiert werden kann. Angesichts der Corona-Krise wurden zudem zwei spezielle PoS-Motive entwickelt. Hier wird das Kampagnenmotto um die Botschaft „Lächeln ist das neue Händeschütteln“ ergänzt.