

# Etats und Kampagnen

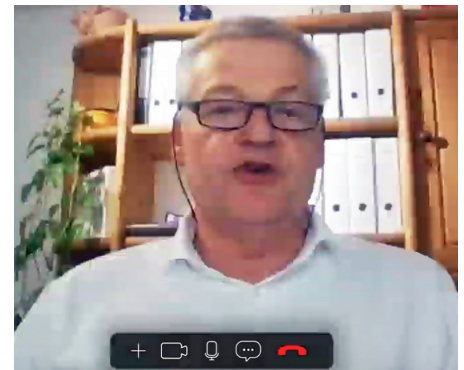
Mit dem Zurich Spendenfahrrad unterstützt die **Zurich Gruppe Deutschland** regelmäßig lokale Sportvereine. Als Sponsor der Deutschen Triathlon Union (DTU) hat Zurich die Aktion in diesem Jahr während der Corona-Epidemie in das Zuhause sechs erfolgreicher Triathleten verlegt. In 30-minütigen Livestreams traten Laura Lindemann, Valentin Wernz, Justus Nieschlag, Jonas Schomburg und Anja Knapp sowie Para-Athletin Christiane Reppe – angefeuert von ihren Fans – in die Pedale und erradelten so insgesamt 11 400 Euro für ihre jeweiligen Heimatvereine.

Zuschauen und natürlich mittrainieren konnten Interessenten auf Facebook, Instagram oder Zwift, einer Online-Plattform für virtuelles Radtraining. Für

jeden der insgesamt 110,6 Kilometer spendete Zurich 100 Euro.

„Gemeinsam da durch“ lautet das Motto einer Kampagne, die die **Sparkassenorganisation** mit ihrer Leitagentur Jung von Matt/Spree Mitte April gestartet hat. In der ersten Phase standen Durchhalten, Herausforderungen im Lockdown sowie Lösungsangebote der Sparkassen wie das Aussetzen von Kreditraten.

Anfang Mai startete der zweite Flight, für den die Kampagne an die veränderten Gegebenheiten angepasst wurde. Statt Emotionen stehen jetzt Fragen rund um die Finanzangelegenheiten von Unternehmen und Privatkunden im Fokus – ver-



bunden mit einem Appell an Zusammenhalt.

Die Mechanik des Auftritts ist in beiden Phasen der Kampagne die gleiche: Zu sehen sind in schnellen Szenenwechseln echte Sparkassen-Mitarbeiter, die sich von ihrem aktuellen Arbeitsplatz per Webcam zu Wort melden, wobei sich die Aussagen der Einzelnen zu kompletten Sätzen mit jeweils unterschiedlichen Sprechern ergänzen. Unter den Beratern sind diesmal jeweils die Symbole für den Video-Chat zu sehen.

Der zweite Flight der Kampagne ist seit dem 3. Mai 2020 deutschlandweit im TV zu sehen sowie im Radio zu hören. Die TV- und Funk-Hörfunkkampagne wird flankiert von Online-Maßnahmen, Display-Bannern, Pre-Roll-Ads sowie Social-Media-Maßnahmen.

„Gerade jetzt müssen wir uns gegenseitig helfen. Die **Arag** ist ab sofort für jeden da.“ So lautet die Botschaft einer Kampagne, mit der der Rechtsschutzversicherer neue Services in der Corona-Krise bewirbt. All denjenigen, bei denen rund um Homeoffice, Kurzarbeit oder verfallene Reisebuchungen ungeklärten Rechtsfragen aufgetaucht sind, wird noch bis Ende Mai donnerstags eine telefonische Beratung durch Partneranwälte angeboten. Zusätzlich wurde auf arag.de ein Anwalts-Live-Chat eingerichtet, der die ganze Woche erreichbar ist. Beide Angebote sind für Kunden wie Nichtkunden kostenlos.

Die Werbung für die neuen Services kommt von der Düsseldorfer Agentur Butter. Innerhalb weniger Tage wurden die Maßnahmen in TV, Print und



## Sparda-Bank-Hessen-Stadion in „Kommt-Gesund-Wieder-Stadion“ umbenannt

Die Sparda-Bank Hessen verzichtet bis auf Weiteres auf das Benennungsrecht des ehemaligen Stadions am Biberer Berg, Heimstätte von Kickers Offenbach, an dem sie die Namensrechte hält. Seit dem 22. April heißt das „Sparda-Bank-Hessen-Stadion“ „Kommt-Gesund-Wieder-Stadion“.

Damit wollen die Bank und die Stadiongesellschaft Biberer Berg mbH eine positive Botschaft senden, um dem Menschen in der Corona-Pandemie Mut zu machen. Markus Müller, Vorstandsvorsitzender der Sparda-Bank Hessen, sieht in der Aktion eine

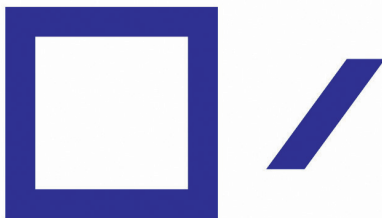
Möglichkeit, Vorfreude auf die Zeit nach der Pandemie zu wecken.

Parallel zur Umbenennung wurde eine Spendenaktion gestartet. Die Stadiongesellschaft ruft deshalb mit der Stadt Offenbach und der Sparda-Bank Hessen dazu auf, auf der Plattform Startnext für eine „Dankeschön-Feier“ nach der Krise in den Räumen des Stadions zu spenden. Bei diesem Event soll es allen Mitarbeitern systemrelevanter Berufe in Offenbach ermöglicht werden, an einem Abend im Stadion kostenfrei feiern zu dürfen – sobald dies wieder sicher möglich ist.

Podcasts auf das neue Angebot umgestellt.

Abstand halten und zuhause bleiben. So lauten die wichtigsten Regeln im Kampf gegen die Corona-Pandemie. Die **Deutsche Bank** hat ihr Logo dafür genutzt, diese Regeln durch eine temporäre Modifikation zu verdeutlichen.

Insgesamt gibt es zwei animierte Logo-Versionen, mit denen die Bank seit April auf ihren Kanälen in den sozialen Medien unterwegs ist: Eine Version, in dem der schräg stehende Balken das Qua-



#AlleFürAlle  
#AbstandHalten  
#PositiverBeitrag

drat verlässt und daneben zu sehen ist, steht für „Social Distancing“.

In der zweiten Version wurde das Logo „bedacht“. So wird aus dem Markenzeichen ein stilisiertes Haus – der Ort, an dem man sich in der Krise bevorzugt aufhalten soll.

„Gemeinsam durch diese Zeit“ heißt die Kampagne der **Dekabank** zur Corona-Krise, für die Scholz & Friends als Leitagentur verantwortlich zeichnet und die aus dem Homeoffice heraus geschaffen wurde.

In der ersten Phase der zweistufigen Kampagne ging es darum, Anlegern aktuelle Analysen und Einschätzungen zu den Kapitalmärkten zur Verfügung zu stellen. Das passierte beispielsweise über den eigenen Content-Hub und über Newsletter.

Im Mittelpunkt der zweiten Phase steht ein angepasster TV-Spot, der nicht online zu sehen ist, und in dem es um konkrete Serviceleistungen geht, beispielsweise die Online-Erledigung von

Wertpapiergeschäften oder die Online-Depotverwaltung. Gerade zögerlichen Kunden will man so von den Vorteilen wie etwa der elektronischen Post überzeugen.

Ab Mai dieses Jahres wollte **Klarna** eigentlich mit einer Frühjahrskampagne an die bisherige, etwas schrille „Smooth“-Kampagne anknüpfen. Aufgrund der Corona-Krise wurde dies jedoch als unpassend empfunden. Deshalb wurde die Marketingstrategie modifiziert. „Nicht zu laut, aber bitte auch nicht zu brav“, heißt es dazu in einer Pressemitteilung.

Mit der neuen Kampagne will Klarna smoothes Einkaufen ohne Kopfschmerzen und unnötige Mühen vermitteln. In den Städten Wien, Berlin, Hamburg, München, Düsseldorf, Dortmund, Leipzig und Stuttgart setzen so vom 1. bis 31. Mai 2020 verschiedene Außenwerbeformate die Botschaften in Szene: „Eine App. Für alles, was du brauchst.“ und „Smooth Shopping“ auf gewohnt rosafarbenen Plakaten.

Zusätzlich erinnert der Spruch „Alle: Hamstern. Du: Smooth Shopping.“ an die bisherige Tonalität. Verlängert wird



die Kampagne über Display Ads und Social Media.

Der **AOK Bundesverband**, Dachverband der insgesamt elf bundesweiten AOK-Organisationen schreibt die Etats für die Dachmarkenkommunikation inklusive PR, Web/User Experience sowie Media neu aus. Die ersten beiden Etats haben zusammen für die Laufzeit von vier Jahren ein Auftragsvolumen in Höhe eines hohen siebenstelligen Betrages. Das Mediavolumen umfasst sogar pro Jahr einen Betrag im oberen siebenstelligen Bereich. Aufgrund der Corona-Beschränkungen wurden die Fristen des Pitch verlängert.



### ING lässt Dirk Nowitzki zuhause

Mit dem Testimonial Dirk Nowitzki hat die ING eine Corona-Kampagne gestartet, die zum Daheimbleiben auffordert – Online-Banking machen kann man schließlich von zuhause aus. Der Spot zeigt den Basketballer im Ruhestand, wie er daheim etwas gelangweilt auf dem Sofa sitzt, mit seinem Basketball spielt, ihn mit dem

Staubsauger bearbeitet und dann schließlich doch den Raum verlässt, um einkaufen zu gehen.

Dazu ertönt aus dem Off die Aufforderung „Mach’s wie Dirk: Bleib zuhause und bleib gesund. Banking kannst Du auch vom Sofa aus. Und wenn’s doch mal sein muss: zahl kontaktlos.“