

# Etats und Kampagnen

Die **Generali Versicherung AG** verlängert das Sponsoring des legendären Hahnenkamm-Rennens in Kitzbühel um weitere vier Jahre. Das hat der Sportvermarkter WWP Weirather-Wenzel & Partner GmbH, Wien, mitgeteilt. Der Versicherer ist seit der Saison 2012/2013 Top-Partner des Kitzbüheler Ski Clubs, der das Rennen ausrichtet.

Bei den Hahnenkamm-Rennen 2021 liegt die Konzentration auf den Fans vor den TV-Geräten. Mit einer starken Präsenz an der Strecke sowie den

gebrandeten Super-G-Startnummern sieht man hier eine hohe Aufmerksamkeit garantiert. Digitale Aktivitäten rund um das Rennwochenende unterstreichen das Sponsoringpaket. Das internationale Wintersport-Engagement der Generali umfasst in dieser Saison weitere 35 FIS Ski Alpin Weltcup-Rennen der Damen und Herren.

Die **DEVK** hat ihr Engagement beim 1. FC Köln im Januar 2021 vorzeitig um vier Jahre verlängert. Bis zum Ende

der Saison 2024/25 bleibt die DEVK Hauptsponsor des Fußballclubs.



Auf einer 70 Quadratzentimeter großen Fläche auf dem rechten Trikotärmel der FC-Profis wird auch zukünftig das grüne DEVK-Logo zu sehen sein. Die Sichtbarkeit im Rhein-Energie-Stadion durch Bandenwerbung und die Logenpartnerschaft auf der Westtribüne bleiben weiterhin bestehen. Vertreten ist die DEVK außerdem unverändert in den FC-Online-Kanälen, im Clubmagazin „Geißbock-Echo“ und im FC-Newsletter, der regelmäßig rund 115 000 Vereinsmitglieder erreicht.



## Zweiter Flight für „Ich zahle Visa“

Mitte Januar ist der zweite Haupt-Flight der „Ich zahle Visa“-Kampagne on Air beziehungsweise digital live gegangen. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die Vorteile des Bezahlens mit Visa beim Online-Shopping und beim kontaktlosen Bezahlen vor Ort. Den Auftakt zur Kampagne gab Visa mit einer Weihnachtsversion eines der Filme. Alle vier Filme mit je 20, 10 und 6 Sekunden Länge werden via Social Media, als Display- und Performance-Ads beziehungsweise als TV Cut-ins ausgespielt und zusätzlich von einer Print-Kampagne flankiert. Für die Kampagne verantwortlich zeichnet auf Kreationssseite Digitas Pixelpark.

Die Kampagne setzt die bereits seit Juni 2019 laufende Markenkampagne unter dem Claim „Ich zahle Visa“ fort. Bei ihrem Start war sie die größte für

Deutschland entwickelte Markenkampagne von Visa seit knapp 30 Jahren, bei der es darum geht, Visa als universelle Alternative zur Barzahlung zu etablieren.

Alle Kampagnen-Filme entstanden als weltweit erste szenische Kampagnen-Produktion in einem komplett virtuellen 360-Grad-Produktionsstudio. Geplant als klassische Kampagnenproduktion an verschiedenen, realen Außendreh-Locations, die aufgrund der fortschreitenden Covid-19-Pandemie jeweils eigene Sicherheits- und Hygienekonzepte erforderlich gemacht hätten, musste sie komplett neu gedacht werden. Umgesetzt wurde die Produktion der vier Szenarien daher im digitalen Setting eines virtuellen Produktionsstudios, dem Hyperbowl in München.

Die **Ergo** hat eine Multikanal-Kampagne für die private Altersvorsorge gestartet, mit der der Versicherer mehr Bewusstsein für die Thematik schaffen will. Seit dem 25. Januar laufen bis zum 7. März Werbespots im TV und online „Damit Sie später so flexibel sind wie heute. Die Altersvorsorgeprodukte der Ergo passen sich Ihrem Leben an“, lautet die Kernbotschaft aller Maßnahmen. Die Inhalte wurden in Zusammenarbeit mit Jung von Matt/Saga entwickelt.

Die Werbespots unter dem Titel „Old World“ zeigen einen jungen Mann, dem überall alte Menschen begegnen – bei Aktivitäten, die gemeinhin jüngeren Menschen zugeschrieben werden, etwa bei Partys, beim Sprayen oder bei Autorennen auf offener Straße. Mit einem Augenzwinkern wird so mit Klischees gespielt, die zur gleichen Zeit in einen ungewohnten Kontext eingebettet werden und damit die Aufmerksamkeit der Zuschauer erhöhen sollen. Die Kampagne knüpft an eine ebenfalls unter dem Namen „Old World“ laufende Kampagne vom Frühjahr 2018 an. Auch damals hatte der Versicherer schon mit Jung von Matt/Saga alte Menschen in Szene gesetzt.

Die Spots laufen als 25-Sekünder und als 10-sekündiger Reminder sowie als

Einminüter in den sozialen Medien. Außerdem kommen auch Display-Ads, Point-of-Sale und Dialogmaßnahmen zum Einsatz. Auf einer eigens entwickelten Landingpage läuft die Kampagne zusammen.

Um die Awareness in der jungen Zielgruppe zu erhöhen, wurde zudem eine begleitende Influencer-Kampagne auf Instagram mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit in der Vorsorge gestartet. Seit dem 15. Februar läuft zusätzlich eine ergänzende Online-Banner-Kampagne zum Thema Ergo Fondsanlage.

Die **Stadtsparkasse Düsseldorf** baut ihre Präsenz in den sozialen Medien weiter aus und hat einen eigenen Account auf Tiktok gestartet. Mit kurzen Video-Clips will das Institut die Generation Z für Finanzthemen begeistern. Nach nur drei Monaten hat der Kanal @sparkasseduesseldorf rund 37000 Follower und über 650000 Likes. Die



Beiträge wurden insgesamt 3,5 Millionen Mal angesehen. Damit ist der Kanal der Stadtsparkasse Düsseldorf nach Angaben des Instituts deutschlandweit der reichweitenstärkste Bankenkanal auf Tiktok. Der Content fokussiert sich auf Financial Education und Infotainment. In den täglich neuen Kurzvideos beantworten zwei Sparkassen-Mitarbeiter Fragen wie: „Wie viel verdient CR7?“, „Die sechs beliebtesten Schülerjobs“ und „Womit bezahlt man in Kroatien?“. Bei dem Publikum kommen die Inhalte gut an. Den erfolgreichsten Clip „Hatte Pablo Escobar Geldprobleme?“ schauten 625000 Nutzer.