Etats und Kampagnen

Havas Media betreut künftig die Mediaetats des **AOK-Bundesverbandes** und der drei Gesundheitskassen AOK Bayern, AOK Nord-West und AOK Plus. Damit lösen die Frankfurter beim AOK-Bundesverband nach über zehn Jahren die bisherige Mediaagentur Mediaplus Media 2 mit Sitz in München ab. In einem mehrstufigen Vergabeverfahren konnte sich Havas Media gegen die Konkurrenz durchsetzen. Der Auftrag umfasst die Steuerung aller nationalen und regional ausgerichteten Mediaaktivitäten sowie die Mediaplanung und den Mediaeinkauf für die nächsten vier Jahre. Turnusmäßig schreiben die beteiligten Kassen alle vier Jahre die Mediaagenturleistungen neu aus.

Die Zusammenarbeit umfasst Aktivitäten in TV, Digital Video, Außenwerbung, Digital Display, Social Media und Search. Der gesamte Mediaetat für den AOK-Bundesverband und die drei AOKs lag nach Nielsen in den vergangenen Jahren bei rund 20 Millionen Euro Bruttospendings.

Die Hamburger Agentur Territory hat den gesamten digitalen Content-Marketing-Etat der **Generali Deutschland AG** für die Marken Generali sowie Cosmos Direkt gewonnen. Sie hat sich in einem zweistufigen Pitch gegen sieben andere Agenturen durchgesetzt. Die Agentur wird Content-Lieferant sein, soll neue emotionale Formate sowie Kampagnen entwickeln und begleiten. Das Story Lab als hauseigene Mediamarke für übergreifende Content-Erstellung soll sämtliche Touchpoints von Social- bis Dialogmarketing aus einer Hand kreieren.

Unter dem Markendach der 2020 gestarteten Kampagne „Schütze, was du liebst." hat **Cosmos Direkt** am 10. Juli eine großangelegte Produktkampagne für den Risikoschutz für Familien gestartet. Herzstück der Kampagne ist ein 35-sekündiger Online-Spot, der in der Verlängerung unter anderem von Youtube Bumper-Ads sowie verschiedenen

Social-Media- und Influencer-Marketing-Maßnahmen flankiert wird. So spielen zum Beispiel die Influencer Annemarie und Wayne Carpendale sowie ihr kleiner Sohn Mads als Testimonials eine Schlüsselrolle zu Beginn des Spots und werden auch in der Verlängerung zu sehen sein.

Der Spot selbst ähnelt in seiner Machart eher einem Musikvideo als einem Wer-

Ergo auf Tiktok und mit Podcast-Sponsoring

Die Ergo Versicherung hat eine Multikanalkampagne gestartet, um für das Thema Unfallrisiken zu sensibilisieren. Bis Ende Juli laufen Werbespots im TV und online. Erstmals werden hierbei auch die Videoplattform Tiktok sowie das Sponsoring von Podcasts integriert. Alle Inhalte wurden in Zusammenarbeit mit Jung van Matt und der Digitalagentur Yours Truly entwickelt.

Der Werbespot unter dem Titel „Damit aus Hinfallen wieder Aufstehen wird", zeigt als 20- oder 30-Sekünder im TV und online eine junge, erfolgreiche Tänzerin, die durch einen Unfall ihre Leidenschaft nicht mehr ausüben kann. In emotionalen Bildern wird ihr Weg über Rehamaßnahmen zurück in ein selbstbestimmtes Leben nacherzählt. Auf einer eigens entwickelten Landingpage läuft die Kampagne zusammen. Dort können Interessenten auch ihre Kontaktdaten für ein persönliches Beratungsgespräch hinterlassen.

Erstmals tritt Ergo im Rahmen der Kampagne auch als Sponsor für ausgewählte Podcast-Formate im Sportumfeld auf. Eine weitere Premiere ist die Nutzung der Videoplattform Tiktok als Kampagnenkanal. Hier waren die Nutzer bis zum 16. Juli aufgerufen, an der Ergo-Hashtag-Challenge #WiederAufstehen teilzunehmen, bei der die Nutzer selbst mit ihrer Kreativität die Vorteile der Unfallversicherung verständlich und zielgruppengerecht inszenieren können. Damit sollen vor allem Jüngere angesprochen und für Unfallrisiken sensibilisiert werden. Die Ergo ist eigenen Angaben zufolge erst die zweite deutsche Versicherung, die diesen Kanal nutzt. Darüber hinaus wurde eine umfangreiche und großformatige Online-Banner- und Bewegtbild-Kampagne geschaltet. Die Kernbotschaft „Damit aus Hinfallen wieder Aufstehen wird" bildet dabei zusammen mit dem wiederkehrenden Kampagnenmotiv die inhaltliche Klammer aller Online-Maßnahmen.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

bespot. Dafür wird mit einem „Scrapbookstyle" gearbeitet, einem Stilmix, der sich bewusst wild und collagenartig durch den gesamten Film zieht und alle Szenen miteinander verbindet, wie in einem verrückten Familienalbum. Dazu gehören comicartige Zeichnungen von der Mutter als Superheldin, Familienszenen als Videos oder auch Fotocollagen. Hinterlegt wird der Spot von einem Hiphop-Beat des Rappers Denyo.

Die **Volks- und Raiffeisenbanken** haben gemeinsam mit der Band „Die Fantastischen Vier" im Rahmen der Morgen-kann-Kommen-Kampagne fünf Konzerte auf den Weg gebracht. Sofern die Corona-Lage es zulässt, soll es im

September 2021 fünf Konzerte in außergewöhnlichen Locations geben, die von Volks- und Raiffeisenbanken dafür vorgeschlagen wurden: die Museumsinsel Schloss Gottorf (Schleswig), das Harzer Bergtheater auf dem Hexentanzplatz (Thale), die Mittelstation der bayerischen Jennerbahn, die Klosterruine Calw-Hirsau (Schwarzwald) und die Turnierwiese bei Manderscheid (Eifel).

Startschuss der Aktion war am 1. Juni 2021 mit dem Aufruf, Videobotschaften der Zuversicht in der App „Gewinner-Video" zu teilen. In einer maximal 35-sekündigen Videobotschaft sollen Teilnehmer die Frage beantworten, warum sie Lust auf morgen haben und sich auf die Zukunft freuen. Eine Auswahl der eingereichten Videos wird ab Mitte Juli auf der Kampagnenwebsite vorgestellt. Seit dem 8. Juni 2021 wird die Kampagne bundesweit im TV, als Bewegtbild in den Online- und den nationalen sowie lokalen Social-Media-Kanälen unterstützt. Die große Mehrzahl der Tickets wird auf diesem Wege an Menschen verlost, die ihre Botschaft über die App abgegeben haben. Parallel fahren zwei „Ticket-Busse" von Juni bis August rund 100 Filialen an, um Kunden und Passanten die Chance zu geben, Tickets zu gewinnen.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH