

# Etats und Kampagnen

**Pangaea Life**, die nachhaltige Tochtermarke der Versicherungsgruppe Die Bayerische, ist neuer Trikot-Rückensponsor des TSV 1860 München. Damit erhöht die Bayerische als Hauptsponsor für die neue Saison ihr Sponsoring-Engagement bei dem langjährigen Partner. Das Motto der Kooperation lautet: „Mit zusätzlichem Rückenwind in die neue Saison“. In der kommenden Saison wird das Logo von Pangaea Life bei al-

len Liga-Spielen des TSV 1860 München auf dem Trikotrücken unter der Spielernummer zu sehen sein. Damit will die Bayerische in der dritten Liga, in der das Thema Nachhaltigkeit bisher noch ein Schattendasein fristet, eine Vorreiterrolle übernehmen.

Zusammen mit den Löwen-Fans wollen Pangaea Life und der TSV 1860 München durch gemeinsame Aktionen



aktiv zur Reduktion und Kompensation klimaschädlicher Treibhausgase im Ligabetrieb beitragen. Außerdem planen beide Partner Maßnahmen, mit denen sie in der 3. Liga Aufmerksamkeit für die Themen ökologische, soziale und ethische Verantwortung schaffen möchten.



## Barbara Schöneberger wirbt für VHV

Die Moderatorin Barbara Schöneberger ist das neue Gesicht der Kampagne der VHV. Dort präsentiert sie sich als „Fast-Alleskönnerin“, die im Alltag an ihre Grenzen stößt, aber Missgeschicken mit Humor und Schlagfertigkeit begegnet. „Gut wenn man versichert ist. Besser, wenn man von Experten versichert ist“, so der Slogan seit Anfang an.

Damit schreibt die VHV die Kampagne fort, die 2009 mit Dieter Bohlen begonnen hat und 2015 mit Til Schweiger fortgesetzt wurde. Das Prinzip ist immer das gleiche: In Schwarz-Weiß-Optik werden kurze Geschichten erzählt, bei denen dem Protagonisten kleinere oder auch mal größere Malheure passieren, die dann mit Humor genommen werden.

Die neuen Spots, Anzeigen und weitere Werbemittel sind seit dem 5. Juli 2021 im TV, Online und in Social Media zu sehen und richten sich an Privatkunden

und Vermittler. Die Konzeption stammt wieder von der Werbeagentur Scholz & Friends.

Im ersten Spot geht es um die Kfz-Versicherung. Barbara Schöneberger gratuliert ihrer Beifahrerin zur bestandenen Führerscheinprüfung. Die junge Dame wünscht sich prompt ein Cabrio. Während des Gesprächs schaut Barbara Schöneberger nicht auf die Straße und übersieht, dass quer über der Fahrbahn ein Fahrzeug an einem Kran hängt. Als sie mit Tempo darunter hindurch fährt, wird der Wunsch nach einem Cabrio erfüllt, wenn auch anders als gedacht.

Beim zweiten Werbefilm stößt die „Fast-Alleskönnerin“ an ihre Grenzen. Genervt von einem Handwerker, der sich müht, einen Nagel in die Wand in zu bekommen, will sie das Ganze abkürzen. Sie schreitet zur Tat und hämmert beherzt mit ihrem Pumps drauflos – trifft dabei jedoch eine Wasserleitung.

Die **Zurich Gruppe Deutschland** wird Premium-Sponsor des FC Viktoria Köln. Mit dem Fußballverein erweitert der Versicherer nicht nur sein Portfolio im Sportsponsoring, sondern verstärkt auch das Standortmarketing und das Engagement beim Thema Nachhaltigkeit. Auch im Rahmen der Vertriebsstrategie spielt die Partnerschaft eine wichtige Rolle.

Die Entscheidung für den FC Viktoria Köln fiel zum einen aufgrund der regionalen Nähe. Denn der Höhenberger Sportpark – das Stadion des Vereins – befindet sich in der Merheimer Heide, nicht weit entfernt vom Zurich Campus in Köln-Deutz. Zum anderen einen die Partner die Themen Nachhaltigkeit und soziales Engagement. Denn der Verein habe die ESG-Kriterien in seiner Ausrichtung konsequent auf allen Ebenen integriert, etwa mit einem weitgehend autofreien Stadion oder kompostierbaren Produkten beim Catering sowie mit Gemeinwohl-Klauseln in Arbeitsverträgen, die in Zukunft verbindlich das soziale Engagement im Laufe des Vertragsjahres regeln sollen. Das gebe dem Versicherer im gesamten Sportbereich die Möglichkeit, ebenfalls sein Engagement für eine nachhaltigere Zukunft zu betonen, heißt es zur Begründung

Das Premium-Sponsoring-Paket beinhaltet unter anderem eine umfassende Logo-Präsenz im Stadion und auf der Website, Social-Media-Aktivierung und

Promotion-Aktionen bei Spielen sowie ein Meet & Greet mit der ersten Mannschaft.

.....

Nach knapp fünf Jahren hat das Vergleichsportal **Check24** seine Kampagne „Zwei unvergleichliche Familien“ im Sinn einer Sitcom abgelöst und ist mit der in-house entwickelten „Unvergleichlichen Show“ mit den Comedians David Werker und Benni Stark gestartet. Für den echten Show-Charakter im Stil einer „Late Night Show“ sollen dabei verschiedene Promis wie beispielsweise Dieter Bohlen sorgen, die in den einzelnen Folgen als Talk-Gäste ihren Auftritt haben.



Den Auftakt zur Premiere machte David Hasselhoff, der bereits 2014 schon einmal für Check24 geworben hatte. Geschaltet wird die „Unvergleichliche Show“ auf allen relevanten Fernsehsendern sowie Social-Media-Kanälen.

.....

Das Hamburger Fintech **Finexity** hat Moritz Fürste als Markenbotschafter gewonnen. In einem Online-Spot philo-



sophiert der Welthockeyspieler 2012, der seit seinem Karriereende eine Sportmarketingagentur in Hamburg betreibt, darüber, wie wichtig es ist, den richtigen Partner an seiner Seite zu haben und zu wissen, wann man selbst Verantwortung übernehmen muss und wann man sie abgeben muss, weil es andere gibt, die die Entscheidung besser treffen können.