Etats und Kampagnen

Mindshare und die **genossenschaftliche Finanzgruppe** bauen ihre Zusammenarbeit aus. Die Frankfurter Agentur hat sich in einem Pitchverfahren zusammen mit ihrem Partner VR-Networld durchgesetzt und bleibt damit weiterhin Lead-Mediaagentur. Gemeinsam mit VR-Networld wurde für die Kunden ein hybrides Agenturmodell entwickelt, in dem künftig die Digital- und Media-

aktivitäten gesteuert werden sollen. Ab 2022 konsolidieren der BVR (für die Marke Volksbanken Raiffeisenbanken), die DZ Bank, die R+V Versicherung, die BSH und Union Investment ihre Paid-Media-Aktivitäten bei Mindshare und VR-Networld. Mindshare arbeitet bereits seit über 20 Jahren mit Union Investment zusammen und seit 2018 auch für den BVR, die DZ Bank sowie

die R+V Versicherung. Neu hinzu kommen nun TV-Planung und Mediaeinkauf für die Bausparkasse Schwäbisch Hall sowie weitere Media-Maßnahmen für den BVR.

Für die deutschen Volks- und Raiffeisenbanken hatten Mindshare und VR-Networld im Sommer 2021 die bislang größte deutsche hyperlokale Kampagne "Morgen kann kommen" inszeniert. Hierfür wurden für jede der knapp 800 Banken vor Ort dynamische Werbemittel erstellt und programmatisch hyperlokal ausgespielt.

Nach dem erfolgreichen ersten Jahr als Sponsor der League of Legends European Championship (LEC) bauen die **Sparkassen** ihr Engagement im E-Sport weiter aus: Auch 2022 treten sie als nationaler Finals-Partner der LEC im deutschen Stream auf. Mit dabei sein wird auch wieder Gaming-Star und Youtuber Hand of Blood in seiner Rolle als fiktiver E-Sport-Berater "Sparkassen-Hänno".

Darüber hinaus werden die Sparkassen Sponsor des E-Sport-Teams Eintracht Spandau, das erst kürzlich von den Agenturen Jung von Matt Nerd und Instinct3 sowie Hand of Blood selbst gegründet wurde.



Mit der Aktivierung der LEC-Partnerschaft mit Hand of Blood alias Hänno ist es gelungen, die Marke "Sparkasse" in der Gaming-Community zu verankern. Mit der dazugehörigen Kampagne konnten die über 1,3 Millionen Views auf Youtube erzielt werden. Es war die erfolgreichste Partnerplatzierung auf den Kanälen von Hand of Blood. Der DSGV setzt daher die Zusammenarbeit mit der beratenden Agentur Jung von Matt Sports in Kooperation mit Instinct3 – der Influencer-Agentur von Hand



Marken-Claims werben für Corona-Impfung

Unter dem Hashtag #Zusammen-GegenCorona ist am 7. Dezember 2021 auf Initiative der Agentur Antoni eine Kampagne der Werbung treibenden Wirtschaft gestartet, mit der Unternehmen für das Impfen gegen Covid-19 werben. Viele Unternehmen haben dafür ihre etablierten Claims durch Einfügen des Begriffs "Impfen" modifiziert, womit sie zugleich mit der Impfbotschaft die eigene Marke transportieren.

So heißt es etwa in der Genossenschaftsorganisation bei den VR-Banken "Wir impfen uns den Weg frei", bei Union Investment "Aus Impfen Zukunft machen" bei der R+V "Du impfst nicht allein" und "Auf diese Impfung können Sie bauen" bei der Bausparkasse Schwäbisch Hall.

Wüstenrot ersetzt in seinem Slogan "Wohnen heißt Wüstenrot" das Wort "Wohnen" durch Impfen, die Deutsche Bank fügt in ihrem Claim "Positiver Impf-Beitrag" ein Wörtchen ein und macht damit die Sprite zum positiven Impfbeitrag, während die Commerzbank die "Bank an ihrer Seite" durch "Geimpft Seite an Seite" ersetzt. Bei den Sparkassen heißt es "Impfen. Weil's um uns alle geht". Und die Postbank wirbt – passend zu ihrer Passt-Bank-Kampagne mit "Impfen passt." "Hoffentlich geimpft" heißt es bei der Allianz.

Die Impfaufrufe unter dem Hashtag #ZusammenGegenCorona werden seit dem 7. Dezember 2021 auf den Social-Media-Kanälen der teilnehmenden Unternehmen verbreitet. Unterstützt wird die Initiative von der Bild-Zeitung als Medienpartner. Zum Start erschien in Bild und BZ eine doppelseitige Anzeige mit ausgewählten Motiven. Weitere Motive werden unter www.bild.de gezeigt. Innerhalb der ersten vier Tage haben sich der Agentur Antoni zufolge bereits mehr als 1000 Marken der Kampagne angeschlossen.

of Blood – im Jahr 2022 fort und baut das Engagement weiter aus.

Seit 13 Jahren ist die Commerzbank einer der Hauptsponsoren der A-Nationalmannschaft der Herren beim DFB. Dieses Engagement hat die Bank zum Ende 2021 beendet und ist vorzeitig aus dem Vertrag ausgestiegen, der zuletzt am 1. Januar 2019 bis zum 31. Juli 2024 verlängert wurde. Dieser Rückzug aus dem Sponsoring der Nationalteams betrifft auch die U-21-Mannschaft der Männer. Die Entscheidung bedeutet jedoch nicht das vollständige Aus für die Zusammenarbeit mit dem Deutschen Fußballbund (DFB). Sondern das Sponsoring der Frauennationalmannschaft wird weiterhin fortgesetzt.

Das Frauenteam des DFB stand bereits dreimal im Mittelpunkt einer Commerzbank-Kampagne, zuletzt im Mai 2019 mit der Kampagne "Pferdeschwänze", bei der es im Marken- wie auch in den Produktspots, die hauptsächlich online



sowie im TV zu sehen waren, um Vorurteile gegen dem Frauenfußball ging (Bild). Die Kampagne von der Agentur Thjnk wurde im November 2020 mit einem goldenen Effie ausgezeichnet (siehe bank und markt 22/2020).

Im DFB-Pokal arbeiten **Ergo** und der DFB bereits seit 2016 zusammen. Diese Partnerschaft wurde bis 2026 verlängert und soll darüber hinaus deutlich ausgebaut werden. Seit dem 1. Januar 2022 ist die Ergo neuer "Offizieller Versicherungspartner" des Deutschen Fußballbundes". Mit dem Ausbau der Partnerschaft unterstützt das Unternehmen zukünftig die Nationalmannschaften der Männer und Frauen sowie der U 21, die DFB-Akademie und das Amateurfußball-Portal fussball.de. Zudem wird das Sponsoring des DFB-Pokals verlängert.

Die breit angelegte Kooperation ergänzt die bestehende Partnerschaft des Versicherers mit dem DFB rund um den DFB-Pokal der Männer und das Pokalfinale der Frauen, die im Zuge der neuen Zusammenarbeit ebenfalls bis zum Sommer 2026 verlängert wurde. Darüber hinaus ist die Ergo auch Titelpartner des E-Football-Pokalwettbewerbs für Amateur- und Profi-Gamer, "DFB-ePokal powered by Ergo".