

Etats und Kampagnen

Robo Markets hat ab 2022 eine Premium-Partnerschaft mit dem Bundesliga-Fußballverein Eintracht Frankfurt angekündigt. Die Vereinbarung gilt bis zum Ende der Saison 2023/2024. Im Rahmen des Vertrags erhält Robo Markets den Premium-Partner-Status. Damit wird das Logo des Unternehmens im Deutsche Bank Park zu sehen sein, auf Werbeflächen angezeigt und ist während der Spiele in der Fernsehwerbung zu sehen. Abgesehen von der visuellen Werbung im Stadion beinhaltet die Vereinbarung während ihrer gesamten Gültigkeitsdauer auch eine Reihe von Marketing- und Kommunikationsaktivitäten über die digitalen Kanäle des Fußballvereins.

Neben dem grundlegenden Kooperationspaket gehört zu der Vereinbarung außerdem eine Partnerschaft mit Eintracht Tech, einer digitalen Tochtergesellschaft von Eintracht Frankfurt, die eine Anwendung für Fans namens Mainaqila entwickelt. Über die App werden Eilmeldungen zum Verein gesendet und die Berichterstattung und Interviews auf Eintracht-TV und Eintracht-FM gestreamt. Mit der Mainaqila-App können die Nutzer Fanartikel und Tickets für Spiele kaufen und erhalten Zugang zu exklusiven Angeboten von Partnern. Die Partnerschaft zwischen Robo Markets und Eintracht Tech konzentriert sich auf kollaborative Anwendungen technologischer Lösungen, die dazu beitragen,

Mainaqila weiterzuentwickeln und zu verbessern und es für die Fans bequemer zu gestalten.

Robo Markets hat die Verlängerung seiner Zusammenarbeit mit BMW M Motorsport zu neuen, verbesserten Bedingungen bekanntgegeben. Das Unternehmen ist nun für die Rennsaison 2022 und 2023 Premium Partner von BMW M Motorsport. Bei den beiden anstehenden DTM-Rennen wird das Fahrzeug von BMW M Motorsport mit dem Robo-Markets-Logo auf Motorhaube, Türen, Dach und Kofferraum ausgestattet sein. Der Rennwagen wird von Philipp Eng gefahren. Die Vereinbarung beinhaltet auch das Branding von Robo Markets in Marketing- und PR-Kommunikationsinitiativen sowie die Markenidentität des Unternehmens auf dem Medienpapier und den Garagenwänden. Die neue Partnerschaft mit BMW M Motorsport soll dazu beitragen, die Marke Robo Markets auf dem europäischen Markt noch besser zu vermarkten.



Allianz wirbt wieder mit Dieter Hallervorden

Bereits seit März 2019 ist der Schauspieler Dieter Hallervorden Pflegebotschafter der Allianz. Seit März 2022 setzen die Allianz Private Krankenversicherung (APKV) und Dieter Hallervorden die im Juni vergangenen Jahres gestartete Werbekampagne zur privaten Pflegezusatzversicherung mit dem Slogan „Versichern was wirklich zählt“ fort.

Die Kampagne läuft im TV, online, auf Social Media und bei den teilnehmenden Vertreterinnen und Vertretern: Der Werbespot unter der Regie von Sönke Wortmann, in dem Dieter Hallervorden mit Ufos und dem Seeungeheuer Nes-

si zu sehen ist, wurde im März 2022 erneut im TV ausgestrahlt. Neben einigen Werbemitteln zur Agenturausstattung gibt es auch online verschiedene Clips, die die Vertriebe nutzen können. Wie im Werbespot spielt Dieter Hallervorden auch in diesen Szenen damit, dass es absurde Versicherungen für sehr unwahrscheinliche Szenarien gibt – zum Beispiel für den Fall einer Geister-Sichtung. Dem gegenüber stellt er die Pflegezusatzversicherung, die alles andere als absurd ist. Die humorvollen Szenen mit dem prominenten Pflegebotschafter sollen es den Vertrieben erleichtern, ihre Kunden unkompliziert auf das Thema Vorsorge anzusprechen.

Die **Hanse Merkur** wird neuer Trikotpartner des HSV. Der Versicherer löst am 1. Juli 2022 den bisherigen Sponsor Orthomol ab und wird mit seinem Logo



die Brust der Profis schmücken. Damit wird die seit vier Jahren bestehende Exklusivpartnerschaft mit dem Schwerpunkt Nachwuchsförderung und Familie erweitert. Die Vereinbarung gilt bis 2025 und ist ligaunabhängig.

Die **Siemens-Betriebskrankenkasse (SBK)** hat sich nach einem mehrstufigen Pitch für Havas als ihre neue Leadagentur entschieden. Der Gesamtetat beinhaltet die Konzeption, Planung und Gestaltung

aller Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Die Zusammenarbeit ist Mitte März gestartet und ist auf bis zu sechs Jahre ausgelegt.

Scalable Capital und die Berliner Kreativagentur Dojo haben ihre Zusammenarbeit mit einer breit angelegten Kampagne gestartet, die – wie schon die Kampagne von Union Investment – das Gefühl von TV-Spots aus den neunziger Jahren aufgreift. Die Botschaft: Werbung hat sich seit den neunziger Jahren verändert, die Geldanlage auch. Die Kampagne, die als Spots, als Online-Video und auf Social Media ausgespielt und von einer Out-of-Home-Headline-Kampagne unterstützt wird, soll allen



Menschen das Thema der privaten Geldanlage zugänglich machen und die Awareness für die Marke Scalable auf die nächste Stufe heben. „Wer an Geldanlage denkt, soll an Scalable Capital denken“, so Maximilian Meyer, Chief Marketing Officer von Scalable Capital. Dabei soll die Kampagne auch Menschen mit Vorbehalten gegenüber dem Kapitalmarkt erreichen – jedoch ohne erhobenen Zeigefinger, sondern mit Humor und einem Hauch von Nostalgie.

Im TV-Spot sieht man einen dicht gefüllten Aufzug, in dem sich die Fahrgäste – zur Melodie von „La donna è mobile“ von Verdi singend – zum Thema Geldanlage mit Scalable austauschen. „Oh wie vorsorglich sind ETFs. Sparplan anlegen – ohne Ordergebühren. Ganz einfach traden, auch Krypto und Aktien. Oh wie vorsorglich ist Scalable“, singen sie erst abwechselnd, dann im Chor. Anschließend erklärt eine Stimme aus dem Off: „Werbung hat sich verändert. Investieren auch.“

Die Kampagne ging bereits Ende Februar mit großflächigen 18/1-Plakaten und Riesenpostern in den Städten Ber-

lin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main, Stuttgart und Düsseldorf sowie auf Social Media und Online live. Der TV-Spot wird seit Anfang März auf zielgruppenaffinen Sendern, wie ARD, ProSieben, VOX oder Sky gezeigt. Von der kreativen Konzeption und Umsetzung bis hin zur Inhouse-Produktion hat die Agentur Dojo die gesamte Kampagne entwickelt und durchgeführt.

Wegen des Kriegs in der Ukraine hat der Eishockey-Verein Löwen Frankfurt bereits am 25. Februar die Zusammen-

arbeit mit ihrem langjährigen russischen Sponsor VTB Bank beendet und dabei auf den „elementaren, ja schmerzhaften Einfluss auf die wirtschaftliche Situation und die Zukunftsfähigkeit der Löwen Frankfurt“ verwiesen. Initiiert von **Frankfurt Main Finance** springen nun Mitglieder und Unterstützer der Finanzplatzinitiative ein, um die Finanzierungslücke bis zum Saisonende zu schließen: Deutsche Bank, Frankfurter Volksbank, Helaba, ING Deutschland, Metzler, Oliver Wyman und Value Bridge haben ihre kurzfristige sowie unbürokratische finanzielle Hilfe zu-

gesagt. Frankfurt Main Finance teilte mit, mit weiteren Finanzplatzakteuren sei man im Gespräch, insbesondere um die ebenfalls vakanten Sponsorenplätze für die nächste Spielzeit zu besetzen und damit die Lizenzierung für die Saison 2022/2023 sicherzustellen.

Der 2015 gegründete Digitalversicherer **Wefox**, der seinen Hauptsitz in Berlin hat, wird ab der Saison 2022/2023 neuer Hauptsponsor des 1. FC Union Berlin. Bereits seit dessen Bundesliga-Aufstieg 2019 ist das Insurtech-Unternehmen Ärmel Sponsor des 1. FC Union Berlin. Diese Partnerschaft wird nun weiter intensiviert. Ab dem Sommer 2022 wird das Wefox-Logo die Brust der neuen Union-Trikots zieren. Der abgeschlossene Dreijahresvertrag beinhaltet neben dem Trikot sponsoring der Profimannschaft auch die Präsenz auf TV-relevanten Werbeflächen, ein Hospitality-Paket sowie vielfältige digitale Aktivierungsmaßnahmen.

Die **Signal Iduna Gruppe** hat ihre Sponsoring-Vereinbarung mit Borussia Dortmund (BVB) vorzeitig bis zum Jahr 2031 verlängert. Damit ist kein anderer Sponsor so lange an der Seite des Vereins. Bereits seit 1974 – und damit seit 48 Jahren – ist Signal Iduna als Sponsor der Borussen aktiv. Deren Heimstadion trägt seit 2005 den Namen Signal Iduna Park. Auch diese Namensrechte wurden bis 2031 verlängert.

Unter dem Motto „Zwei Generationen, ein Team“ hat die Finanzberatungsgruppe **Plansecur** eine neue Social-Media-Kampagne gestartet. Im Rah-



men der Aktion werden Familien präsentiert, bei denen ein erwachsenes Kind und ein Elternteil gemeinsam bei Plansecur als Berater engagiert sind.



Zurich mit neuem Markenauftritt

Mit einem neuen Markenauftritt unterstreicht die Zurich Versicherung ihre Ambition, eines der nachhaltigsten und verantwortungsvollsten Unternehmen weltweit zu werden. Unter dem Claim „Zukunft beginnt mit Zurich“ bündelt die Zurich Gruppe Deutschland deshalb ab sofort alle kommunikativen Maßnahmen, vom TV-Spot über Online-Videos, Out-of-Home-Aktionen bis hin zu verschiedenen Brand Stunts. Die Kampagne stellt die Verantwortung für die gemeinsame Zukunft auf diesem Planeten ins Zentrum. Damit macht die Zurich Versicherung ihre 2021 vorgestellte Nachhaltigkeitsstrategie nun auch im werblichen Umfeld deutlich. Ziel ist es, nicht nur als Unternehmen zur Reduzierung des 1,5-Grad-Ziels beizutragen, sondern auch Kunden und Partner zu einem nachhaltigeren Verhalten anzuregen. Dies geschieht im Rahmen der ganzheitlichen Kampagne, die gleichermaßen die Steigerung der Bekanntheit anstrebt sowie die Bereitschaft zu nachhaltigem Handeln steigern soll. Dazu verdeutlicht die Versicherung in verschiedenen For-

maten, wie sie mehr Verantwortung für ihre Kunden und den Planeten übernehmen wird. Für die Kreation zeichnet die Düsseldorfer Agentur Butter als neue Leitagentur des Versicherers verantwortlich.

Wichtiger Bestandteil des neuen Markenauftritts ist ein TV-Spot, der seit dem 27. März zur Prime Time ausgestrahlt wird. An seinem Direktionsstandort in Köln hat der Versicherer am Samstag, den 26. März, einen Tag lang die kostenlose Nutzung aller öffentlichen Verkehrsmittel im Kölner Stadtgebiet ermöglicht.

In den sozialen Medien verzichtet der Versicherer unter dem Eindruck des Ukraine-Kriegs derzeit auf die Verwendung des weißen oder blauen Zurich-Z in einem blauen beziehungsweise weißen Kreis, da das Z in Russland zum Symbol der Kriegspropaganda geworden ist. Stattdessen kommt jetzt ein blauer Kreis mit der ausgeschriebenen Wortmarke „Zurich“ in Weiß zum Einsatz.