



Von Messi bis Atlético: ERGO baut internationale Fußballstrategie aus

Michael Fiedler

DFB in Deutschland, Inter Miami in den USA und jetzt Atlético de Madrid in Spanien: ERGO setzt beim internationalen Markenaufbau zunehmend auf Fußball. Die neue mehrjährige Partnerschaft soll vor allem die Einführung der Marke ERGO | DKV auf dem spanischen Markt begleiten.

Fußball soll Rebranding von DKV Seguros begleiten

ERGO hatte zuletzt angekündigt, die spanische Versicherungsmarke DKV Seguros künftig als ERGO | DKV zu positionieren. Das Sponsoring von Atlético de Madrid soll die neue Marke entsprechend schnell einer breiten Öffentlichkeit bekannt machen und zugleich die Positionierung im spanischen Krankenversicherungsmarkt unterstützen. Damit bekommt das Sportsponsoring eine konkrete Aufgabe innerhalb der Markenstrategie: Die Bekanntheit des etablierten Namens DKV wird mit der internationalen Konzernmarke ERGO verbunden. Mark Klein, Chief Digital Officer und Vorstandsmitglied der ERGO Group AG, erklärt: „Die neue Partnerschaft mit Atlético de Madrid positioniert unsere Marke auf einer der größten Fußballbühnen der Welt. Dies unterstreicht einmal mehr unsere Ambition, ERGO als führende Versicherungsmarke in all unseren Märkten weiter deutlich zu stärken.“

ERGO | DKV kommt auf die Hose

Die neue Marke soll dabei ausgesprochen sichtbar werden. Die ersten Mannschaften der Männer und Frauen von Atlético tragen künftig bei Spielen in LaLiga und Liga F, in den spanischen Pokalwettbewerben sowie im Supercup das ERGO | DKV-Co-Branding auf den Spiel- und Trainingsshorts. Hinzu kommen Bandenwerbung bei Heimspielen, Präsenz bei Pressekonferenzen und Interviews sowie gemeinsame Aktivitäten auf den digitalen und Social-Media-Kanälen des Clubs. ERGO sichert sich im Rahmen der Vereinbarung die Exklusivrechte als offizieller Versicherungspartner von Atlético de Madrid.

Von Deutschland über Miami nach Madrid

Mit der Partnerschaft zeichnet sich zugleich ein Muster in der Sponsoringstrategie des Konzerns ab. ERGO nutzt Fußball nicht allein zur allgemeinen Markenbekanntheit, sondern verbindet Partnerschaften zunehmend mit konkreten Märkten. Die langjährige DFB-Kooperation sorgt für Reichweite im Heimatmarkt. Das Sponsoring von Inter

Miami verschafft ERGO Präsenz in den USA. Atlético de Madrid soll nun den Markenumbau in Spanien begleiten. Dabei beschränkt sich die Zusammenarbeit nicht auf den Spielbetrieb. ERGO | DKV soll auch in der entstehenden Sports City rund um das erweiterte Riyadh Air Metropolitano präsent sein. Das Areal soll ab 2027 schrittweise eröffnet werden und Sport-, Freizeit- und Lifestyle-Angebote miteinander verbinden. ERGO | DKV wird dort unter anderem Titelsponsor der geplanten Surfakademie. Zudem ist Markenpräsenz in den Golf- und Padel-Bereichen sowie eine eigene Retailfläche vorgesehen. Für ERGO wird das Fußball-Sponsoring damit zunehmend zu einem Instrument der internationalen Markenarchitektur: unterschiedliche Clubs und Wettbewerbe – aber eine gemeinsame Marke, die in den jeweiligen Märkten sichtbar werden soll.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4951371/Von-Messi-bis-Athletico-ERGO-baut-internationale-Fussballstrategie-aus/>