

Etats und Kampagnen

Die **Erste Group** ist als einer der Hauptsponsoren der League of Legends European Championship (LEC) Playoffs in den E-Sport eingestiegen. Die LEC-Playoffs umfassen die wichtigsten Ligaspiele in der höchsten europäischen Spielklasse des Riot Games-Titels League of Legends und werden Ende August stattfinden.

Insgesamt wird zum Start des Sponsorings auf eine große Anzahl von Aktivierungen über alle Kanäle hinweg gesetzt. Der Ausgangspunkt ist ein emotionaler Imagefilm, der das von Jung von Matt/Donau mit Sitz in Wien entwickelte Markendach #glaubandich und Leitgedanke bisheriger erfolgreicher Kampagnen der Erste Bank in den E-Sports-Bereich übersetzt. Der Film macht

den Zuschauer mit den Zweiflern und Kritikern bekannt, mit denen sich E-Sports als junger Sport regelmäßig konfrontiert sieht. Außerdem werden die emotionalen Hürden veranschaulicht, mit denen sich junge E-Sports-Profis konfrontiert sehen. Gleichzeitig soll der Film den die junge Generation von Spielern ermutigen, an sich selbst zu glauben.

Darüber hinaus wird die Erste Group ein zusätzliches Edutainment-Angebot bereitstellen, dessen Social-Media-basierte Inhalte sich in erster Linie an E-Sports-Fans richten. Durch die Bereitstellung von Hintergrundinformationen soll jedoch auch die breite Öffentlichkeit mit E-Sports in Kontakt gebracht werden. Für die Konzeption und Umsetzung



aller Aktivitäten im Zusammenhang mit der Rolle der Banken ist die Sportmarketing-Agentur Jung von Matt/Sports verantwortlich.



Der ehemalige Skirennläufer Felix Neureuther ist das neue Testimonial der **Hypovereinsbank** und soll künftig für die wichtigsten Kommunikationsthemen der Bank stehen. Eine erste gemeinsame Kampagne widmet sich dem Omnikanalangebot und zeigt Neureuther mit seinem echten Private-Banking-Berater. In einem Fotostudio auf Hockern sitzend, unterhalten sich die beiden über die Vorteile des digitalen Bankings sowie der persönlichen Beratung. „Was meine App nicht kann, kann Stephan“, lautet die Botschaft.

Ziel der Kampagne ist es, die Botschaft „Neue App“ durch das zu flankieren, was die HVB im Vergleich zu Neobanken differenziert – nämlich die persönliche Beratung. So wird die App in der Kampagne zur „App mit der besten persönlichen Beratung“. Eine weitere Zielsetzung der Bank ist es, das Thema Private Banking entsprechend der Erbgeneration moderner und jünger zu inszenieren.

Produkte sollen in der Kooperation mit Felix Neureuther bewusst nicht beworben werden. Stattdessen geht es um Multikanalangebote wie die App, die Beratungskompetenz der Bank und spezielle Kundenbedürfnisse wie Stiftungsmanagement, Vermögensnachfolge, oder Immobilienmanagement.

Geschaltet werden Printmotive sowie Spots, die zunächst nur digital zum Einsatz kommen. Mögliche TV- oder

DEVK spielt Absicherung

Mit einer neuen Kampagne von der Agentur Grabarz & Partner will die DEVK junge Zielgruppen für das Thema Vorsorge sensibilisieren und sie mit ihrem Lieblingscontent erreichen.

Sechs verschiedene 15-Sekünder, die sich an Gaming-, Beauty-, Sport- oder Modeinteressierte richten, sollen zunächst einmal Reichweite und Aufmerksamkeit für das Thema Absicherung erreichen. Dazu werden die Zielgruppen mit jeweils eigenen Filmen und Landingpages angesprochen. Beispielsweise sieht man eine Gamerin, die dem Zuschauer zuruft: „Heute spielen wir Absicherung“!

Zuerst kommen die Filme in Mediatheken zum Einsatz, mit dem Ziel, eine hohe Reichweite und Aufmerksamkeit für das Thema Absicherung zu generieren. Im zweiten Schritt sieht die von Pilot Berlin entwickelte Mediastategie konkrete Produktangebote vor. Dabei liegt der Fokus auf Sonderformaten von Opinary sowie Paketbelegern für Kunden, die bei Limango, Otto, Mytoys oder About You bestellt haben. Bei About You ist außerdem eine native Integration geplant, wobei sich die Kampagnenmotive ganz in die Bildwelt des Portals einfügen sollen. Das Motto der Kampagne lautet: „Deine Vorsorge kommt jetzt zu dir“!

Kinoschaltungen sind noch offen. Die Kreation verantwortet die Münchner Agentur Berger Baader Hermes.

Visa überprüft seinen globalen Kreativetat, der ein Volumen von rund 200 Millionen US-Dollar hat. Zum Pitch sind die beiden Etathalter BBDO und Saatchi & Saatchi eingeladen. BBDO hält seit 2012 den weltweiten Kreativetat, Saatchi & Saatchi verantwortet seit 2015 die Kreation von Visa Europe.

Laut einer Visa-Mitteilung ist die Corona-Krise der natürliche Wendepunkt für eine Etatüberprüfung. Eine Entscheidung wird nicht vor Ende des Jahres erwartet. Der neue Kreativpartner soll sowohl für die übergeordnete Markenstrategie als auch fürs Tagesgeschäft Lösungen anbieten. Der Mediaetat, der von Starcom betreut wird, ist vom Ausgang des Pitches unberührt.

Die Versicherungsgruppe **Die Bayerische** hat einen Vertrag mit Magdalena Neuner geschlossen. Die frühere Biathletin wird demnach schwerpunktmäßig Markenbotschafterin der nachhaltigen Markenlinie Pangaea Life. Mit



der Kampagne und dem Einsatz von Magdalena Neuner als Testimonial will der Versicherer noch mehr Aufmerksamkeit für das Thema nachhaltige Vorsorge und Versicherung schaffen.

Die **LBS Ostdeutsche Landesbausparkasse** hat am 1. Juli 2020 das 30-jährige Bestehen des Unternehmens gefeiert. Anlässlich des Geburtstages lässt das Unternehmen drei Monate lang eine „Jubiläumsstraßenbahn“ im LBS-Look durch Potsdam fahren.