

Etats und Kampagnen

Die **KfW Bankengruppe** hat ihren Content-Marketing-Etat an die Berliner Agentur Axel Springer Corporate Solutions vergeben. Sie setzte sich im Pitch gegen zwei Mitbewerber durch. Der Auftrag umfasst ein integriertes Content-Marketing-Management von der Strategieentwicklung, Konzeption und Kreation über die Umsetzung bis zur Beratung bei Platzierung und Erfolgsmessung.

Aufgabe ist es, die Fördermaßnahmen der KfW im Inlandsgeschäft für Endkunden zielgruppengerecht und verständlich darzustellen. Dazu sollen entweder

Einzelmaßnahmen oder zusammengefasste Content-Marketing-Pakete zur Anwendung kommen. Die Zusammenarbeit startete im August 2020.

Die **Generali Group** ist mit der ersten globalen Werbekampagne in ihrer 189-jährigen Geschichte an den Markt gegangen. Die Gesamtkampagne besteht aus drei Phasen. Phase 1 konzentriert sich auf die rund 150.000 Vertriebspartner, die als Helden von Generali in ihren lokalen Gesellschaften in den Mittelpunkt gestellt werden. Phase 2 soll ab Oktober der Marke gewid-

met sein, während die dritte Phase im Jahr 2021 Schlüsselprodukte und Markenzeichen ins Zentrum setzen soll.

Gestartet wurde die Kampagne zunächst in Italien und Spanien, dann in Polen, Indonesien, Ungarn und Österreich, gefolgt von einem Dutzend weiterer Länder, in denen die Gruppe über verschiedene Kanäle – Fernsehen, Print, Radio, Outdoor, soziale Medien und andere Web-Plattformen – tätig ist. Sie umfasst einen „zeitgemäßen digitalen Medienmix“ und zielt auf die spezifischen Segmente ab, die für die Gruppe am interessantesten sind.

Entwickelt wurde die globale Werbekampagne in Zusammenarbeit mit der Marketing-Kommunikations-Agentur Dentsu, die mit der Entwicklung und Bereitstellung einer globalen Kommunikationsplattform für die Geschäftsstrategie „Lifetime Partner“ der Generali beauftragt wurde.

Kern der Kampagne ist die sogenannte „Reditude“ oder „Red Attitude“. Dabei steht die Markenfarbe für Empathie, Menschlichkeit und Dynamik.



Holvi mit neuem Markenauftritt

Holvi hat am 14. August seinen neuen Markenauftritt präsentiert. Die neue Markenidentität des digitalen Banking-Service für Selbstständige soll die Botschaft unterstreichen, wie einfach das Thema Finanzverwaltung für Selbstständige sein kann.

Im neuen Markenauftritt bleibt das Logo erhalten. Als neues und zusätzliches Gestaltungselement wurden verschiedene sich überlagernde und wellenförmige geometrische Linien eingeführt. Sie stehen für die Unwägbarkeiten und Ablenkungen, denen sich Selbstständige täglich stellen müssen. Gleichzeitig sind sie das verbindende Element zwischen den verschiedenen Motiven und Formaten und sorgen so für einen kanalübergreifend konsistenten Markenauftritt. Die Unternehmensfarben sind insgesamt heller geworden.

Im Vorfeld der Neuausrichtung hat das Unternehmen direkte Rückmeldungen von Kunden, Interviews mit Selbstständigen und eine Yougov-Marktanalyse ausgewertet, für die 500 Selbstständige und 500 Festangestellte befragt wurden. Daraus ergab sich der Gestaltungsansatz des neuen Markenauftritts. Kern des neuen Auftritts ist das Versprechen der „Work-Nice-Balance“ für Kunden.

Im Anschluss an den Brand Refresh startet Holvi eine Out-of-Home-Kampagne in Berlin. Dafür kommen ab September für einen Zeitraum von drei Wochen Billboards, Riesenposter und Bauzäune zum Einsatz, die die neue Bildwelt zeigen, in deren Mittelpunkt Selbstständige und deren Arbeitswerkzeug stehen. Es geht darum, Geschichten zu erzählen, in denen sich Selbstständige wiederfinden.

Die **Allianz Deutschland AG** wird für die Saison 2020/21 Partner der Volleyball Bundesliga (VBL). Zum Saisonstart wird der Versicherer mit dem Slogan „Gemeinsam. Stark.“ auf der Brust und auf dem Rücken aller Schiedsrichter-Trikots sowie einem Bodenaufkleber in jeder Erstliga-Spielhalle sichtbar sein. Zudem tritt der Versicherer bei den 45 TV-Spielen der neuen Bundesliga Saison auf Sport1 als Co-Presenter auf und wird damit sowohl im direkten Spielumfeld als auch im Rahmen der sendereigenen Programmtrailer zu sehen sein.

Die Allianz will mit dem Engagement dem Volleyballsport mit allen Vereinen durch eine schwierige Zeit helfen und für die sportbegeisterten Zuschauer mit ihrer Marke sichtbar sein, so Nathalie Vogt, Head of Sponsoring bei der Allianz Deutschland AG. Die Partnerschaft soll helfen, die negativen Folgen der Corona-Pandemie bei den Vereinen der 1. Bundesliga abzumildern. Das Engagement der Allianz hilft allen Ver-

einen der 1. Bundesliga der Frauen und Männer in gleichem Maße. Gemeinsam wurden Bereiche identifiziert, in denen die Unterstützung den größten Mehrwert für die Vereine bietet. So entlastet die Allianz die Vereine bei den Kosten für die Schiedsrichter. Auch in der Nachwuchsförderung wird investiert. Hier übernimmt die Allianz die Kosten für Auditverfahren, die zur Verbesserung der Nachwuchsarbeit in den Vereinen führen.

Darüber hinaus ermöglicht die Partnerschaft jedem Verein die Erstellung einer eigenen App für Android und iOS. In Zusammenarbeit mit dem französischen Unternehmen bFan entwickeln die Teams dabei auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnittene App-Angebote, die zur neuen Saison gelauncht werden sollen. Im Bereich Livestream unterstützt die Allianz die Kommentierung aller Partien der 1. Bundesliga der Frauen und Männer auf der VBL-Partner-Plattform sporttotal.tv durch die Anschaffung der notwendigen Hardware.

.....

Paysafecard und G2 Esports haben ihre Partnerschaft zum fünften Mal in Folge verlängert. Im Rahmen dieser Partnerschaft wird die Marke Paysafecard weiterhin über mehrere Social-Media-Kanäle und Twitch-Livestreams von G2 Esports sowie über Give-aways mit Paysafecard-Branding und die Integration von Events beworben. Zudem präsentierten beide Partner mit dem „G2 Esports European Brawl II“ ein Online-Turnier mit dem Ziel, einen Hype rund um Valorant zu erzeugen, was in Spitzenzeiten zu über 68.000 Zuschauern führte.

.....

Echtes Inkasso ist anders, als Du denkst. So lautete die Botschaft eines Videoclips des Inkassodienstleisters **First Debit**, in dem das Unternehmen mit Klischees zum Thema Inkasso spielte. Der Spot zeigte einen Unternehmer, der einen vermeintlichen Schlägertypen aufsuchte und gestand, einige offene Rechnungen zu haben. Sein Gegenüber entpuppte sich jedoch keineswegs als Bösewicht, sondern bot echte Hilfe an, indem per Anruf beim Inkasso-Dienstleister Ratenzahlung, auch per Paypal, vereinbart wurde. Anschließend erklärt der Helfer im Rocker-Look: „Was habt ihr denn gedacht? Böse Buben und

Action? Das hier ist echtes Inkasso.“ (siehe bank und markt 6/2020).

Der Deutsche Werberat als Selbstkontrollinstitution der Deutschen Werbewirtschaft sah in dieser Social-Media-Kampagne eine „im wahrsten Sinne der Worte Schwarz-weiß-Situation provoziert“. Vom Werberat kontaktiert, zog First Debit seine Werbung sofort zurück.

Die Stuttgarter Designagentur Strichpunkt mit Studios in Berlin, Stuttgart und Shanghai hat sich in einem mehrstufigen Pitch der **Bausparkasse Schwäbisch Hall** als deren neue Branding-Agentur durchgesetzt. Kern der Zusammenarbeit ist die Digitalisierung des Corporate Designs, ohne dass dabei die emotionale Kraft der Marke verloren geht, wie es Karin Kaiser, Abteilungsleiterin Markenmanagement bei Schwäbisch Hall, formuliert. Erste Er-

gebnisse werden für das erste Quartal 2021 erwartet.

Die Corona-Krise hat vielen Engagements im Sponsoring-Bereich einen Strich durch die Rechnung gemacht. Das gilt auch für das Rostocker Insurtech **Hepster**. In diesem Jahr wäre das Unternehmen als offizieller Versicherungspartner auf mehreren (E-)Bike-Festivals an den Start gegangen, die allerdings aufgrund von Corona ausfielen oder ins nächste Jahr verlegt wurden. Im November hofft das Unternehmen noch, auf der diesjährigen Eurobike Ende November dabei sein zu können.

Das Berliner Fintech **Coya** ist in Berlin mit einer Out-of-Home-Kampagne gestartet. Über das Nurture-Programm von Walldecaux, mit dem der Außenwerber junge Unternehmen aus Deutschland

Get insured faster than you can say

Fahrraddiebstahlversicherung!

COYA



fördern will, bespielt Coya 125 City Light Boster und 55 Billboards mit ihrer neuen Kampagne. Die Motive mit der Headline „Get insured faster than you can say...“ sollen vor allem junge Städter zwischen 25 und 35 Jahren sowie Arbeitnehmer aus dem Ausland erreichen.

Das Fintech-Unternehmen **Ferratum** knüpft an seine Zusammenarbeit als Titelsponsor der 2019 gestarteten FIA World Rally Cross (RX) an und bringt in der Saison 2020 ein eigenes Ferratum-Team unter der Leitung des finnischen Fahrers Jani Paasonen an den Start. Das Ferratum-Team soll künftige Innovationen in die RX einbringen und auf längere Sicht, vielleicht schon 2022, mit einem Elektroauto an den Rennen teilnehmen. Dies spiegelt viel von der Fintech-Transformation in eine vollständig digitale, moderne Bank wider. Das erste Rennen des Ferratum-Teams fand bereits am 22. und 23. August in Höljes, Schweden, statt.

Die **GVV-Privatversicherung AG** mit Sitz in Köln hat sich im Rahmen eines Pitches für die Agenturen KW43 und Grey entschieden, beide mit Sitz in Düsseldorf. Sie sollen den Markenauftritt und das Corporate Design neu aufsetzen und die erste Kommunikationskampagne des Direktversicherers entwickeln. Die Mediaplanung übernimmt WPP Media Solutions. Erste Ergebnisse in Form einer Kampagne sind zum Jahresende geplant. Ziel der Zusammenarbeit ist es, die Wahrnehmung der Marke GVV-Privatversicherung AG zu stärken, die Markenbekanntheit zu steigern und sich zukünftig deutlicher von der GVV-Kommunalversicherung zu differenzieren.