Etats und Kampagnen

Mit dem Start einer neuen globalen Marketingkampagne zeigt sich **Visa** seit September auch in Deutschland zum Launch seiner Markenevolution mit neuer Visual Identity. Eine Vielzahl von digitalen und analogen Displays sowie großformatige OOH-Flächen werden an hochfrequentierten Orten in Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Frankfurt

und München eingesetzt. Dabei stehen Geschichten von Menschen im Fokus, die den Netzwerkgedanken leben und erlebt haben. Die Anzeigenmotive zeigen Karteninhaber, Mitarbeiter, Partner und Händler sowie deren Antwort auf die Frage: „Visa verbindet Menschen mit Möglichkeiten – welche ist für dich am wichtigsten?"

Die Multichannel-Kampagne zur Brandevolution umfasst Digital, Out-of-Home-Maßnahmen und DCLPs, soziale Medien und TVC. Ein emotionaler TVC-Spot zeigt, wie das Visa-Netzwerk verbindet: mit anderen Menschen, mit Möglichkeiten, Technologien und Händlern. Dazu kommt ein neuer, moderner Look in der begleitenden digitalen Kampagne, auf Plakaten und in den sozialen Medien: Cut Outs auf weißem Hintergrund setzen die Menschen in den Fokus. Dazu bringen Headlines mit einem lässigen Ton auf den Punkt, wie das Visa-Netzwerk Menschen miteinander verbindet.

Auch eine interne Aktivierung, die anschließend für die externe B2C-Kommunikation genutzt wird, stellt die Menschen ins Zentrum, vom Praktikanten bis zum CEO. Die Motive mit deren Antworten werden für Xing, LinkedIn und Social Media genutzt.

Die visuelle Markenidentität wurde in Zusammenarbeit mit der Markendesignagentur Mucho entwickelt. Die globale Kampagne verantwortete die Kreativagentur Wieden+Kennedy. Für die Werbekampagne in Deutschland ist Digitas Pixelpark Hamburg zuständig, um Media kümmert sich Starcom. Die Agentur FischerAppelt verantwortet die PR-Implementierung.

Nach einem Kampagnenteaser zum E-Sports-Einstieg zu Beginn dieses Jahres haben die **Sparkassen** und Youtuber Handofblood alias Hänno ihre erste große gemeinsame Kampagne gestartet, um die Marke Sparkasse innerhalb der Gaming-Community zu positionieren. Gemeinsam mit der Sparkassen-Finanzgruppe und Handofblood haben die Agenturen Instinct3 und Jung von Matt Sports ein Alter Ego für die Aktivierung der LEC-Partnerschaft erschaffen: Als E-Sports-Berater „Sparkassen Hänno" vertritt der Influencer die Wertvorstellungen der Sparkassen wie die eigenen kreativen, humoristischen Interpretationen seiner Rolle. Zu den LEC Summer Split Playoffs wurde am 21. August der Hauptfilm veröffentlicht, sowohl auf den Social-Media-Channels von Handofblood als auch auf denen der Sparkassen-Finanzgruppe. Darüber hinaus gab „Sparkassen Hänno" am 2. September auch live auf dem Handofblood Twitchkanal seine Weisheiten und Beratungsskills zum Besten.

Im Spot: „Raus aus der Elo Hell" berät er die League-of-Legends-WG von Broeki & Kevin Westphal, die bereits in der Kindheit versuchten, in der LEC spielen zu dürfen. Nach etlichen psychischen Zusammenbrüchen haben sie ih-

Bausparkasse Schwäbisch Hall mit neuem Corporate Design

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall ist mit einem von der Stuttgarter Design- und Branding-Agentur Strichpunkt überarbeiteten Corporate Design an den Start gegangen. Strichpunkt hatte sich im August 2020 im Pitch um das Designkonzept der genossenschaftlichen Bausparkasse durchgesetzt. Basis des Auftritts sind weiterhin der Slogan „Auf diese Steine können Sie bauen", die Markenfarben Gelb und Rot und die drei roten Backsteine. Allerdings wurden die drei Steine digital optimiert und können beispielsweise jetzt auch mit einem Bild hinterlegt oder in weiß etwa auf den Bildern eines Spots eingeblendet werden.

Daneben arbeitet das neue Design mit stilisierten roten Häusern in verschiedenen Formen und Größen als flexibel einsetzbare Aktionselemente sowie mit Icons und Piktogrammen. Der Fuchs als einer der wichtigsten Markenbotschafter von Schwäbisch Hall bleibt erhalten und wurde lediglich behutsam überarbeitet. Er soll auch weiterhin eine tragende Rolle in der Kommunikation einnehmen. Passend dazu heißt die neu entwickelte Hausschrift „Fuchs".

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

re Jobs verloren und leben nun auf Kosten von Vater Staat. Das Ziel ist es, die Jungs in die LEC zu befördern, doch der Weg dahin scheint schwierig. Der Film spielt nicht zuletzt mit dem Klischee des spießigen Sparkassen-Beraters.

In der Kampagne geht es um mehr, als schlicht die Reichweite der Youtube-Größe Handofblood zu nutzen. Sondern anstatt ihn in die klassische Markenkommunikation zu integrieren, verknüpfen die Sparkassen die Positionierung ihrer Marke in der Gaming-Community nativ mit der Persona Handofblood. Dieser Antritt hat sich laut DSGV als richtig erwiesen. Schon der Kick-Off im Frühjahr erreichte über die verschiedenen Kanäle über fünf Millionen vorwiegend junge Gaming-Fans. Das Engagement der Sparkassen sei dabei extrem positiv bewertet und kommentiert worden.

Der IT-Dienstleister und -Servicepartner der genossenschaftlichen Finanzgruppe hat von Fiducia & GAD in **Atruvia** umfirmiert. Die Namensänderung soll den Auftakt für ein umfassendes Re-Branding bilden, mit dem das Unternehmen seine strategische Neuausrichtung und agile Neuaufstellung nach außen kommunizieren will. Der Abschied vom bisherigen Namen soll zudem dem Abschluss des Zusammenwachsens der beiden großen genossenschaftlichen IT-Dienstleister signalisieren, aus deren Fusion die Fiducia & GAD 2015 hervorging.

Der neue Firmenname soll vielfältige gedankliche Verbindungen wachrufen: In der Silbe „tru" klingt das englische Wort true an, um Wahrhaftigkeit und Vertrauenswürdigkeit zu evozieren. Das abschließende „via" soll an Verbindendes wie Brücken denken lassen und Assoziationen an die Vernetzung von IT-Systemen oder neue Formen im zwischenmenschlichen Miteinander wecken.

Gleichzeitig ist „via" das lateinische Wort für Weg: Gemeint ist der Weg in die Zukunft, den das Unternehmen als vertrauenswürdiger Partner gemeinsam mit den Genossenschaftsbanken gehen will. Damit soll der Markenname Atruvia die neudefinierte Unternehmensvision auf den Punkt bringen: „Wir verbin-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

den Menschen und Märkte von morgen – einfach. digital. sicher." Den neuen Markenauftritt versteht das Unternehmen als Bekenntnis und Versprechen an Kunden, Partner und die eigene Belegschaft.

Im Rahmen der Olympischen und Paralympischen Spiele hat die **Allianz Direct** wieder eine europäische Kampagne mit dem Sprinter Usain Bolt gestartet. Im neuen Werbespot „An der Seite der Helden von morgen" wird er von jungen Sportlern in ganz verschiedenen Sportarten herausgefordert – nicht immer mit dem gewünschten Erfolg.

Beim Tischtennis mit einem Mädchen fliegt ihm der Ball an den Kopf, beim Basketball mit einem Jungen im Rollstuhl schlägt er auf dem Hallenboden hin, in der Schwimmhalle mit einer jungen Turmspringerin bekommt er Höhenangst – und beim Laufen merkt er zu spät, dass es nicht um einen Sprint, sondern einen 1500- Meter-Lauf geht. Geschaltet wurde der Spot vom 19. Juli bis 8. August im Fernsehen sowie den Social-Media-Kanälen von Allianz Direct, jeweils in Deutschland, Italien und den Niederlanden.

In den nächsten acht Jahren wird die Muttergesellschaft Allianz einer der 15 weltweiten Partner der Olympischen und Paralympischen Bewegungen sein. Die Allianz unterstützt das IOC und IPC, die Organisatoren der Spiele, die Nationalmannschaften und Athleten weltweit mit Expertise, Versicherungen und Dienstleistungen.

Parallel zu der Kampagne haben der Online-Versicherer und Usain Bolt gemeinsam mit der Stiftung „Laureus Sport for Good" die Aktion #DirectPromise gestartet, um Kinder und Jugendliche aus sozial benachteiligten Familien dabei zu unterstützen, ihre Träume zu verfolgen. Diese Spenden-Sammel-Kampagne wird von einer Videoserie unterstützt, die seit dem 21. Juli die Geschichten junger Sportler erzählt.

Vier Raiffeisenbanken aus der Oberpfalz haben gemeinsam ein Musikvideo gedreht, mit dem sie sich als attraktive Arbeitgeber präsentieren und junge Menschen für eine Ausbildung in ihren Häusern gewinnen wollen: die **Raiffeisenbank Chamer Land**, **Raiffeisenbank Bad Kötzting**, **Raiffeisenbank Falkenstein-Wörth** und **Raiffeisenbank Eschlkam-Lam-Lohberg-Neukirchen b. Hl. Blut.**

Die vier Institute arbeiten im Bereich Recruiting seit vielen Jahren zusammen. Beispielsweise treten sie gemeinsam auf Messen auf, besuchen Schulen oder geben Bewerbertrainings.

Das 49-sekündige Video mit dem Titel „Azubi Time" ist einerseits der Tatsache geschuldet, dass solche Aktivitäten Corona-bedingt bestenfalls eingeschränkt möglich sind, gleichzeitig will man damit jedoch auch den veränderten Gewohnheiten von Jugendlichen Rechnung tragen.

Für die Umsetzung der Idee – Musikvideo, Recruitingfilm sowie Teaser und Social-Media-Maßnahmen – zeichnet die Bewegtbild- und Crossmedia-Agentur Kukuluru Media aus Regenstauf verantwortlich. Aus den Vorgaben der beteiligten Banken, dass im Video verschiedene Tätigkeiten aus den Bereichen Schalter, Immobilienberatung, Wertpapiergeschäft und IT zu sehen seien und die Banken gleichermaßen innovativ und seriös dargestellt werden sollten, entwickelte die Agentur die Idee, den Arbeitstag von Auszubildenden in einem Rap-Song zu inszenieren, und entwickelte gemeinsam mit den Banken den Song.

Dort heißt es zum Beispiel: „Gib Dir den Dax, kuck ma' der Kurs, geht hart ab wie der Beat", „Wir beraten Euch vor Ort und auch in Eurer Hood" oder „Komm in unser Team and live your dream". Darsteller sind aktuelle Auszubildende, der vier Kreditinstitute, Mitarbeiter sowie Firmen- und Privatkunden der Banken. Schauspieler wurden nicht engagiert.

Angekündigt wurde der Film mit mehreren Teaser-Videos und einer Online-Kampagne. Seit Anfang August läuft „Azubi Time" in den sozialen Medien sowie in den örtlichen Kinos der Region. Im Nachgang erschien zudem ein Making-of. Das Feedback war nach Angaben der Banken durchweg positiv.

Für ihre Haltungskampagne „Du bist nicht allein." ist die genossenschaftliche **R+V Versicherung** mit dem Marken-Award für den besten Marken-Relaunch 2021 ausgezeichnet worden.

Mit ihrer Haltung „gegen den Egoismus, für die Gemeinschaft" habe der Versicherer seine Marke erfolgreich neu positioniert und deutlich stärker profiliert, so die Begründung der Jury. Seit dem Start der Kampagne 2020 sei es gelungen, das Image zu stärken und alle Markenwerte zu verbessern. Hinter dem Marken-Award stehen die Absatzwirtschaft sowie der Deutsche Marketing Verband (DMV).

Huth + Wenzel wird ab Oktober 2021 neue Lead-Agentur der **LBS**. Die Frankfurter Werbeagentur setzte sich in einem mehrstufigen Pitch-Verfahren der Landesbausparkassen (LBS) durch und tritt die Nachfolge von BBDO an, von der der von Christian Bruhn vertonte Slogan „Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause", das Logo „LBS" und auch die bekannte Spießer-Kampagne stammen. Der Pitch wurde aufseiten der LBS durch Brainpartners (München) begleitet.

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH