

KREATION

KAMPAGNEN DESIGN AWARDS



In epischen Bildern beschreibt Schauspieler Elyas M'Barek die größten Herausforderungen und Glücksmomente, die ihm bei seinem Sportprogramm begegnen

Blut, Schweiß und Tränen

Lure Media: Die neu gegründete Content-Agentur gibt ihr Debüt mit einer epischen Film-Trilogie für Asics / Elyas M'Barek in der Hauptrolle



LURE

Die Agentur

Lure Media wurde Anfang 2016 von dem Regisseur und Kreativdirektor David Incorvaia in Berlin gegründet. Er versteht sein Unternehmen als Hybrid aus Agentur und Produktionsfirma mit besonderem Fokus auf Content und Storytelling. Incorvaia weiß in diesem Zusammenhang, wovon er spricht: Vor seiner Selbstständigkeit baute er in Deutschland die Kreativabteilung von Virtue, der Inhouse-Agentur von Vice Media, auf.

Von Bärbel Unckrich

Elyas M'Barek kämpft gegen den Schmerz. Er beschreibt die laute Stimme der Entschlossenheit, die ihn zu Höchstleistungen antreibt, und gibt sich schließlich dem überwältigenden Gefühl der Euphorie hin. Diese emotionalen, fast schon etwas pathetischen Szenen stammen aus einer Kurzfilm-Trilogie, bei der Deutschlands populärster Schauspieler für den Sportartikelhersteller Asics vor der Kamera stand.

Bereits im Juli kündigte Asics seine Kooperation mit dem „Fack ju Göhte“-Star an. Diese Woche startet nun die Markenkampagne, deren zentrales Element besagte Online-Filme sind, die durch ihre opulente visuelle Ästhetik überraschen. „Mir war es wichtig, dass die Filme etwas Unerwartetes bieten“, sagt Björn Hamacher, Marketing Director von Asics Europa. „Ich bin mir durchaus bewusst, dass die Clips polarisieren könnten“, ergänzt er und verweist dabei auf das epische Look & Feel, das der eine oder andere als zu übertrieben wahrnehmen könnte. Den Social-Media-Fans von M'Barek – 2,4 Millionen auf Facebook und 1,7 Millionen auf Instagram – wird die heroische Inszenierung ihres Idols zweifellos gefallen. Damit wäre das wichtigste Ziel erreicht. Schließlich will Asics mit der Kampagne vor allem die Zielgruppe der 14- bis 25-Jährigen ansprechen, die das Label bisher noch nicht auf dem Schirm hatten.

„Elyas schafft es, das Thema Training sehr glaubwürdig und authentisch zu vermitteln. Wir hoffen, dass wir durch ihn eine neue Zielgruppe erreichen.“

Asics war bisher vor allem in der Running Community verankert. Dort gilt die Marke als innovativ und technologisch fortschrittlich. Mit der internationalen „Want it more“-Kampagne, die Anfang des Jahres vom Stammbetreuer 180 Amsterdam gelauncht wurde, will sich der japanische Hersteller stärker im Bereich Training positionieren. Der eigens für die DACH-Region konzipierte Auftritt mit Elyas M'Barek ist Teil dieser globalen Strategie. Er stammt allerdings nicht von 180, sondern ist ein Projekt, das Asics zusammen mit Lure Media realisiert hat.

Hinter Lure verbirgt sich eine im Januar 2016 von dem ehemaligen Vice-Kreativen David Incorvaia gelaunchte Content-Agentur mit Sitz in Berlin. Vor seiner Selbstständigkeit baute der Regisseur und Creative Director das deutsche Kreativteam der internen Vice-Agentur Virtue auf. Insgesamt drei Jahre lang war er bei dem Medienkonzern an Bord. In dieser Zeit realisierte er Kampagnen für Kunden wie BMW, Coca-Cola, Audi und Adidas. Er habe viel bei Vice gelernt, doch jetzt sei es an der Zeit, eigene Wege zu gehen.

Incorvaia sieht sein Unternehmen als Hybrid aus Agentur und Produktionsfirma. Bei den Asics-Filmen stand er selbst als Regisseur hinter der Kamera. Für die Print-Motive hat er den renommierten

Fotografen Christian Anwander ins Boot geholt. Sein Anspruch: höchste Qualität in der Produktion. Sein Ziel: den Kunden dabei zu helfen, selbst zu Content-Anbietern zu werden. Dabei will Lure vor allem unterstützend tätig sein und orchestriert ein Team aus Kommunikationsprofis, das den Bedürfnissen des Auftraggebers bestmöglich gerecht wird. Lure besteht nur aus einer Handvoll Angestellter, kooperiert aber mit einem festen Stamm erfahrener Senior-Freelancer. Aktuell zählen dazu die frühere Y&R-Chefin Katja Metz, der ehemalige Digital-Strategiechef von TBWA Michael Zorn, die ehemalige Coca-Cola-Werbemanagerin Verena Nabrotzky sowie frühere Vice-Kollegen wie der Digitalstratege Fabian Maier und die Kreativstrategin Susanne Biermair.



Der Ex-Kreativdirektor der Vice-Agentur Virtue David Incorvaia hat Lure Media gegründet

Bei den Kunden kommt dieses Konzept offenbar gut an: „Die Zusammenarbeit mit Lure war sehr eng und konstruktiv. Es fühlte sich an, als würde ich mit einem Inhouse-Team zusammenarbeiten“, sagt Hamann, der sich deshalb auch vorstellen kann, in Zukunft weiter mit Lure zu kooperieren.

Je nach Kundenanforderung stellt Lure Media Teams zwischen 15 und 20 Mitarbeitern zusammen, in der Produktionsphase können es schon mal 50 sein. Neben Asics ist die Agentur für Johnson & Johnson aktiv. Hier entsteht gerade eine Online-Kampagne für Listerine mit dem Comedian Simon Gohsejohann in der Hauptrolle. Im Laufe des Monats sollen Details bekannt gegeben werden.

Es dürfte nicht allzu überraschend sein, dass auch dabei Bewegtbild eine wichtige Rolle spielen wird. Lure beschäftigt sich laut Incorvaia zwar grundsätzlich kanalübergreifend mit Storytelling, doch es lässt sich nicht verhehlen, dass sein Herz vor allem für das Medium Film schlägt. Das spiegelt sich auch in dem jüngsten Projekt wider, das im 4. Quartal dieses Jahr gelauncht werden soll: Lure will eine eigene Content-Plattform auf die Beine stellen. Dieses ambitionierte Vorhaben erklärt auch, weshalb die Agentur derzeit noch keine Website hat. Anstelle eines typischen B-to-B-Portfolioauftritts will Lure eine B-to-C-Plattform etablieren, die von Incorvaia und seinem Team kuratiert und mit eigenen Inhalten sowie denen der Kunden bestückt wird.