

## Sponsoring bei Banken: Fast ein Drittel für den Sport

Rund 650 Sponsoring-Projekte innerhalb von zwölf Monaten von zehn Banken beziehungsweise Bankengruppen (Commerzbank, Deutsche Bank, DKB, Hypovereinsbank, ING-DiBa, LBBW, Postbank, Sparkassen, Targobank und VR-Banken) hat die Research Tools net GmbH, Esslingen, für die „Studie Sponsoring Banken 2016“ analysiert. Das Sportsponsoring nimmt demnach mit 29 Prozent der Projekte den

größten Stellenwert ein, gefolgt von Kultursponsoring auf Platz zwei noch vor Bildung und Soziales. Umweltsponsoring steht mit lediglich 28 der insgesamt rund 650 für diese Studie erfassten Sponsoring-Projekte an letzter Stelle. Absolut gesehen sind Musik und Fußball die beiden Topkategorien mit jeweils über 50 Projekten.

Die Anteile der fünf Themenschwerpunkte variieren jedoch unter den untersuchten Instituten deutlich. So zeigt die LBBW den größten Anteil an Bildungsprojekten, die

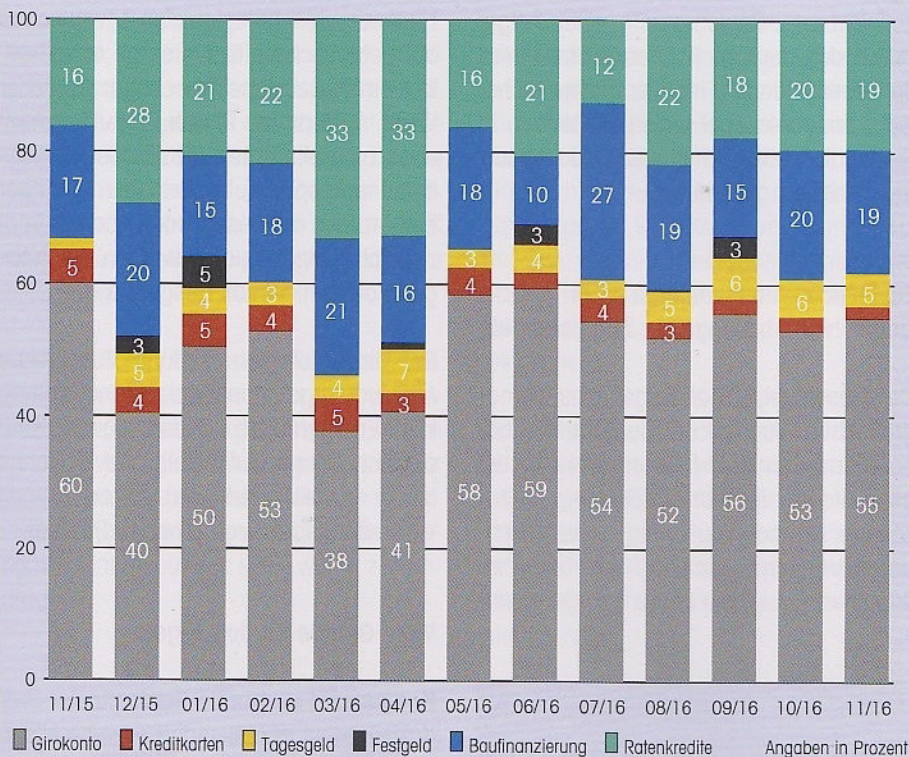
Hypovereinsbank sponsert verstärkt Kulturprojekte und die Targobank fördert zu 60 Prozent den Bereich Sport. Bei acht der zehn Banken werden die Projekte überwiegend jährlich gefördert. Die Deutsche Bank verfügt über den höchsten Anteil an permanenten Projekten. Insgesamt laufen sechs Prozent der Projekte permanent. Auf die Sparkassen und VR-Banken entfallen zusammen etwas mehr als die Hälfte aller Sponsoringaktivitäten.

Kommuniziert werden die Sponsoringaktivitäten üblicherweise über Pressemitteilungen und Social Media. Betrachtet man die Relation der Kommunikationsmaßnahmen und der Sponsoringaktivitäten, dann zeigen sich Commerzbank, Hypovereinsbank, Postbank und Targobank überproportional aktiv in der Berichterstattung ihrer Projekte. In durchschnittlich der Hälfte der Sponsoringprojekte ist der Sponsor auf der Website des Gesponserten sichtbar.

### Bankmarketing

## Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten November 2016

Im Vergleich zum Vormonat zeigt sich die Verteilung der operativen Marketingmaßnahmen der Banken stabil. Stabil ist auch der Anteil des Tagesgelds, das sich seit August 2016 um fünf Prozent eingependelt hat. Sein Anteil ist allerdings ausschließlich auf Aktivitäten in Vergleichsportalen zurückzuführen.



Quelle: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)

## Mobile Werbung erreicht spitze Zielgruppen

Breite Zielgruppen lassen sich besser durch Desktop-Werbung erreichen als über mobile Werbung. Dies zeigt der Nielsen Digital Ad Ratings Benchmarks and Findings Report, der mehr als 44 000 digitale Kampagnen in 17 Ländern, darunter Nordamerika, Europa, Lateinamerika und Asien/Pazifik, umfasst. Die durchschnittliche On-Target-Rate (Anteil Impression ausgeliefert an die richtige Zielgruppe) für breite Zielgruppen liegt demnach im Desktop-Bereich bei 80 Prozent, im Mobile-Bereich waren es 68 Prozent. Wird die Zielgruppe spitzer, steigt die Performance mobiler Kampagnen und kann die Performance von Desktop-Kampagnen in einigen Zielgruppensegmenten sogar übertreffen. Bei geschlechterübergreifenden Zielgruppensegmenten mit einer Altersspanne zwischen 16 und 30 Jahren, erreichten mobile Kampagnen eine On-Target-Rate von 53 Prozent und übertrafen damit die Zielgruppenerreichung von Desktop-Kampagnen mit 51 Prozent.