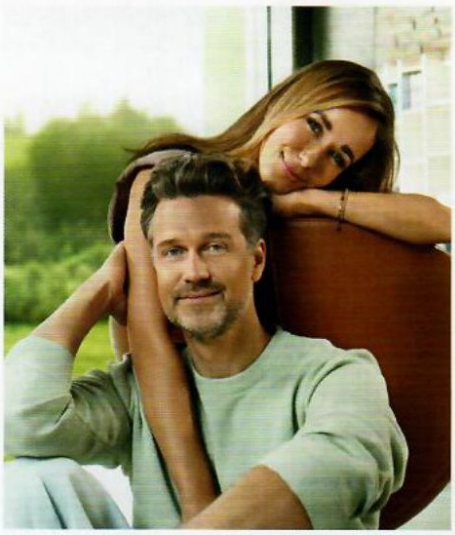


nälen sind geplant. Die Volks-Einkommens-Schutz-Aktion läuft bis April 2024. Konzipiert wurde die Kampagne von wvp, Stuttgart, und der Springer-eigenen Agentur Media Impact.

Unter der Marke „Volks-Produkt" vermarktet der Axel Springer Verlag schon seit vielen Jahren ganz verschiedene Produkte. Mit der Volks-Einkommens-Schutz-Kampagne erreicht R+V eigenen Angaben zufolge über die Springer-Medien fast 50 Prozent der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre.

Die **Hamburg Commercial Bank AG (HCOB)** ist in diesem Jahr zum vierten Mal Partner des größten deutschen Tennisturniers, der Hamburg European Open am Hamburger Rothenbaum im Juli 2023. Neben dem Sponsoring des Turniers umfasst das Engagement die Unterstützung einer Spendenaktion zugunsten von Kindern und Jugendlichen in der Region Hamburg mit dem Motto „Asse für den guten Zweck!"

Für jedes während der Hamburg European Open geschlagene Ass spendet

die Bank 117 Euro an den „Hamburger Abendblatt hilft e. V.", um Kindern und Jugendlichen aus einkommensschwachen Familien Sport und Bewegung zu ermöglichen.

Im Jahr 2022 wurden im kombinierten Damen- und Herrenturnier mehr als 300 Asse gezählt, sodass auch in diesem Jahr mit einer fünfstelligen Summe gerechnet wird. Das Branding der Bank wird unter anderem auf dem „Speedometer" zu sehen sein, dem Geschwindigkeitsmessgerät für die Aufschläge der Profis.

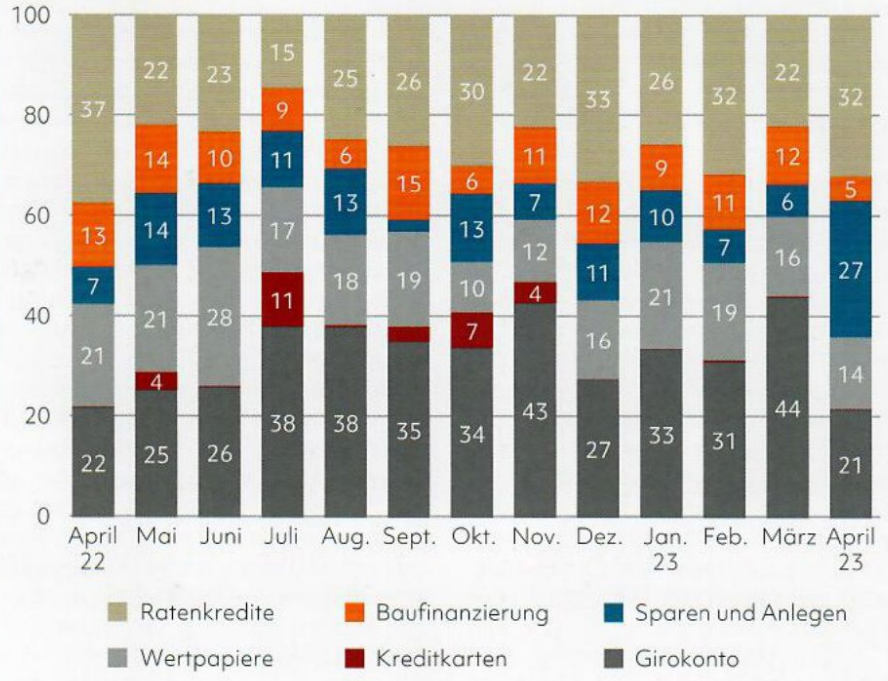
Die **Nürnberger Versicherung** ist seit vielen Jahren Hauptsponsor des 1. FC Nürnberg, inzwischen der am längsten aktive Hauptsponsor in der Vereinsgeschichte. Zu diesem Anlass ist der 1. FC Nürnberg am 7. Mai im Spiel gegen den 1. FC Kaiserslautern einmalig in einem Sondertrikot aufgelaufen, das die Botschaft „Gemeinschaft" transportieren sollte. Dafür wurde das Trikot einheitlich in den Vereinsfarben rot, mit den Sponsorenlogos in gleichen Farbtönen gehalten, sodass die Logos auf den Sondertrikots in den Hintergrund traten. Die Idee dabei: Der Fokus liegt auf den Menschen, die eine Gemeinschaft bilden.

Für die zugehörige Kampagne, die Werte wie Verantwortungsbewusstsein, Solidarität und Empathie transportieren soll, wurden im Umfeld des Vereins echte Fans in Alltagssituationen abgebildet. Gleichzeitig wurden sowohl das Original-Sondertrikot als auch eine deutlich preisgünstigere Variante als Baumwoll-T-Shirt in den Handel gebracht – letztere vom Versicherer subventioniert, um sicherzustellen, dass jeder sich als sichtbarer Teil der Gemeinschaft zeigen kann. Die Anzahl ist auf 1 884 Shirts limitiert – entsprechend dem Jahr, in dem die Nürnberger Versicherung gegründet wurde.

BANKMARKETING

Die Produktgruppe „Sparen und Anlegen" erreichte im April 2023 mit ihrem Anteil von 27 Prozent an den operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen ein Allzeithoch. Maßgeblich dafür sind die hohen Werbeausgaben der Deutschen Bank für das Produkt Festzinssparen. Auch mit Suchmaschinenanzeigen und in den sozialen Medien ist das Institut für dieses Produkt sehr aktiv.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im April 2023



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von Advision digital)