

fen. Dabei setzt die Kampagne besonders auf die bezahlte und organische Einbindung auf Social Media, um bisher ungenutzte Kontaktpunkte zur jüngeren Zielgruppe zu besetzen. Gleichzeitig hat die Agentur den Messeauftritt der Bank überarbeitet, passgenaue Google-Werbung geschaltet und die Homepage der BayernLB mit diesem Ansatz neu gestaltet. Weit sichtbares Highlight in München ist die Out-of-Home Kampagne, unter anderem am Odeonsplatz und dem Marienplatz.

Die **Evangelische Bank** hat im vergangenen Jahr die gesellschaftlich wertvolle Arbeit ihrer Kunden in Kirche, Sozial- und Gesundheitswirtschaft mit 677 500 Euro unterstützt. Das Fördervolumen setzt sich aus Spenden- und Sponsoringaktivitäten, der Ausschüttung eines Zweckertrags sowie der Unterstützung durch zwei Stiftungen zusammen.

Über Spenden- und Sponsoringaktivitäten hat die Bank im vergangenen Jahr 154 Projekte mit 451 709 Euro unterstützt. Außerdem sind 136 770 Euro, die durch Zuwendungen aus dem Gewinnsparszweckertrag der EB zusammengekommen sind, an bundesweit 92 gemeinnützige Einrichtungen geflossen. Die beiden Stiftungen der Bank haben insgesamt 89 000 Euro ausgeschüttet.

Anlässlich des Weltfrauentags am 8. März hat die **Creditplus Bank** auf ein Jahr der Zusammenarbeit mit der Para-Dressreiterin Regine Mispelkamp zurückgeblickt. Mit dem Sponsoring unterstützt Creditplus eine erfolgreiche Sportlerin auf ihrem Qualifikationsweg für die Paralympischen Spiele 2024 – dies zahlt direkt auf das Engagement der Bank ein, die zahlreiche soziale Projekte unterstützt und sich für Diversität einsetzt. Das gemeinsame Ziel ist es, den Parasport langfristig weiter in die Öffentlichkeit zu bringen.

Als offizieller Zahlungspartner der Uefa Euro 2024 in Deutschland hat **Ant International** eine globale Kampagne rund um seine Geschäftsbereiche Alipay+, Antom und World First angekündigt. Für Nutzer von Alipay HK, Touch'n Go eWallet, True Money, G Cash und Dana wurde eine In-App-Fanzone für die Fußball-EM eingerichtet. Neben Ratespielen und Sonderaktionen von

globalen Händlern finden Fans dort auch interaktive Fußball-Minispiele. Nutzer können direkt über die teilnehmenden Apps auf die Fanzone von Alipay+ zugreifen. An Spieltagen ist auch in den Stadien die Bezahlung über Apps der Zahlungspartner von Alipay+ möglich. Jeder Fan hat die Chance, exklusive Preise zu gewinnen; Nutzer kommen außerdem in den Genuss exklusiver Aktionen von Händlern wie Foodpanda, iQIYI, Spotify oder Apple. Weltweit starten die Online- und Offline-Zahlungs- und Händlerpartner von Alipay+ und Antom Kampagnen zur Fußball-Europameisterschaft in Deutschland. Zudem veranstaltet World First eine Verlosung für globale KMU.

Zum Weltfrauentag am 8. März hat die Sparplattform **Trade Republic** eine gemeinsame Werbeaktion mit dem Strumpfhosen-Label Saint Sass durchgeführt, um Frauen zu ermutigen, sich

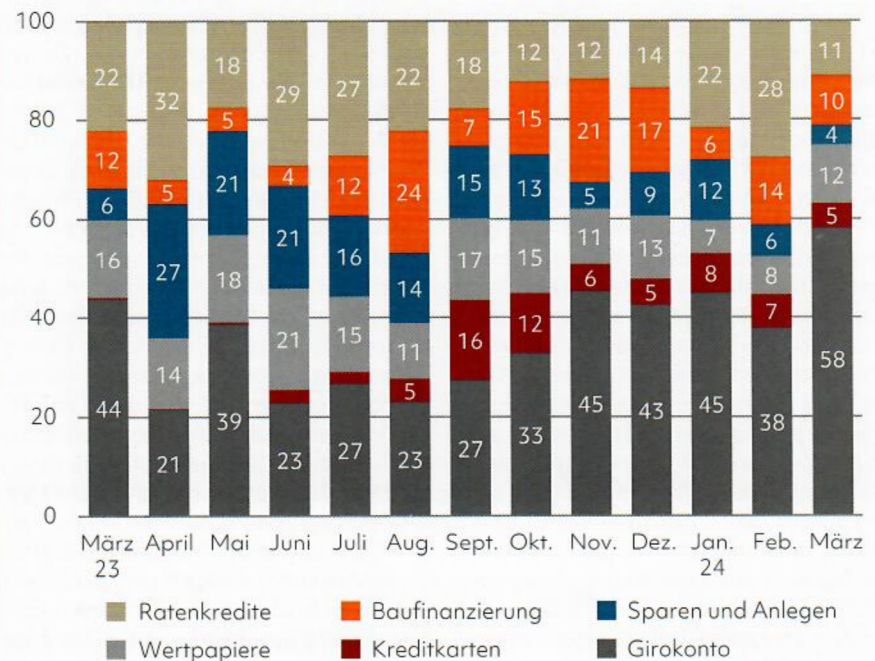


um ihre Altersvorsorge zu kümmern. Das diesjährige Motto der Kampagne, die Frauen an das Investieren heranzuführen soll: „Retire Rich“.

BANKMARKETING

Das Girokonto zeigt im März 2024 eine Dominanz, die in dieser Größenordnung zuletzt im Mai 2018 erreicht wurde. Wertpapiere konnten sich behaupten während die übrigen Produktkategorien verringerte Anteile verzeichnen. Am Wiedererstarken des Girokontos sind alle zehn untersuchten Banken und Bankengruppen sowie alle Marketinginstrumente beteiligt.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten März 2024



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)