eiterhin gerade auch zu seiner Herkunft und seinen angestammten Zielgruppen bekennt. Das gilt auch für die BBV-Holding AG, die ihre Funktion in der Gruppe weiterhin unter dem traditionellen Unternehmensnamen wahrnimmt.

Auf 158 Millionen Euro belief sich das gesellschaftliche Engagement der **Genossenschaftsbanken** im Jahr 2019, knapp 10 Prozent mehr als 2018. Das ergab eine Umfrage des BVR unter den Mitgliedsbanken. Die Summe umfasst Spenden, Sponsoring sowie Stiftungserträge. Das Stiftungsvolumen von Stiftungen der Kreditgenossenschaften belief sich Ende 2019 auf 346 Millionen Euro und hat sich damit seit 2006 verdreifacht (2018: 318 Millionen Euro). Die zentralen Motive der Banken für ihr vielfältiges Engagement sind Regionalität (96 Prozent), Kundennähe (77 Prozent), Nachhaltigkeit (68 Prozent) sowie Solidarität (55 Prozent).

Zugutegekommen sind die Gelder vor allem Kindern und Jugendlichen. Hier engagierten sich 97 Prozent der Genossenschaftsbanken. Mit 96 Prozent folgt die Unterstützung örtlicher Vereine und Initiativen.

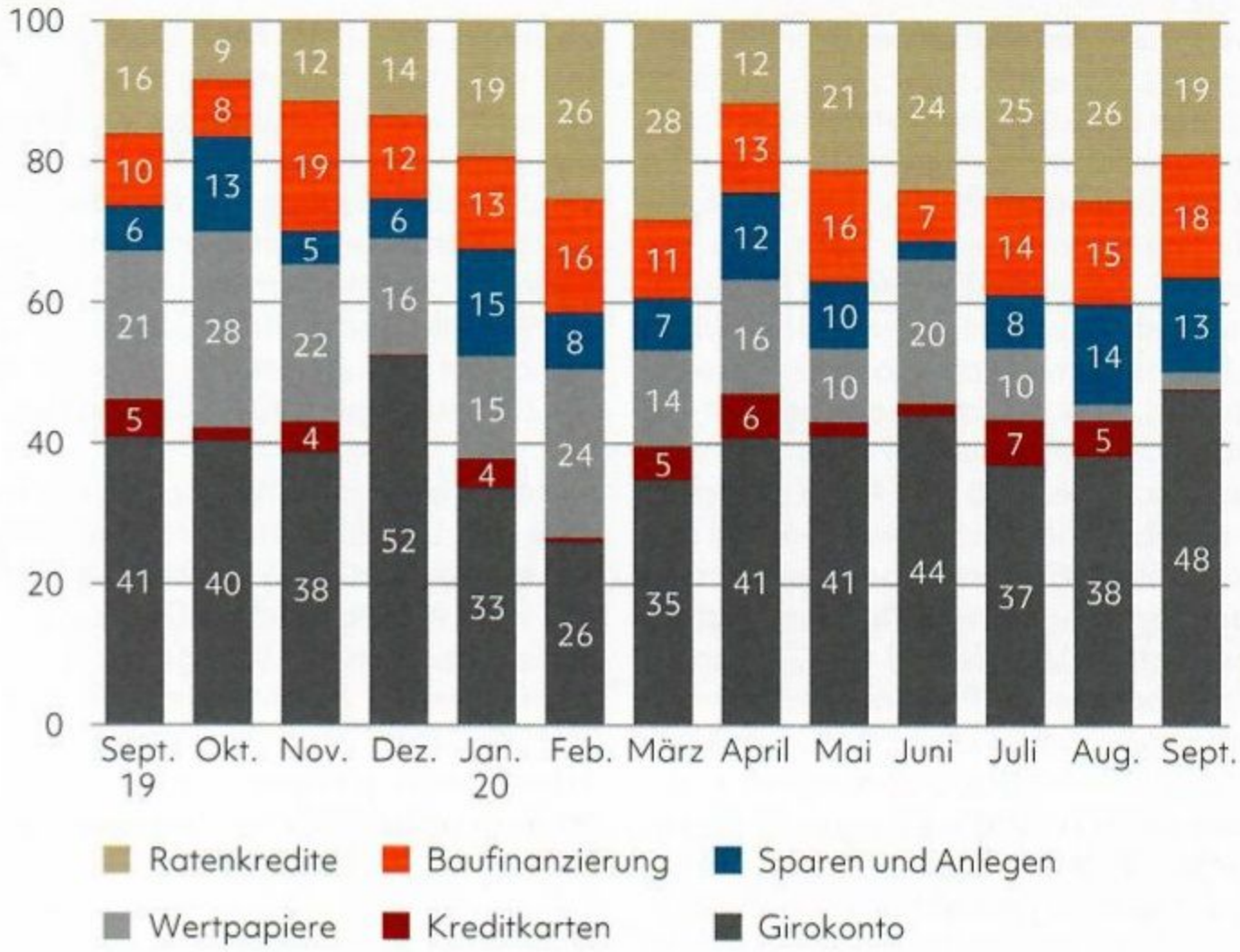
„Shopping, wie du es liebst", lautet das Motto der neuen Marketingkampagne von **Klarna**: Im Mittelpunkt stehen sogenannte „Guilty Pleasures", verrückte Vorlieben, Gewohnheiten oder Verhaltensweisen, die meist eher versteckt ausgelebt und – wenn überhaupt – nur selten erzählt werden. Die Kampagnenwelt mit sechs Motiven zeigt, dass diese Vorlieben oder Verhaltensweisen Menschen einzigartig machen, gleichgültig, ob man overdressed in den Supermarkt geht, grundsätzlich auf Grünes setzt oder jeden Sonntag ins Superhelden-Kostüm schlüpft. Die Kampagne soll Menschen dazu ermutigen, sie selbst zu sein und die auf alle Bedürfnisse zugeschnittenen Services von Klarna in Szene setzen.

Die Kampagne wurde von Anfang September bis Mitte Oktober mit verschiedenen Out-of-Home-Werbeformaten in Klarnas gewohnt auffälliger Bildsprache inszeniert. In den Städten Berlin, München, Hamburg, Wien, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Hamburg, Köln, Stuttgart, Essen, Leipzig und Frankfurt am Main wurden unter anderem riesige Mega-Poster, Poster-Galerien und Digital-out-of-Home-Wände platziert. Neben digitalen Formaten dienen als Verlängerung der Kampagne native Ad-Formate, wie Podcast-Platzierungen und ein Radio-Gewinnspiel, bei dem Gewinner einen Jahresvorrat ihres Guilty-Pleasure-Produktes sowie Gutscheine verschiedener Klarna-Händler gewinnen können. Zusätzlich wird im Rahmen einer Influencer-Kampagne die „Klarna Influencer Squad" ihre persönlichen Guilty Pleasures enthüllen. Entstanden ist die Kampagne in Zusammenarbeit mit der Kreativ-Agentur RCKT.

BANKMARKETING

Mit einem Anteil an den operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen von 18 Prozent erzielt die Produktkategorie Baufinanzierung ihren Höchstwert 2020. In Vergleichsportalen und den Social Media erzielt die Baufinanzierung überdurchschnittliche Anteile. Während die Sparkassen diverse Posts mit unterschiedlichen Aufhängern veröffentlichen, sind in Preisvergleichen vor allem ING und Sparda-Banken aktiv.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im September 2020



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)