hatte die Bank bekannt gegeben, ihr Engagement beim Deutschen Handballbund ebenfalls fortzuführen.

Die Kooperation mit der Handball-Bundeliga umfasst eine vielfältige Nutzung von Leistungsdaten der Profihandballer. Durch die fan- und mediennahe Nutzung dieser Daten will sich die DKB als maßgeblicher Innovationstreiber positionieren. Für die kommenden Spielzeiten, inklusive der Saison vor der Heim-Euro 2024, planen beide Partner eine verstärkte Zusammenarbeit bei der Entwicklung nachhaltiger Projekte in allen drei Säulen der Nachhaltigkeit.

Auch durch klassische Werbemittel bleibt die DKB in der Handball-Bundesliga präsent. Reichweitenstark geschieht dies durch das Hintertornetz-Banner mit DKB-Logo, das in allen Arenen für die Fans auf den Tribünen und vor den heimischen Bildschirmen sichtbar ist. Zusätzlich ist die Bank durch Werbemittel wie Bodenaufkleber und LED-Bande bei den Spielen sichtbar. Abgerundet wird ihr Sponsoring durch ein Ticket-Kontingent für beide HBL-Events. Über das Handball-Bundeliga- und DHB-Sponsoring hinaus engagiert sich die DKB bei mehreren Handball-Clubs: dem amtierenden Deutschen Meister SC Magdeburg, den Füchsen Berlin und dem SC DHfK Leipzig.

Die **Bethmann Bank** hat eine crossmediale Kampagne gestartet, um ihr neues „Entrepreneur & Enterprise"-Angebot für vermögende Privatkunden mit unternehmerischem Hintergrund bekannt zu machen. Die Kampagne läuft überwiegend digital über Social, Display und Native Ads. Darüber hinaus werden gezielt Anzeigen in der Börsen-Zeitung und in Fachmedien wie „Zeit für Unternehmer" oder „Der Mittelstand" platziert. Kreation und Umsetzung der Kampagne liegen bei der Markenagentur Vasata Schröder. Um die Besonderheit des integrierten Angebots zu verdeutlichen, nutzt die Kampagne ein Puzzle-Motiv, das zeigt: Privates und geschäftliches Vermögen sind Teil eines Ganzen. Das Kampagnenmotto lautet denn auch: „Privates, Geschäftliches – wo ist der Unterschied?

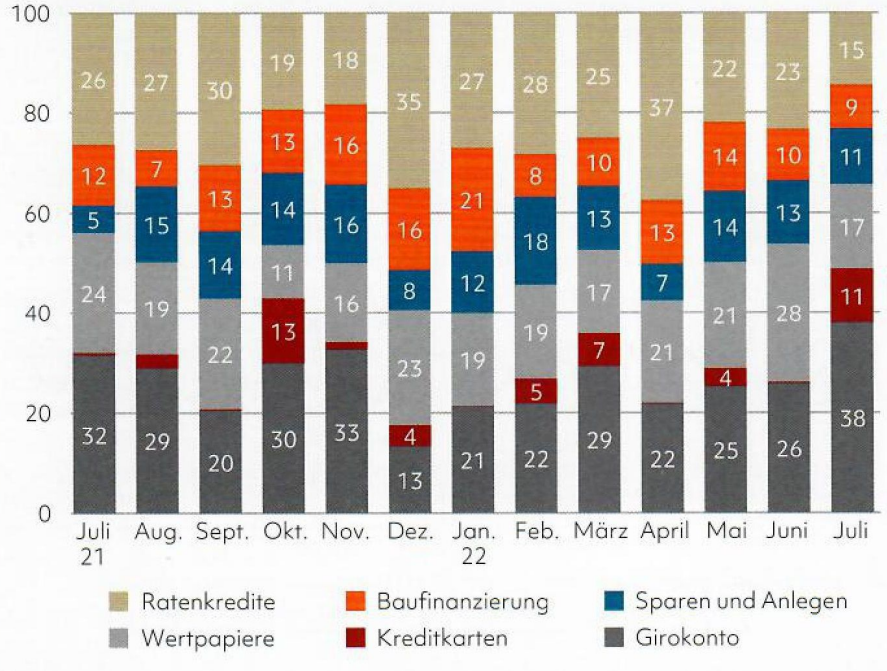
Drei Kampagnenmotive repräsentieren ein breites Unternehmerspektrum und stehen stellvertretend für die Kernbranchen Energiewende, Mobilität/Logistik und Digitalisierung, in denen die Bank im E&E-Bereich aktiv ist.

Drei Finanzdienstleister haben es mit vier Marketingaktionen ins Finale des Werbe-Effizienzpreises Effie geschafft: die **ING**, die **Dekabank**, die **Sparkassen** und die Allianz. Bei der ING geht es um die Image-Kampagne „Do your thing" von der Agentur Huth und Wenzel, bei der Allianz um die Kundenbindungsaktion „Allianz Versicherungsmanufaktour" für den Allianz Privatschutz von der Agentur Mantikor. Die Dekabank ist in der Kategorie „Highlight" für das Fußball-Finanzcoaching „Kida Likes To Kick" nominiert und der DSGV mit den Agenturen Jung von Matt und Instinct 3 in der Kategorie Influencer-Marketing für den „Sparkassen-Hänno".

BANKMARKETING

Die Zahlungsverkehrsprodukte Girokonto und Kreditkarte halten nach langer Zeit einmal wieder annähernd 50 Prozent der operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen. Comdirect, ING und Sparkassen sind dabei die aktivsten Player. Die ING konzentriert sich auf das Girokonto, die Sparkassen fokussieren auf Suchmaschinenanzeigen, die Comdirect bündelt ihre Maßnahmen bei Suchmaschinenanzeigen und Vergleichsportalen.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im Juli 2022



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)