Action? Das hier ist echtes Inkasso." (siehe bank und markt 6/2020).

Der Deutsche Werberat als Selbstkontrolleinrichtung der Deutschen Werbewirtschaft sah in dieser Social-Media-Kampagne eine „im wahrsten Sinne der Worte Schwarz-weiß-Situation provoziert". Vom Werberat kontaktiert, zog First Debit seine Werbung sofort zurück.

Die Stuttgarter Designagentur Strichpunkt mit Studios in Berlin, Stuttgart und Shanghai hat sich in einem mehrstufigen Pitch der **Bausparkasse Schwäbisch Hall** als deren neue Branding-Agentur durchgesetzt. Kern der Zusammenarbeit ist die Digitalisierung des Corporate Designs, ohne dass dabei die emotionale Kraft der Marke verloren geht, wie es Karin Kaiser, Abteilungsleiterin Markenmanagement bei Schwäbisch Hall, formuliert. Erste Ergebnisse werden für das erste Quartal 2021 erwartet.

Die Corona-Krise hat vielen Engagements im Sponsoring-Bereich einen Strich durch die Rechnung gemacht. Das gilt auch für das Rostocker Insurtech **Hepster**. In diesem Jahr wäre das Unternehmen als offizieller Versicherungspartner auf mehreren (E-)Bike-Festivals an den Start gegangen, die allerdings aufgrund von Corona ausfielen oder ins nächste Jahr verlegt wurden. Im November hofft das Unternehmen noch, auf der diesjährigen Eurobike Ende November dabei sein zu können.

Das Berliner Fintech **Coya** ist in Berlin mit einer Out-of-Home-Kampagne gestartet. Über das Nurture-Programm von Walldecaux, mit dem der Außenwerber junge Unternehmen aus Deutschland

fördern will, bespielt Coya 125 City Light Boster und 55 Billboards mit ihrer neuen Kampagne. Die Motive mit der Headline „Get insured faster than you can say..." sollen vor allem junge Städter zwischen 25 und 35 Jahren sowie Arbeitnehmer aus dem Ausland erreichen.

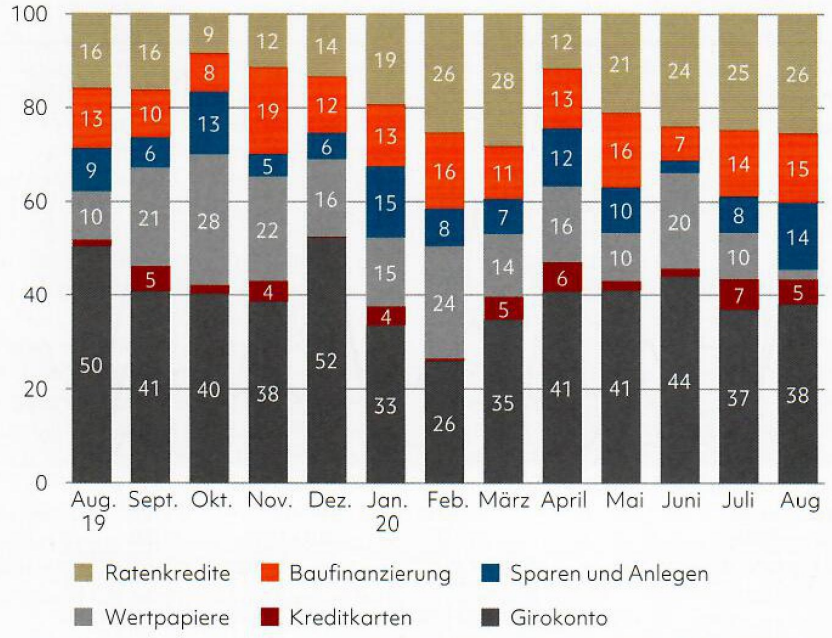
Das Fintech-Unternehmen **Ferratum** knüpft an seine Zusammenarbeit als Titelsponsor der 2019 gestarteten FIA World Rally Cross (RX) an und bringt in der Saison 2020 ein eigenes Ferratum-Team unter der Leitung des finnischen Fahrers Jani Paasonen an den Start. Das Ferratum-Team soll künftige Innovationen in die RX einbringen und auf längere Sicht, vielleicht schon 2022, mit einem Elektroauto an den Rennen teilnehmen. Dies spiegele viel von der Fintech-Transformation in eine vollständig digitale, moderne Bank wider. Das erste Rennen des Ferratum-Teams fand bereits am 22. und 23. August in Höljes, Schweden, statt.

Die **GVV-Privatversicherung AG** mit Sitz in Köln hat sich im Rahmen eines Pitches für die Agenturen KW43 und Grey entschieden, beide mit Sitz in Düsseldorf. Sie sollen den Markenauftritt und das Corporate Design neu aufsetzen und die erste Kommunikationskampagne des Direktversicherers entwickeln. Die Mediaplanung übernimmt WPP Media Solutions. Erste Ergebnisse in Form einer Kampagne sind zum Jahresende geplant. Ziel der Zusammenarbeit ist es, die Wahrnehmung der Marke GVV-Privatversicherung AG zu stärken, die Markenbekanntheit zu steigern und sich zukünftig deutlicher von der GVV-Kommunalversicherung zu differenzieren.

BANKMARKETING

Im August 2020 verzeichnet die Produktgruppe „Sparen und Anlegen" nach zwei schwächeren Monaten erneut zweistellige Anteile am operativ steuerbaren Marketing-Mix. Vor allem bei Suchmaschinenanzeigen und Social Media/PR zeigen sich deutlich verstärkte Aktivitäten. Sparkassen und VR-Banken halten hier die größten Anteile.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten im August 2020



in Prozent

Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)