

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen

Comdirect ist Innovationspartner des DDV

Die Comdirect hat mit dem Deutschen Volleyball-Verband (DVV) eine Innovationspartnerschaft für Halle und Beach vereinbart. Die neue Kooperation umfasst eine Partnerschaft mit den Beach- und Hallen-Nationalmannschaften der Frauen und Männer, das DVV-Pokalfinale sowie die nationale Beach-Volleyballserie Techniker Beach Tour. In den nächsten drei Jahren will die Bank vor allem im techno-



Quelle: Comdirect

logischen Bereich Akzente setzen und für den Volleyballsport punkten.

So sollen bei der Techniker Beach Tour, dem DVV-Pokalfinale und ausgewählten Länderspielen in der Halle die animierte Video-Challenge „Hawk-Eye“ (Linien-Technologie), ein Speedtracker (Geschwindigkeitsmessgerät) sowie die Kinexon-Technologie (erfasst Bewegungsdaten von Athleten) zum Einsatz kommen. Damit wäre der DVV der erste nationale Verband, der diese Techniken für seine nationale Serie und seine Hallen-Events einsetzt.

Neben den neuen Technologien will die Comdirect künftig immer und überall Zugang zu verständlichen, relevanten Informationen und Services rund um den Sport

und die Events bieten. Angedacht sind unter anderem ansprechend visualisierte Statistiken, die den Fans den Sport noch zugänglicher machen.

Zudem hat die Direktbank mit dem Beachvolleyball-Duo Laura Ludwig und Kira Walkenhorst eine zusätzliche Partnerschaft abgeschlossen. Die beiden Olympiasiegerinnen werden in den nächsten drei Jahren als Markenbotschafterinnen für Comdirect in Erscheinung treten.

Santander: Uefa-Sponsoring statt Motorsport

Ab der Saison 2018/2019 ist Santander für die Dauer von drei Jahren offizieller Sponsor der Uefa Champions League. Einen entsprechenden Vertrag unterzeichneten Santander und der Europäische Fußballverband Uefa in Brasilien. Dafür verabschiedet sich der Bankkonzern vom Engagement im Motorsport bei Ferrari und der Formel 1.

Nach acht Jahren als Partner der „Scuderia Ferrari“, beendet Santander zum Ende der Formel 1-Saison 2017 die Kooperation mit dem Rennstall aus Italien. Auch der Sponsorenvertrag mit der Formel 1-Serie, der in den vergangenen elf Jahren einen großen Anteil daran hatte, die Marke Santander weltweit bekannt zu machen, ist zum Jahresende ausgelaufen.

Consorsbank erzählt „Consorsbank Stories“

Die Consorsbank hat eine neue Marketingkampagne gestartet, in der drei verschie-

dene Charakteren beschreiben, wie ein entspannter und den persönlichen Bedürfnissen entsprechender Umgang mit der Geldanlage gelingen kann – unabhängig von eigenen Erfahrungen mit Finanzthemen.

Die „Consorsbank Stories“ werden nicht aus der Sicht der Bank, sondern aus dem



Quelle: Consorsbank



Quelle: Consorsbank

Blickwinkel des Kunden erzählt. Sie sollen dazu anregen, über den eigenen Umgang mit dem Geld nachzudenken, und auf die Unterstützung der Consorsbank aufmerksam machen.

Kern der integrierten Kampagne ist die Aktionsseite www.consorsbank.de/stories zusammen mit anderen digitalen Kanälen und sozialen Medien. Printanzeigen und ein TV-Spot in verschiedenen Varianten vervollständigen das Setup. Für die Konzeption und Umsetzung der Kampagne zeichnet die Serviceplan Gruppe, München, verantwortlich.

DWS wird zur globalen Dachmarke

Die Deutsche Asset Management („Deutsche AM“) hat bekannt gegeben, die DWS als neue globale Dachmarke einzuführen. Alle Geschäftsbereiche der Vermögensverwaltung werden künftig unter dieser globalen Marke zusammengefasst. Die DWS als Dachmarke soll damit die gesamte Bandbreite des Geschäfts abdecken: das Geschäft mit institutionellen Kunden und mit Privatkunden ebenso wie die Geschäftsbereiche aktives und passives Fondsmanagement sowie alternative Anlagen.

Neben dem neuen Markennamen wird das Unternehmen auch ein neues Logo erhalten, das die dynamische und zukunftsweisende Identität der Marke zum Ausdruck bringen soll. Die Markenumstellung aller Einheiten und Produktlinien soll 2018 abgeschlossen werden. Dabei werden die ETF-Marke Xtrackers und die Immobilien-Marke RREEF auf Produktebene beibehalten, eng verknüpft mit der neuen globalen Marke.

Mediaplus gewinnt Schwäbisch-Hall-Etat

Die Bausparkasse Schwäbisch Hall hat sich nach einem mehrstufigen Pitch für Mediaplus als neue Mediaagentur entschieden. Der unbefristete Vertrag, der zum 1. Januar 2018 begonnen hat, sieht ein jährliches Volumen im zweistelligen Millionenbereich vor.

Die neue Mediastrategie setzt auf eine potentialorientierte Zielgruppensegmentierung, wobei Ansprache und Wahl der Kanäle an der Customer Journey ausgerichtet sein soll. Dabei erfolgt die Aussteuerung relevanter Inhalte in den jeweiligen Segmenten motivgesteuert und verzahnt Marken- und Performance-Komponenten. Die Partner setzen dabei auf ein ganzheitliches, datenbasiertes Steuerungssystem für Tracking, Analyse und Optimierung.