

FUNK UND FINANZEN: WIE EINE RADIOKAMPAGNE DEN UMKÄMPFTEN GIROKONTEN-MARKT AUFWIRBELT



Marke: Santander Bank

KPI: Steigerung der Markenbekanntheit um 14 %, Verdopplung des Produktverständnisses

Modul: Brand Effekt

Branche: Banken

Angebote zu Girokonten gibt es wie Sand am Meer. Doch das Girokonto der Santander Bank, bei dem man Jahr für Jahr einen stattlichen Bonus bekommt, ist ein Finanzprodukt mit Seltenheitswert. Grund genug das Angebot mit Radio zu bewerben und dabei den Platzhirschen des Privatkundengeschäfts im deutschen Bankenmarkt die Show zu stehlen. Mit dieser Strategie geht die deutsche Tochter eines großen europäischen Kreditinstituts im Herbst 2014 in die Offensive - und kann sich erfolgreich gegen die Dominanz großer Marken behaupten.

Durch die Funkkampagne gelingt es Santander nachweislich Aufmerksamkeit für Marke und Produkt zu generieren. Die gestützte Markenbekanntheit liegt bei Personen, welche den Radiospot tatsächlich gehört haben, um 14 % höher, als bei Personen ohne Kontakt zum Radiospot. Auch die Werbeerinnerung fällt bei den Erreichten wesentlich höher aus. Der jährliche Bonus ist Erreichten zudem doppelt so häufig bekannt wie Nicht-Erreichten. Diese Effekte lassen sich durch die statistischen Analysen von Brand Effekt auch tatsächlich auf Radio zurückführen. Sie zeigen somit den Einzelbeitrag des Mediums. Die Effekte anderer Medien sowie soziodemographische Unterschiede zwischen Erreichten und Nicht-Erreichten sind dabei herausgerechnet. Der Radiospot weckt darüber hinaus überdurchschnittlich Neugier für das Produkt.

Radio erweist sich als geeignetes Medium, um ein attraktives aber durchaus erklärungsbedürftiges Finanzprodukt erfolgreich zu kommunizieren und Interesse daran zu erzeugen. Zudem verhilft das Medium einer zumindest auf dem deutschen Markt noch nicht voll entwickelten Marke zu einer stärkeren Positionierung.

CASE

Brand Effekt - Das Instrument

Brand Effekt analysiert den Effekt der Radiokampagne auf die Markenindikatoren Werbeerinnerung, Bekanntheit, Relevant Set und Image. Dabei wird der Einzelbeitrag von Radio im Media-Mix herausgearbeitet. Brand Effekt misst die Kontakte mit der Kampagne ‚objektiv‘, d.h. die Befragten tragen in einem Kalender ihr Radionutzungsverhalten ein. Diesen Daten werden die Schaltpläne hinterlegt und somit die tatsächlichen Kontakte ermittelt. Sämtliche Kontakte über öffentlich-rechtliche und private Radiosender werden dabei berücksichtigt. In der statistischen Analyse werden die Effekte anderer Medien sowie die Einflüsse anderer Störfaktoren herausgerechnet.

Fakten zur Forschung

Für die kampagnenbegleitende Forschung wurden in den Kalenderwochen 37 bis 40 des Jahres 2014 insgesamt 824 Personen befragt. Die Datenerhebung wurde dabei von dem unabhängigen Institut TNS Infratest durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren.

ANSPRECHPARTNER

BERNARD DOMENICHINI
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
Werbe- und Marktforschung

Telefon +49 69 15424-138

PC-Fax +49 69 15424-7138

E-Mail: bernard.domenichini@ard-werbung.de

