

## DIE BANK AN IHRER SEITE ... ...UND DAS MEDIUM AN IHREM OHR

Im Rahmen ihrer großangelegten Haltungskampagne setzt die Commerzbank im Herbst 2013 Radio taktisch ein, um ihr Girokonto mit 50 Euro Startguthaben zu bewerben. Mit Erfolg: Radio leistet einen nachweisbaren Einzelbeitrag im Media-Mix, generiert Aufmerksamkeit und stärkt die Wahrnehmung für die Angebote der Commerzbank.

**COMMERZBANK** 



**Marke:** Commerzbank

**KPI:** Steigerung von Marken- und Sloganbekanntheit, Verbesserung des Markenimages

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Banken

## CASE

### Eine gute Kampagne in schwierigen Zeiten

Banken stehen heute vor großen Herausforderungen. Seit der Finanzkrise ist das Bankgeschäft auch von einer Vertrauenskrise geprägt. Unter diesen Bedingungen suchen Bankhäuser nach neuen Formeln der Kundengewinnung und -bindung. Nur wer sich den Ängsten und veränderten Anforderungen der Kunden stellt, kann hier gewinnen. Die Commerzbank hat mit ihrer Haltungskampagne gezeigt, wie es geht. 2012 gab das wiedererstarkte Geldinstitut die Rückkehr zu seinem alten Claim „Die Bank an Ihrer Seite“ bekannt - als Teil einer gesteigerten Orientierung an Kundenbedürfnissen. Seitdem joggte Filialleiterin Lena Kuske in den Spots der Commerzbank und kommunizierte so den neuen Anspruch der Bank. Neben dem erfolgreichen Einsatz von Bewegtbild wie TV vertraute die Commerzbank aber auch auf andere Kanäle. So wurde Radio im Oktober und November 2013 taktisch eingesetzt, um das Girokonto mit 50 Euro Startguthaben zu bewerben.

Die Funkkampagne der Commerzbank hat nachweislich Aufmerksamkeit für die Marke generiert. Über Radio Erreichte waren nach der Kampagne zudem eher der Auffassung, dass die Commerzbank attraktive Konditionen biete. Dieser Effekt lässt sich durch die statistischen Analysen von Brand Effekt auch tatsächlich auf Radio zurückführen. Das attraktive Angebot des Girokontos wurde im Radiospot flankiert von der Einstiegsfrage „Brauchen auch Sie eine Bank, die Zufriedenheit nicht nur verspricht, sondern garantiert?“ sowie dem neuen alten Slogan „Commerzbank. Die Bank an Ihrer Seite“. Die Penetration dieses Slogans über den Kanal Radio hat sich dabei ebenfalls ausgezahlt. Die Slogan-Bekanntheit war unter Personen, die den Radiospot mindestens einmal gehört hatten, deutlich höher als bei Personen ohne Kontakt zur Funkkampagne. Die Brand Effekt-Studie zeigt zudem, wie stark die Slogan-Penetration auf die Marke einzahlt. Mit einer methodisch strengen Frage wurden die Probanden gebeten, den Slogan ungestützt der korrekten Marke zuzuordnen. Über Radio Erreichte waren dazu deutlich häufiger in der Lage, als Personen die den Radiospot nicht gehört hatten. Diese Effekte haben die Wirkung anderer Medien dabei keineswegs kannibalisiert. So haben beispielsweise Radio und TV jeweils starke Effekte bei der Slogan-Zuordnung gezeigt - Effekte, die sich gegenseitig sogar kombinieren ließen. Denn selbst bei hohen TV-Kontaktdosen steigerte jeder zusätzliche Radio-Kontakt die korrekte Zuordnung des Slogans zur Commerzbank.

## **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**

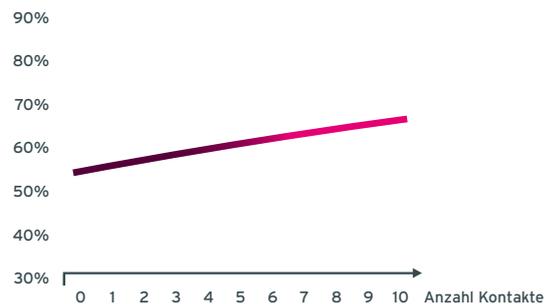
Für die kampagnenbegleitende Commerzbank-Forschung wurden in den Kalenderwochen 40 bis 46 2013 insgesamt 1.422 Personen befragt. Die Datenerhebung wurde dabei von dem unabhängigen Institut TNS Infratest durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren.

## DIAGRAMME

### Bekanntheitssteigerung durch Radio

#### Einzelbeitrag von Radio auf die ungestützte Markenbekanntheit

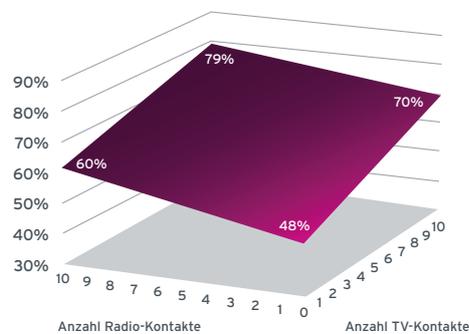
Der Beitrag von Radiokontakt auf die spontane Markenbekanntheit zeigt: Wer den Spot häufig im Radio gehört hat, hat die Commerzbank deutlich eher im Bewusstsein. Die Kampagne hat Aufmerksamkeit für die Marke generiert.



Datenquelle: TNS Infratest; Basis n=1.422; repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung 14-69 Jahre

#### Einzelbeiträge von Radio und TV auf die ungestützte Markenbekanntheit

Radio wirkt auch stark im Media-Mix: Radio und TV leisten jeweils Einzelbeiträge zur Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit. Im Mix beider Medien ist die Steigerung am größten.

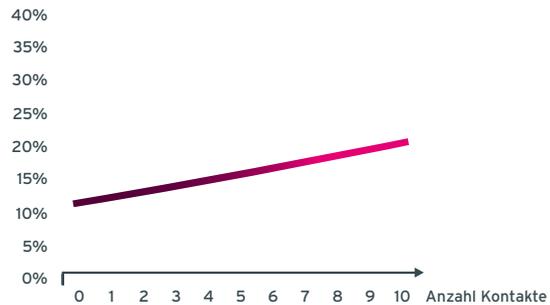


Datenquelle: TNS Infratest; Basis n=1.422; repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung 14-69 Jahre

## Radio unterstützt die Wiederbelebung des Marken-Slogans

### Einzelbeitrag von Radio auf die korrekte Sloganzuordnung

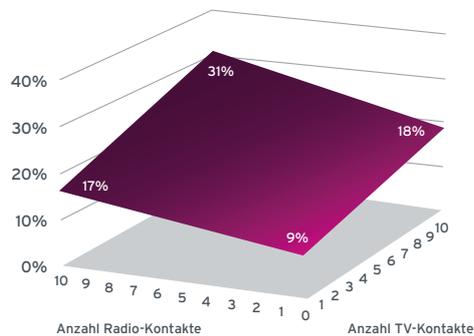
Die Befragten wurden gebeten zu dem Slogan „Die Bank an Ihrer Seite“ ungestützt die zugehörige Marke zu nennen. Jeder Kontakt mit der Radiokampagne steigert nachweislich die korrekte Zuordnung zur Commerzbank.



Datenquelle: TNS Infratest; Basis n=1.422; repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung 14-69 Jahre

### Einzelbeiträge von Radio und TV auf die korrekte Sloganzuordnung

Radio und TV leisten jeweils Einzelbeiträge zur Steigerung der korrekten Zuordnung des Slogans zur Commerzbank. Die Effekte beider Medien sind gleich stark. Die Effekte je Medium schwächen sich auch bei hohen Kontaktdosen des anderen Mediums nicht.

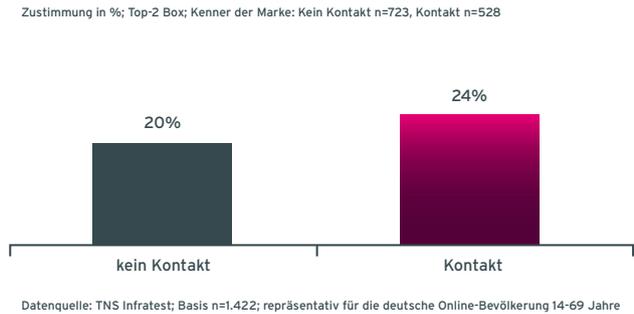


Datenquelle: TNS Infratest; Basis n=1.422; repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung 14-69 Jahre

## Image-Shift durch Einsatz von Radio

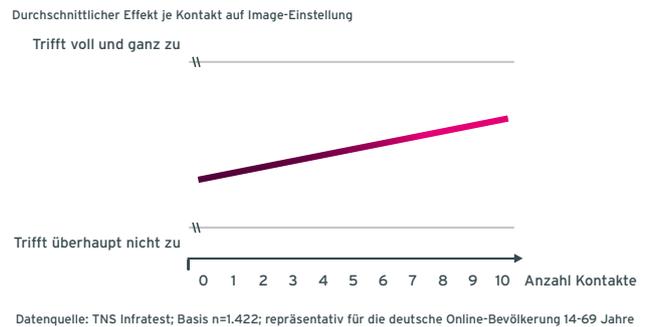
### „Commerzbank bietet gute Konditionen“

Jeder Kontakt mit der Radiokampagne steigert die Zustimmung zur Aussage, dass die Commerzbank gute Konditionen bietet. Es zeigt sich hier, dass der beworbene USP (50 Euro Startguthaben) erfolgreich vermittelt wurde.



### Image-Effekt: „Commerzbank bietet gute Konditionen“

Der Effekt lässt sich auch unter Kontrolle des Einflusses anderer Medien nachweisen und isolieren. Mit jedem Kontakt zur Radiokampagne lässt sich das Image leicht verbessern.



## 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](mailto:bernard.domenichini@ard-werbung.de)

