

MARKE

ING



KPI

Claim-Bekanntheit:
+ 38 Prozent

MODUL

Brand Effekt

BRANCHE

Finanzen/
Versicherungen

„Dein Business, Dein Banking“ ING wirbt im Radio für Geschäftskonto

Selbständige und Freiberufler gehen manchmal ausgefallenen Tätigkeiten nach. So auch in der Radiokampagne der ING. Dort lernen wir die Tierphysiotherapeutin Susan kennen. Sie beherrscht ihr Handwerk, beruhigt ihre vierbeinigen Patienten mit Leberwurstpaste und hat mit dem Geschäftskonto der ING auch finanztechnisch den richtigen Partner gefunden. Dies ist, so informiert der Spot, die ersten 6 Monate kostenlos. Und bietet auf Wunsch 3% Zinsen per anno aufs Tagesgeld für vier Monate. Mit dieser Mischung aus sympathischer Protagonistin und nüchternen Konditionen war die ING insgesamt fünf Wochen on air.

CASE

Den Erfolg der Kampagne dokumentiert eine kampagnenbegleitende Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren. Die zentrale Botschaft der Kampagne in Gestalt des Claims „Dein Business, Dein Banking“ merkten sich 2,34 Millionen Personen zusätzlich - eine Steigerung von 38 Prozent. Unterm Strich konnten 1,07 Millionen Personen hinzugewonnen werden, die sich vorstellen können, ein Konto bei der ING zu eröffnen (+ 8 %). Auch die ungestützte Markenbekanntheit der ING konnte um 1,83 Millionen Personen erhöht werden, was einem Zuwachs von 13 Prozent entspricht.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von ING:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 13 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 8 Prozent
- Steigerung der Bekanntheit des Claims um 38 Prozent („wirbt mit dem Motto ‚Dein Business, Dein Banking‘“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

Welche Banken kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Antwort: ING



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 785 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; SWH, HH, NRW, Hessen, RP, Saarland, BW, Bayern, Berlin

Relevant Set

Käme die Eröffnung eines Kontos bei der ING für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 785 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; SWH, HH, NRW, Hessen, RP, Saarland, BW, Bayern, Berlin

Bekanntheit des Claims

„Die ING wirbt mit dem Motto ‚Dein Business, Dein Banking‘“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 785 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; SWH, HH, NRW, Hessen, RP, Saarland, BW, Bayern, Berlin

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radiokampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne von ING wurden im Zeitraum vom 27.03.-30.03.2025 insgesamt 785 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren in Schleswig-Holstein, Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg, Bayern und Berlin online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Mit über 10 Millionen Kundinnen und Kunden ist die ING die drittgrößte Bank in Deutschland. Ihre Kernprodukte sind Girokonten, Baufinanzierungen, Spargelder, Verbraucherkredite und Wertpapiere. Im Geschäftskundensegment Business Banking bietet die ING Geschäftskonten sowie das verzinste Business Extra-Konto. Außerdem vergibt die ING Kredite an kleine und mittlere Unternehmen sowie Selbständige und Freiberufler. Die ING ist mit etwa 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Frankfurt am Main (Hauptsitz), Berlin, Hannover und Nürnberg vertreten.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Hans-Peter Gaßner
Advertising & Market Insights
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de