

MARKE

Postbank



KPI

Aktivierung: + 36 Prozent durch Audio und Video Mono

BRANCHE

Finanzen/Versicherungen

Niedriges Zinsumfeld, hohe Wirkung - Audio überzeugt für die Postbank im Mediamix

In der Kampagne der Postbank punktete Audio im Mediamix als emotionaler Verstärker und effektiver Aktivierungsfaktor. Ein starkes Angebot, ein klarer Call-to-Action und ein einprägsamer Audiospot sorgten nicht nur für Aufmerksamkeit, sondern stärkten auch das Markenprofil und konnten die Zielgruppe erfolgreich zur Handlung motivieren.

CASE

Neben der erfolgreichen Kommunikation eines zeitlich limitierten Angebotes der Postbank auf Tagesgeldzinsen, entfaltete die Kampagne aus Audio, Video, Online und OOH eine starke Wirkung im Sales Funnel, Markenprofil und in der Aktivierung. In der im Anschluss an die Kampagne durchgeführten Brand Lift Analyse überzeugte Audio im Mediamix: Sowohl die Relevant Set- als auch First Choice-Werte konnten durch die Kombination aus Audio und Video Mono - sowie insbesondere durch die Gesamtkampagne - deutlich erhöht werden. Ebenso wirkte Audio im Zusammenspiel mit Video und im Gesamtmix positiv auf die Brand Emotion sowie wichtige Imageitems und zeigte zudem eine signifikante Aktivierungsleistung - und das jeweils auch bei Nichtkund:innen der Postbank.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Audio und Mediamix wirken im Sales Funnel

Durch die Brand Lift Analyse wurde die starke Wirkung des Zusammenspiels von Audio und Video deutlich. Für 38 Prozent der Befragten mit Erinnerung an Audio und Video Mono kommt die Postbank grundsätzlich zur Nutzung in Frage - ein um 19 Prozent höherer Relevant Set-Wert als bei Befragten ohne Erinnerung an die Kampagne (32 %). Die Gruppe mit Erinnerung an die Gesamtkampagne verzeichnete mit 65 Prozent den Höchstwert. Diese positive Tendenz spiegeln auch die First Choice-Werte wider: Hier konnte die Kombination aus Audio und Video Mono (9 %) gegenüber der Gruppe ohne Kampagnenerinnerung (2 %) einen um 350 Prozent signifikant höheren Wert verzeichnen. Übertroffen wurde dieser lediglich von der Gruppe mit Erinnerung an den kompletten Mediamix (19 %).

Zusammenspiel von Audio und Video stärkt das Markenprofil

Neben einer positiven Entwicklung der Brand Emotion, konnten zahlreiche wichtige Imageitems deutlich gepusht werden. Aussagen wie „Die Postbank ist offen für jedermann“, „...spricht mit den Leuten auf Augenhöhe“ und „...bietet Beratung, Finanzprodukte und Services, die mir helfen nachhaltiger zu handeln“ trafen bei Befragten mit Erinnerung an Audio und Video Mono deutlich häufiger zu als in der Gruppe ohne Recognition. Die besten Werte wurden jeweils bei den Befragten erzielt, die sich an die Gesamtkampagne erinnerten.

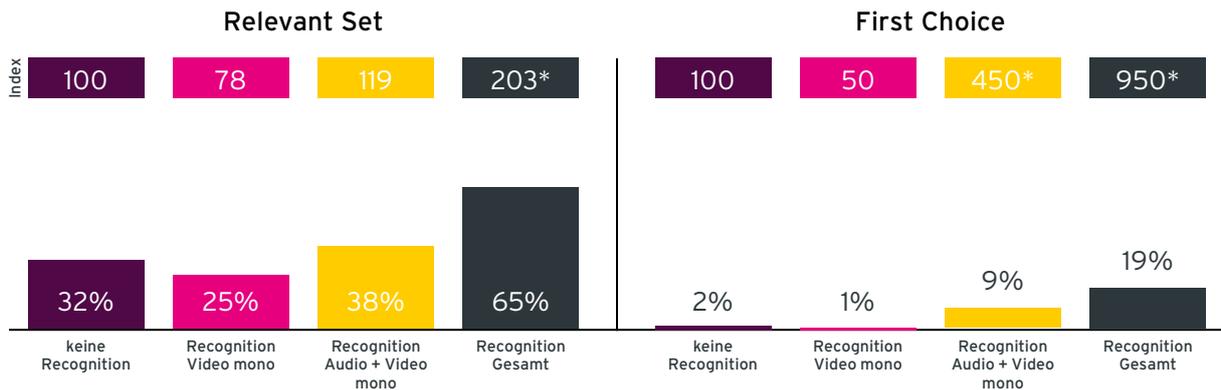
Audio im Mix liefert starke Aktivierungsleistung

Im Vergleich zur Gruppe ohne Erinnerung an die Werbemittel, wies der Mix aus Audio und Video signifikant erhöhte Aktivierungswerte auf: Einer 22-prozentigen Wahrscheinlichkeit, demnächst ein Tagesgeld-Konto bei der Postbank zu eröffnen, standen bei Erinnerung an Audio und Video Mono starke 30 Prozent und somit ein um 36 Prozent erhöhter Wert gegenüber. Sogar hervorragende 204 Prozent höher als die Gruppe ohne Recognition lag die Gesamtkampagne mit einem Aktivierungswert von 67 Prozent.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Sales Funnel Postbank

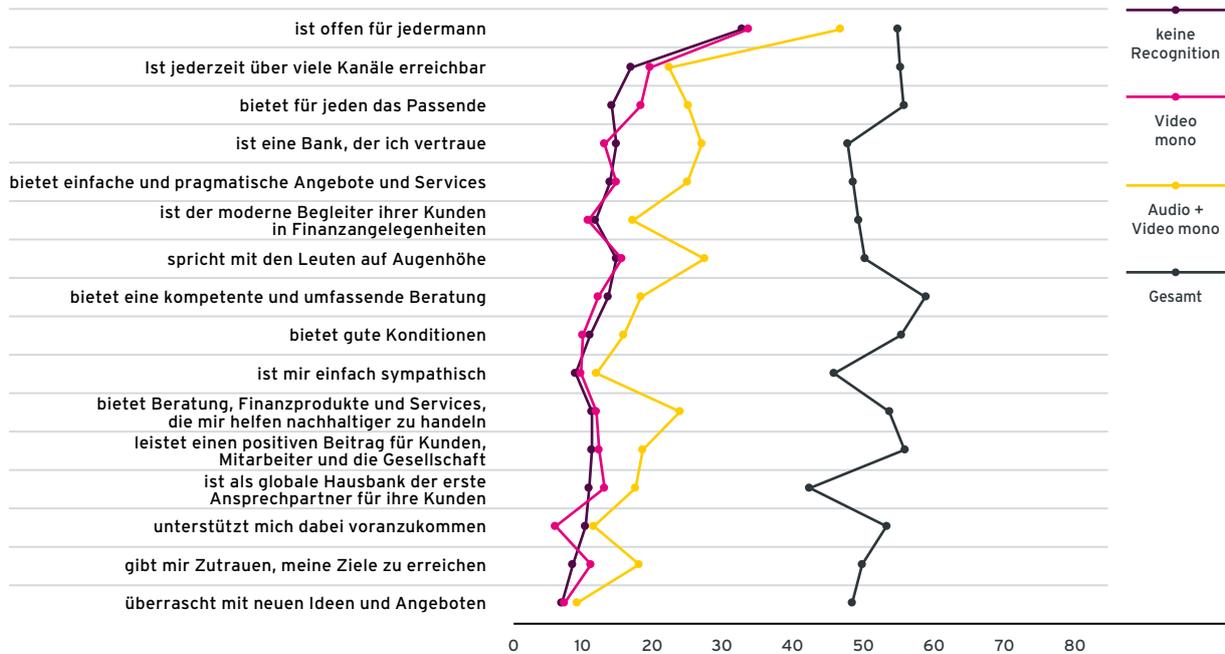
Postbank kommt signifikant häufiger als Anbieter von Tagesgeld in Frage, wenn Personen von der gesamten Kampagne erreicht wurden; erste Wahl schon deutlich höher im Audio-/Video-Mix



Quelle: IfaD, Basis: n=1.936
Frage: "Welche Anbieter von Tagesgeld kommen für Sie grundsätzlich zur Nutzung in Frage?" / „Welche Anbieter von Tagesgeld nutzen Sie bzw. haben Sie schon mal genutzt?“ | *signifikant (95%)

Markenprofil der Postbank

Starke Imagewirkung durch Audio-/Video-Mix, die Gesamtkampagne mit den besten Werten

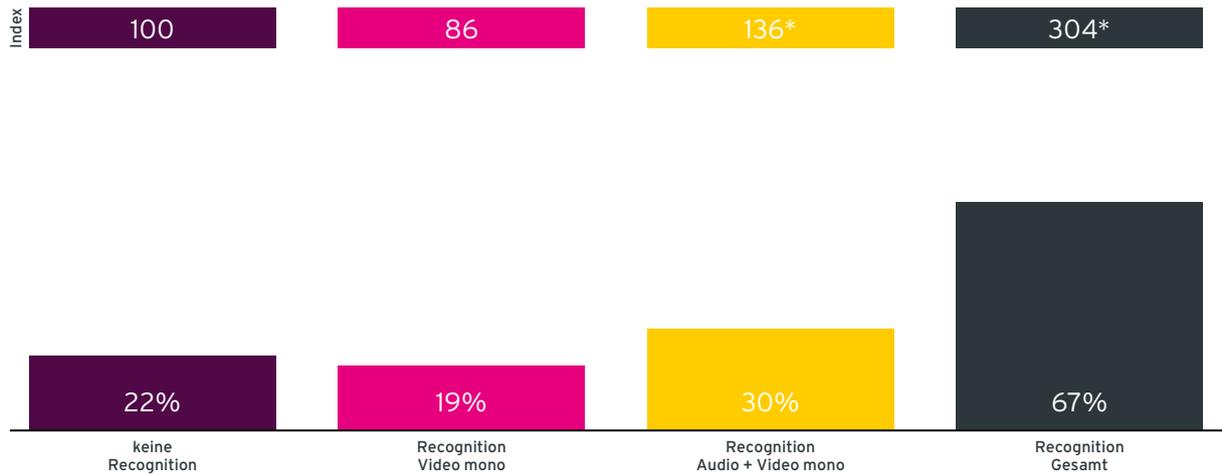


Quelle: IfaD, Basis: n=1.936
Fragen: „Welche der folgenden Aussagen treffen auf die einzelnen Anbieter besonders zu?“

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Aktivierung Postbank

Signifikante Activation durch den Mix aus Audio und Video;
die Kampagne als ganze wirkt sehr stark



Quelle: IfaD, Basis: n=1.936
Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst ein Tagesgeld-Konto bei der Postbank eröffnen werden?“ | *signifikant (95%)

RENATA MAJCUNIC - HEAD OF CAMPAIGNS & MEDIA, DEUTSCHE BANK AG

„Mit der Kampagne wollten wir unser attraktives Tageszins-Angebot effektiv und wirkungsvoll kommunizieren - und gleichzeitig die Marke Postbank weiter stärken. Der erfolgreiche Einsatz von Audio in Kombination mit den anderen Kanälen hat es uns dabei ermöglicht, unsere Zielgruppe zu erreichen und messbar in der Aktivierung und Markenwahrnehmung zu punkten.“

METHODIK/TOOL

Zur Untersuchung der Postbank-Kampagne wurde - mittels einer CAWI-Erhebung vom 28.03.2025 bis 01.04.2025 durch das Institut für angewandte Datenanalyse im horizoom-Panel - eine Brand Lift Analyse durchgeführt. Im Rahmen der nationalen Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für die Postbank relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren 25-49-Jährige mit einem Haushaltsnettoeinkommen über 2.500€ im Monat (Stichprobengröße n=1.936).

ÜBER DEN KUNDEN

Die Postbank ist eine Niederlassung der Deutsche Bank AG. Sie bietet ihren Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden eine einzigartige Kombination aus einfachen und preiswerten Bankprodukten des täglichen Bedarfs sowie postalischen Dienstleistungen.

Den Kundinnen und Kunden der Postbank steht ein umfangreiches persönliches und digitales Service- und Beratungsnetz zur Verfügung. Sie können aus einem bundesweit flächendeckenden Filialnetz mit rund 550 eigenen Filialen sowie 360 Beratungszentren der Postbank Finanzberatung wählen. Oder sie lassen sich von den rund 2.700 mobilen Beratern und Maklern bequem zu Hause beraten. Darüber hinaus nimmt das Postbank Online- und Telefonbanking eine Spitzenposition in Deutschland ein. Die Banking-App der Postbank hat mehr als eine Million aktive Nutzer.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Oliver Dudek
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: oliver.dudek@rms.de.de