

MARKE

Paypal



KPI

+8,9 % mentale Reichweite durch Audio-Mono

BRANCHE

Finanzen/Versicherungen

Ohrwurm-Spot mit starker Wirkung: PayPal punktet mit Audio

Mit dem Sound von Fleetwood Mac's Everywhere und einer Prise Humor positionierte sich PayPal im Juni 2025 mit einer nationalen Kampagne als starker Player für kontaktloses Bezahlen und Ratenzahlungen. Die unterhaltsamen Spots - mit der deutschen Synchronstimme von Will Ferrell - hatten Ohrwurmqualität und erzielten Höchstwerte in der Kampagne, auch in der jüngeren Zielgruppe sowie bei bisherigen Non-User:innen.

CASE

Zwei aufmerksamkeitsstarke Audiospots, flankiert von OOH- und TV/Video-Maßnahmen, machten PayPal im Alltag der Zielgruppe hör- und sichtbar. Im Fokus: bargeldloses Bezahlen im Laden, einfache Nutzung und flexible Ratenzahlung. In einer Evaluation durch das Institut MediaAnalyzer überzeugte der getestete Spot auf ganzer Linie und eine anschließende Brand Lift Studie bestätigte die effektive Wirkung der Audiokampagne. Trotz hoher Ausgangswerte erhöhte Audio-Mono die gestützte Markenbekanntheit auf 99 Prozent - Bestwert unter allen Recognition-Gruppen. Gleichzeitig erzielte Audio die höchste mentale Reichweite (+8,9 % gegenüber Befragten ohne Recognition) und stärkte gezielt die Verknüpfung mit wichtigen Category Entry Points - und das schon bei einem Share von lediglich 8 Prozent im gesamten Mediamix.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Hohe Markenbekanntheit erfolgreich ausgebaut

Obwohl die Markenbekanntheit von PayPal bereits bei Befragten ohne Erinnerung an die Kampagne auf einem sehr hohen Niveau lag (95 %), konnte die Audio-Mono-Gruppe einen um starke 4 Prozent höheren Wert von 99 Prozent erreichen - und schnitt somit auch im Vergleich zum Gesamtmix (93 %) hervorragend ab. TV/Video-Mono (98 %) sowie der Mix aus Audio und TV/Video (97 %) bestätigten zwar das Niveau der Audio-Mono-Gruppe, blieben aber knapp hinter dem reinen Audioeffekt zurück. Das Besondere: In der Audio-Mono-Gruppe war ein überproportional großer Anteil an 18-29-Jährigen und bisherigen Non-User:innen vertreten, was ein wichtiges Potential für Markenzunahme von PayPal aufzeigt.

Höchstwert in der mentalen Reichweite

Um Markenwachstum zu erzielen, ist es entscheidend, die mentale Verfügbarkeit auszubauen und somit in relevanten Bedarfssituationen bei der Zielgruppe präsent zu sein. Eine zentrale Kennzahl dafür ist die mentale Reichweite – in diesem Fall der Anteil an Befragten mit mindestens einer Kategorierelevanten Assoziation zu PayPal. Im Vergleich zur Gruppe ohne Erinnerung an die Werbemittel (89,4 %), lag die mentale Reichweite in der Audio-Mono-Gruppe mit 97,4 Prozent um bemerkenswerte 8,9 Prozent höher. Die TV/Video-Mono-Gruppe verzeichnete 94,7 Prozent und der Gesamt-mix 89,3 Prozent mentale Reichweite, was die Bedeutung von Audio für diesen wichtigen KPI deutlich unterstreicht.

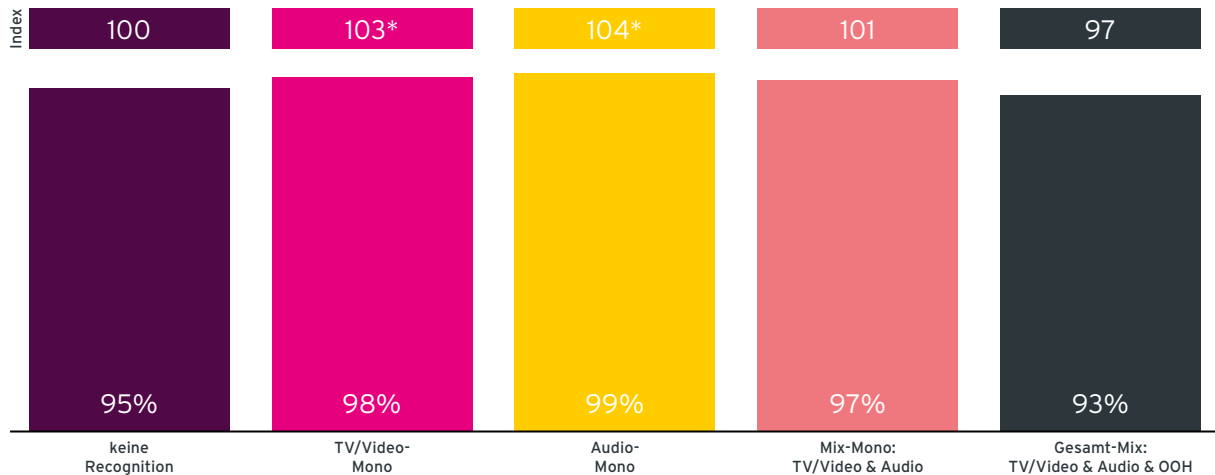
Verbindungen zu wichtigen Category Entry Points

PayPal wurde bereits stark mit zentralen Category Entry Points im Bereich digitaler und kontaktloser Zahlungen assoziiert. Die Audiokampagne intensivierte diese Verknüpfungen weiter: Besonders der zentrale CEP „bargeldloses Bezahlen“ wurde durch den Spot deutlich stärker mit PayPal verbunden. Auch die in den Audiospots beworbene „Ratenzahlung to go“ hatte einen klar positiven Effekt auf den CEP „Bezahlung in Raten“.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Markenbekanntheit von PayPal steigt mit Audio

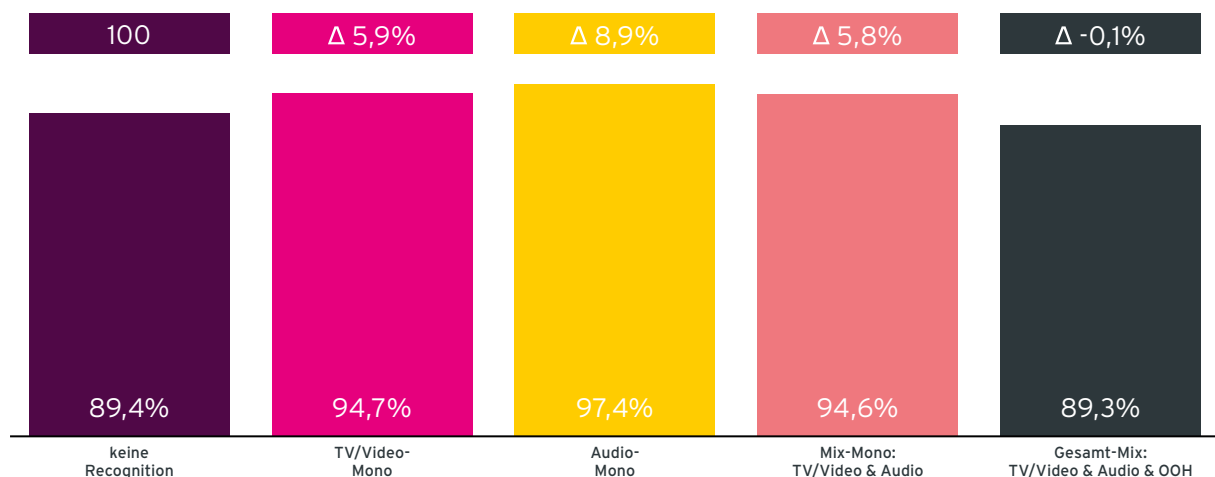
Trotz des sehr hohen Bekanntheitsniveau von PayPal
wird bei Audio-Mono-Erreichten diese noch signifikant gesteigert



Quelle: IfaD, Basis: Gesamt gewichtet n=2.556 Personen 18-50 Jahre in Deutschland, alle nutzen zumindest selten digitale, mobile und/oder kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten, Recognition-Gruppen: n=860/372/80/91/162 | Fragen: „Welche dieser Anbieter für digitale, mobile und/oder kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ hier: PayPal | *Signifikanzniveau 95% gegenüber keine Recognition

Mit Audio Ausbau mentaler Reichweite von PayPal

Der Anteil an Personen mit mindestens einer für die Kategorie relevanten Assoziation zu PayPal
wird bei Audio-Mono-Erreichten am stärksten erhöht und liegt um 8,9% höher als ohne Recognition



Quelle: IfaD, Basis: Gesamt gewichtet n=2.556 Personen 18-50 Jahre in Deutschland, alle nutzen zumindest selten digitale, mobile und/oder kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten, Recognition-Gruppen: n=860/372/80/91/162 | Kategorie: Anbieter digitaler, mobiler und/oder kontaktlosen Zahlungsmöglichkeiten | Mentale Reichweite: Anteil Befragter mit mindestens einer Assoziation zu PayPal

ISKRA VELICHKOVA, SENIOR DIRECTOR MARKETING DACH, PAYPAL

„Die Audiospots konnten nicht nur den Charakter und die zentralen Botschaften der Kampagne perfekt transportieren, es wurde zusätzlich auch unser Markenprofil geschärft und die junge Zielgruppe erreicht. Die starke Performance hinsichtlich der mentalen Reichweite zeigt zudem, wie kraftvoll Audiowerbung wirken kann.“

METHODIK/TOOL

Zur Untersuchung der Kampagne von PayPal wurde - mittels einer CAWI-Erhebung vom 27.06.2025 bis 30.06.2025 - mit dem Panelanbieter horizoom und IfaD, dem Institut für angewandte Datenanalyse, als Auswerter eine Brand Lift Studie durchgeführt. Im Rahmen der nationalen Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für PayPal relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren 18-50-jährige in Deutschland, die zumindest selten digitale, mobile und/oder kontaktlose Zahlungsmöglichkeiten nutzen (Stichprobengröße n=2.556).

ÜBER DEN KUNDEN

PayPal steht seit mehr als 25 Jahren an der Spitze der Revolution des digitalen Handels. Durch das Schaffen innovativer Erlebnisse, die das Bewegen von Geld, Verkaufen und Shopping einfach, persönlich und sicher machen, ermöglicht PayPal Verbraucher:innen und Unternehmen in rund 200 Märkten, erfolgreich an der Weltwirtschaft teilzunehmen.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Michela Vödisch-Lo
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de