

MARKE

ING



KPI

Aktivierungskraft Δ 74 Prozent

BRANCHE

Finanzen/Versicherungen

Wie ING mit authentischem Storytelling Selbstständige überzeugt

Mit einer spezifischen Audiokampagne für ihr Geschäftskonto adressierte ING die Zielgruppe der Selbstständigen und Freiberufler. Im Fokus standen dabei nicht nur Reichweite und Aufmerksamkeit, sondern auch die Differenzierung im Wettbewerbsumfeld. Die begleitende Wirkungsanalyse zeigte, wie effektiv Audio für eine B2B-Ansprache wirken kann – sowohl für Aktivierung also auch für Image.

CASE

Im vierten Quartal 2025 setzte ING konsequent auf eine Audiokampagne in Westdeutschland und Berlin zur Bewerbung ihres Geschäftskontos. Der Spot „Imkerin“ sprach gezielt Selbstständige mit einem Bedarf an smarter, unkomplizierter Kontoführung an. Dabei brillierte der Spot durch humorvolles und authentisches Storytelling. Ziel war es, die Markenpräsenz bei Business-Kund:innen zu erhöhen und die Positionierung als Bank für Selbstständige mit relevantem Leistungsangebot zu schärfen. Die Analyse belegte, wie der Einsatz von Audio die ING zur First Choice stärkte und die Hörer:innen aktivierte.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Audio bring ING ins Relevant Set

Die Audiokampagne konnte nachweislich die Bekanntheit der Bank und ihres Angebots erhöhen. So kam das Geschäftskonto bei Menschen mit Spot-Erinnerung mit 52 Prozent zur Nutzung in Frage, und hatte im Vergleich einen 16 Prozent höheren Wert als bei Befragten ohne Audio-Recognition (45 %). Bei der Frage: „Welcher Anbieter für Geschäftskonten ist Ihre erste Wahl?“ waren es in der Gruppe mit Kampagnenerinnerung sogar 26 Prozent mehr, die ING als First Choice nannten, als bei den Menschen ohne Audiospoterinnerung.

Image-Push durch Audio

Das Markenprofil von ING wurde durch den Audioeinsatz klar verbessert. So konnten alle abgefragten Imageitems erhöht werden. Es gab viel Zustimmung bei Eigenschaften wie „ist eine Bank mit Zukunft“, „bietet ein gutes Preis- Leistungsverhältnis“, „ist mir sympathisch“. In der Gruppe, die sich an den Audiospot erinnerten, gaben beispielsweise 50 Prozent an, ING „ermöglicht mir Bankgeschäfte jederzeit und von jedem Ort“. In der Gruppe ohne Werbeerinnerung lag der Wert dagegen nur bei 38 Prozent.

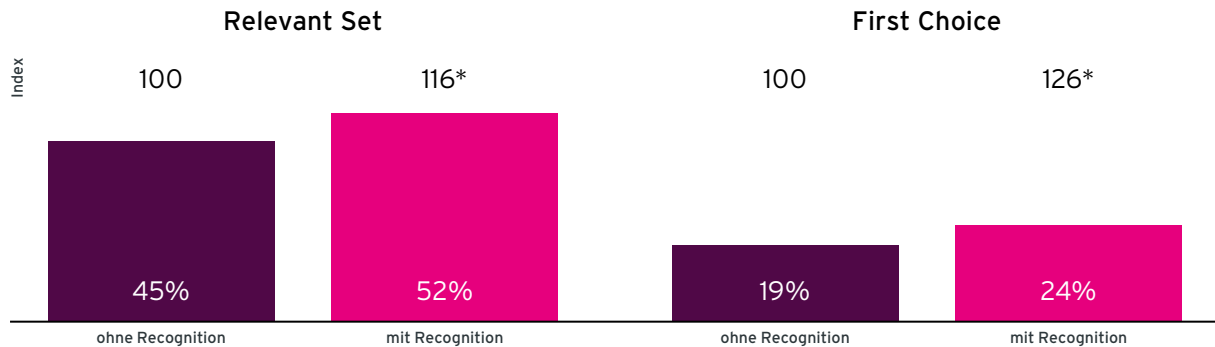
Starke Aktivierungskraft durch Audiokampagne

Die Wahrscheinlichkeit, sich über das Geschäftskonto der ING zu informieren, lag in der Gruppe mit Erinnerung an die Audiokampagne bei 46 Prozent. Das ist 59 Prozent höher als bei den Befragten ohne Audio-Recognition (29 %). Noch besser war das Ergebnis, hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit ein Business Konto bei der ING zu eröffnen: Hier lag der Wert bei 40 Prozent mit Audio-Recognition und damit um 74 Prozent höher als bei den Befragten ohne Spot-Erinnerung (23 %).

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Sales Funnel ING

Mit Audio kommt die ING signifikant häufiger in den Relevant Set, und auch bei der ersten Wahl sind die Ergebnisse mit Recognition höher

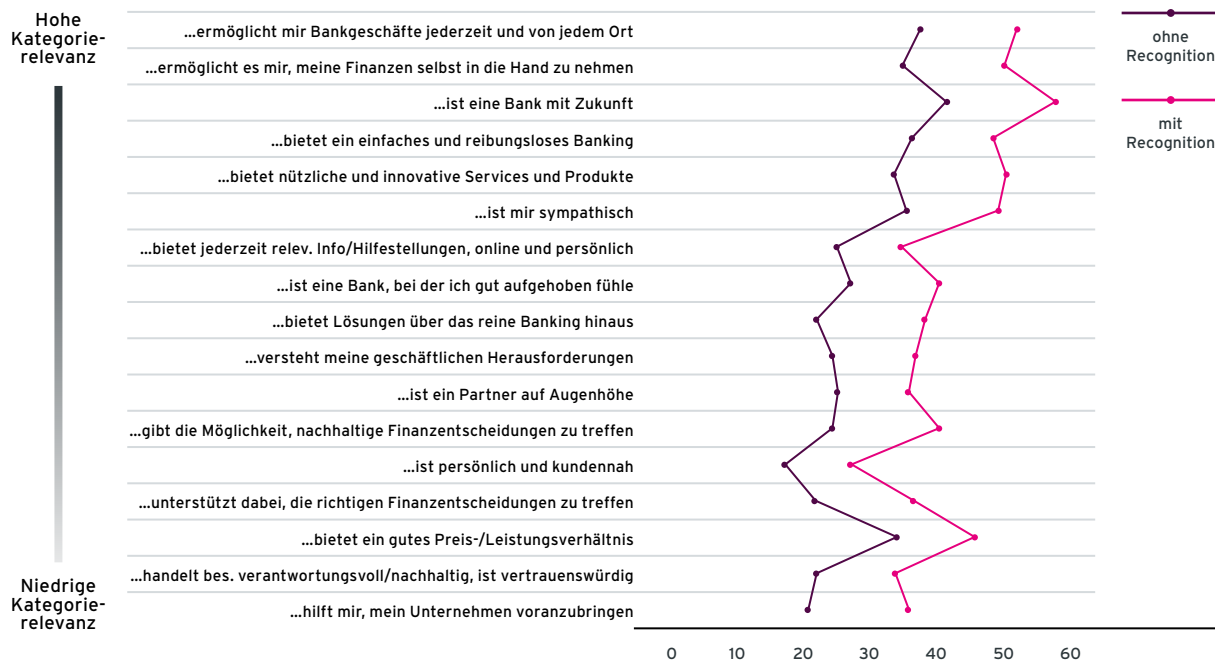


Quelle: IfaD, Horizoom, Basis: n=1.002

Fragen: „Welche Anbieter für Geschäftskonten kommen für Sie grundsätzlich zur Nutzung in Frage?“/ „Welcher Anbieter für Geschäftskonten ist Ihre erste Wahl?“ *signifikant (95%)

Markenprofil ING

Die Personen, die von der Audiokampagne erreicht wurden, bewerten alle Imageitems der ING deutlich besser



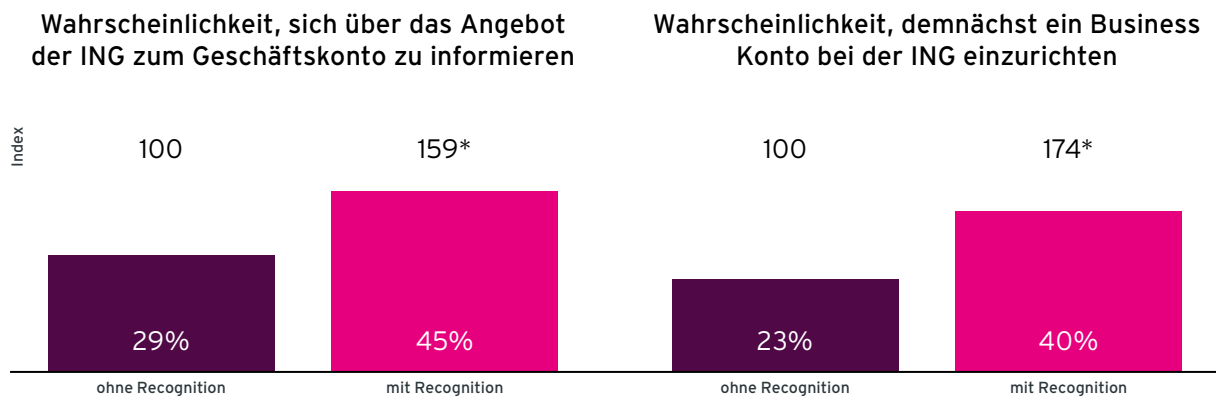
Quelle: IfaD, Horizoom, Basis: n=1.002

Fragen: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die ING zu?“

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Aktivierung ING

Sowohl die Wahrscheinlichkeit, sich über das Geschäftskonto zu informieren, wie demnächst ein Business Konto einzureichen steigt signifikant durch die Audiokampagne



Quelle: IfaD, Horizoom, Basis: n=1.002

Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sich über das Angebot der ING zum Geschäftskonto informieren werden?“ | „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst ein Business Konto bei der ING einrichten werden?“ | *signifikant (95%)

WERA EISENMANN, MEDIA MANAGEMENT, CENTER OF EXPERTISE COMMUNICATION & BRAND EXPERIENCE

„Die Ergebnisse zeigen klar, dass Audiowerbung im B2B-Kontext nicht nur gehört wird, sondern wirkt – und dabei zu hervorragenden Ergebnissen führt. So konnten wir das Image der ING verbessern und mehr Aufmerksamkeit für uns und unser Business Konto gewinnen. Wir fühlen uns durch die Ergebnisse bestärkt, auf Audio gesetzt zu haben.“

TESTDESIGN

Die Wirkung der reinen Audio-Kampagne wurde in einer CAWI-Erhebung durch Horizoom Panel evaluiert. Die Brand Lift Studie wurde vom 30.10. bis 03.11.2025 unter Personen ab 18 Jahren, die entweder Freiberufler, Freelancer oder mind. Angestellte(r) mit Führungsverantwortung oder selbstständig sind in Westdeutschland und Berlin durchgeführt. Insgesamt nahmen 1.003 Personen an der Befragung teil.

ÜBER DEN KUNDEN

Mit über 10 Millionen Kundinnen und Kunden sind wir die drittgrößte Bank in Deutschland. Unsere Kernprodukte sind Girokonten, Baufinanzierungen, Spargelder, Verbraucherkredite und Wertpapiere. Unser Geschäftskundensegment Business Banking richtet sich an kleine und mittlere Unternehmen sowie Selbstständige – mit einem Girokonto, einem verzinsten Tagesgeldkonto und Krediten. Im Bereich Wholesale Banking bieten wir Bankdienstleistungen für große, internationale Unternehmen an. Mit gut 5.000 Kolleginnen und Kollegen sind wir in Frankfurt am Main (Hauptsitz), Berlin, Hannover und Nürnberg vertreten.

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