

MARKE

ING



KPI

Ungestützte Werbeerinnerung: + 32 Prozent

MODUL

Brand Effekt

BRANCHE

Finanzen/
Versicherungen

Endlich wieder Zinsen: Radiokampagne bringt ING-Tages- geldkonto ins Relevant Set

Zinsen auf ein Tagesgeldkonto gibt es seit einigen Jahren immer weniger. Umso mehr Grund für die Bank ING, für ihre 2 Prozent Sparzinsen aufs Tagesgeld zu werben. Mit einem der Marktsituation entsprechend überrascht-fröhlichen „Hallöchen, ihr zwei. Wie schön, dass ihr da seid“ werden die 2 Prozent Sparzinsen im Radiospot, mit dem die ING im Januar und Februar 2023 on air war, begrüßt. Außerdem wird betont: Die 2 Prozent Zinsen können für vier Monate gesichert werden.

CASE

Die Kampagne der ING wurde durch eine bundesweite Onlinebefragung von Personen zwischen 20 und 69 Jahren begleitet. Die Befragung zeigt, dass die ING durch die Kampagne bei 1,29 Mio. Menschen (ungestützt) bekannt gemacht wurde. Außerdem steigerte sich die ungestützte Werbeerinnerung aufgrund der Kampagne um 18 Prozent (+3,56 Mio. Personen). 2,59 Mio. Menschen zusätzlich hat die Kampagne die Information über die 2% Sparzinsen nachhaltig vermittelt und 3,56 Mio. Personen sind infolge der Kampagne der Meinung, dass die ING attraktive Konto-Bedingungen bietet. Für zusätzliche 2,47 Mio. Menschen kommt die Eröffnung eines Kontos bei der ING aufgrund der Kampagne in Frage (+16 %).

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne der ING:

- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 32 Prozent
- Steigerung des Relevant Sets um 16 Prozent
- Verbesserung des Images um 18 Prozent („bietet attraktive Konto-Bedingungen“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Werbeerinnerung

Für welche Banken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?
Antwort: ING



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 534 | repräsentativ für Personen 20-69 Jahre, bundesweit

Relevant Set

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



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 534 | repräsentativ für Personen 20-69 Jahre, bundesweit

Image

„Die ING bietet attraktive Konto-Bedingungen“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 534 | repräsentativ für Personen 20-69 Jahre, bundesweit

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 Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne für die ING wurden im Zeitraum vom 25. Februar bis 1. März 2023 insgesamt 534 Personen in der Altersspanne von 20 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

Über den Kunden

Die ING hat mehr als 9 Mio. Kundinnen und Kunden und ist damit die drittgrößte Bank in Deutschland. Nicht nur am Hauptsitz in Frankfurt am Main, sondern auch in Berlin, Hannover und Nürnberg ist die ING mit insgesamt über 6.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vertreten. Kernprodukte der ING sind Girokonten, Baufinanzierungen, Spargelder, Verbraucherkredite und Wertpapiere.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Saskia Stork
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: 069 15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de