

MARKE

girocard



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit:
+ 19 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Finanzen/
Versicherungen

„Mit Karte heißt mit girocard“ – girocard macht sich übers Radio bekannter

Wer kennt es nicht? Man steht an der Kasse, möchte den Einkauf bezahlen und hat dabei verschiedene Optionen, z.B. die Zahlung „mit Karte“. Dass diese Karte genau genommen „girocard“ heißt, hat EURO Kartensysteme, das Gemeinschaftsunternehmen der deutschen Banken und Sparkassen, zum Anlass einer Radiokampagne genommen. In zwei Spots mit jeweils einem Reminder wird auf den Namen der Karte, nämlich „girocard“, hingewiesen. Auch der Slogan „Mit Karte heißt mit girocard.“ kommt zum Einsatz.

CASE

Die Radiokampagne wurde durch eine bundesweite Befragung begleitet, die den Erfolg der Kampagne zeigt: 1,24 Mio. Personen zusätzlich kennen die girocard ungestützt als Karte zum Bezahlen (+ 19 %). Auch an die Radiowerbung der girocard erinnern sich 1,78 Mio. Menschen gestützt (+ 20 %). Außerdem hat die Kampagne vermittelt, dass man mit der girocard an der Kasse zahlt (+ 2,16 Mio. Personen), sie das Bezahlen einfach und schnell macht (+ 0,97 Mio. Menschen) und die girocard die Karte ist, die man nutzt, wenn man „mit Karte“ zahlt (+ 0,80 Mio. Personen).

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von girocard:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit der girocard um 19 Prozent
- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um 20 Prozent
- Verbesserung des Images um 10 Prozent („Damit [mit der girocard] bezahlt man an der Kasse“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

Welche Karten zum Bezahlen (z.B. beim Einkaufen oder im Restaurant) kennen Sie zumindest dem Namen nach? Antwort: girocard



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 529 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Gestützte Werbeerinnerung

Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für die girocard gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 529 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

„Damit [mit der girocard] bezahlt man an der Kasse“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 529 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungsbenchmarks 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 girocard wurden im Zeitraum vom 16. bis 20. Dezember 2023 insgesamt 529 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

EURO Kartensysteme GmbH ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Banken und Sparkassen in Deutschland und 1982 als GZS Gesellschaft für Zahlungssysteme mbH entstanden. Sie ist für verschiedene Aufgaben im kartengestützten Zahlungsverkehr zuständig, dazu zählen Vermarktung, Business Development, Sicherheits- und Lizenzmanagement. Außerdem ist EURO Kartensysteme offizieller Scheme-Manager im girocard-System.

ANSPRECHPARTNER

Saskia Stork
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69 15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de