

MARKE

Sparda-Bank Berlin

Sparda-Bank

Berlin

KPI

Ungestützte Markenbekanntheit: + 12 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Finanzen/
Versicherungen

Freiheitsgefühl im Osten: Sparda-Bank Berlin wirbt im Radio fürs Girokonto

„FKK - Freie Konto Kultur“ - unter diesem Motto bewirbt die Sparda-Bank Berlin ihr Girokonto, das Kunden ermöglicht, weltweit bargeldlos zu bezahlen. Obwohl die Genossenschaftsbank vor allem für die Heimatverbundenheit im Osten steht, ist ihr die finanzielle Freiheit ihrer Kunden nicht weniger wichtig. Grund genug für die Sparda-Bank Berlin, ihr Girokonto mittels einer zweiwöchigen Radio-Kampagne zu bewerben und in dem 20-sekündigen Spot den Freiheitsgedanken und die Vorzüge des Girokontos zu vermitteln.

CASE

Die Radiokampagne für die Sparda-Bank Berlin wurde mit einer Befragung im Osten Deutschlands begleitet. Die Befragung zeigt, dass die Kampagne die Sparda-Bank bei 150.000 Menschen zusätzlich bekannt gemacht hat (+ 12 %). Und nicht nur das: Für 320.000 Personen zusätzlich kommt aufgrund der Kampagne der Abschluss eines Kontos bei der Sparda-Bank Berlin infrage. Darüber hinaus hat die Kampagne den Slogan „Deine Bank im Osten“ erfolgreich gefestigt (+ 650 Tsd. Personen, + 44 %) und die Wahrnehmung verstärkt, dass die Sparda-Bank Berlin modern ist (+ 660 Tsd. Personen, + 26 %) und Kunden bei Abschluss eines Kontos 100 € Begrüßungsgeld erhalten (+ 600 Tsd. Personen, + 38 %).

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne der Sparda-Bank Berlin:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit der Sparda-Bank Berlin um 12 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 23 Prozent
- Verbesserung des Images um 44 Prozent (wirbt mit dem Slogan „Deine Bank im Osten“)

METHODIK/TOOL

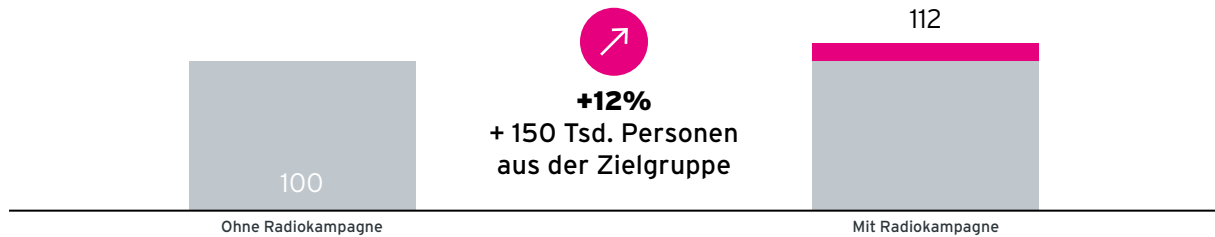
Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungsbenchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne für die Sparda-Bank Berlin wurden im Zeitraum vom 11. bis 15. Mai 2024 insgesamt 532 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren in Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Berlin und Brandenburg online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

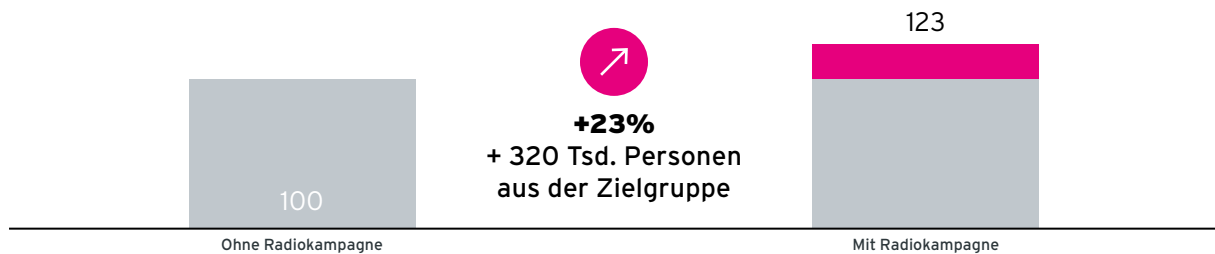
Welche Banken kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Sparda-Bank (Berlin)



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 532 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin

Relevant Set

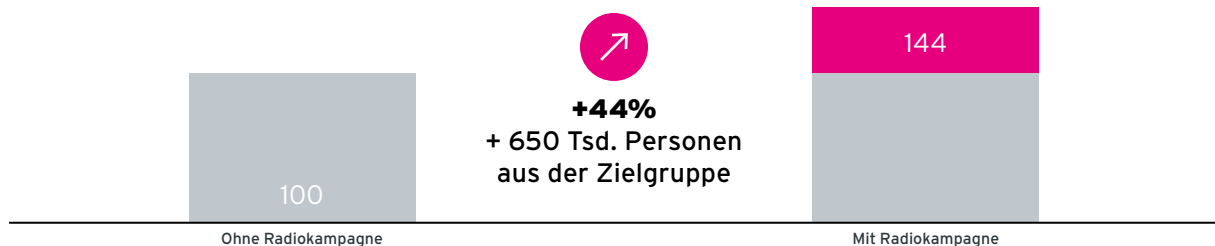
Käme der Abschluss eines Kontos bei der Sparda-Bank Berlin für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 532 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin

Image

Die Sparda-Bank Berlin wirbt mit dem Slogan „Deine Bank im Osten“.



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 532 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin

ÜBER DEN KUNDEN

Die Sparda-Bank Berlin eG ist eine genossenschaftliche Privatkundenbank mit Standorten in den östlichen Bundesländern und in Berlin. Sie hat 744 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und 410.526 Mitglieder.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

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