

MARKE

ING



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit:
+ 17 Prozent

MODUL

Brand Effekt

BRANCHE

Finanzen/
Versicherungen

3,3 % Zinsen für Geschäftskunden - ING bewirbt Business Extra-Konto im Radio

„Unsere Tagesgeldzinsen für Geschäftskunden sind richtig gut!“, verkündet eine sachlich nüchterne Männerstimme zu Beginn des ING-Spots. Das könne man, so die Stimme weiter, auch einmal laut sagen. Woraufhin eine zweite männliche Stimme den Zinssatz laut und vernehmlich herausbrüllt: „Jetzt gibt es 3,3 Prozent!“ Es folgt eine weibliche Stimme, die freundlich und kompetent über die Details des Angebots informiert.

Die Botschaft kam offensichtlich an: 2,49 Millionen Personen zusätzlich sind überzeugt, dass die ING attraktive Anlage-Möglichkeiten bietet. Das zeigt eine kampagnenbegleitende Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren in den alten Bundesländern und Berlin. Die Befragung zeigt weiterhin, dass die Kampagne die ING bei 2,65 Millionen Menschen (ungestützt) bekannt gemacht hat. Für zusätzliche 1,95 Millionen Personen kommt die Eröffnung eines Kontos bei der ING aufgrund der Kampagne infrage.

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

- Steigerung der ungestützten Bekanntheit um 17 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 14 Prozent
- Verbesserung des Images um 19 Prozent („bietet gute Anlage-Möglichkeiten“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

Welche Banken kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Antwort: ING



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 545 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, alte Bundesländer und Berlin

Relevant Set

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



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 545 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, alte Bundesländer und Berlin

Image

„bietet gute Anlage-Möglichkeiten“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 545 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, alte Bundesländer und Berlin

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 29. Mai bis 2. Juni 2024 insgesamt 545 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren in den alten Bundesländern sowie Berlin online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Die ING hat mehr als 9 Millionen 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.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Hans-Peter Gaßner
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de