

Native Branding Barometer

Werbewirkungsforschung für die Sparkasse



Gemeinsam
an allem
gewachsen

Der Inhalt unserer Forschung

Methode und Studiensteckbrief

Stichprobenzusammensetzung

Kreation

Werbeerinnerung

Markennähe

Aktivierungsleistung

Zusammenfassung und Fazit



Der Steckbrief unserer Forschung

Methode

Nullmessung & Kampagnenbegleitende OnSite-Befragung

Auswahlverfahren

Systematische Zufallsauswahl

Stichprobe

Alle Personen mit Kontakt zur Kampagne im Digitalportfolio der Ad Alliance
(plus Nullmessung im identischen Kampagnenumfeld)

Stichprobenumfang

Nullmessung	(NM)	n = 265
Kampagnenmessung	(KM)	n = 226
Nullmessung Zielgruppe *	(NMZ)	n = 138
Kampagnenmessung Zielgruppe *	(KMZ)	n = 121

Erhebungszeitraum

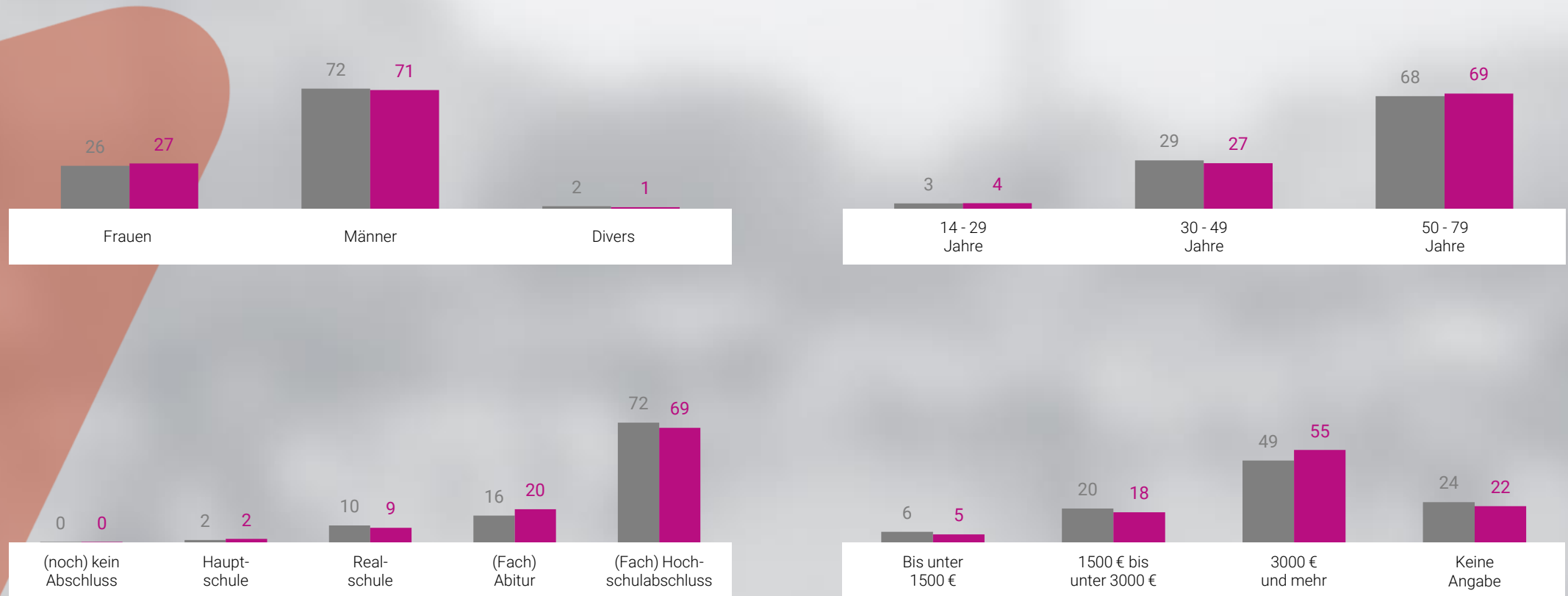
Nullmessung (NM)	13.08.2020 – 17.08.2020
Kampagnenmessung (KM)	25.08.2020 – 01.10.2020

01 Stichprobe



Die **soziodemografische** Zusammensetzung der **Stichprobe**

Nullmessung vs. Kampagnenmessung (in %)



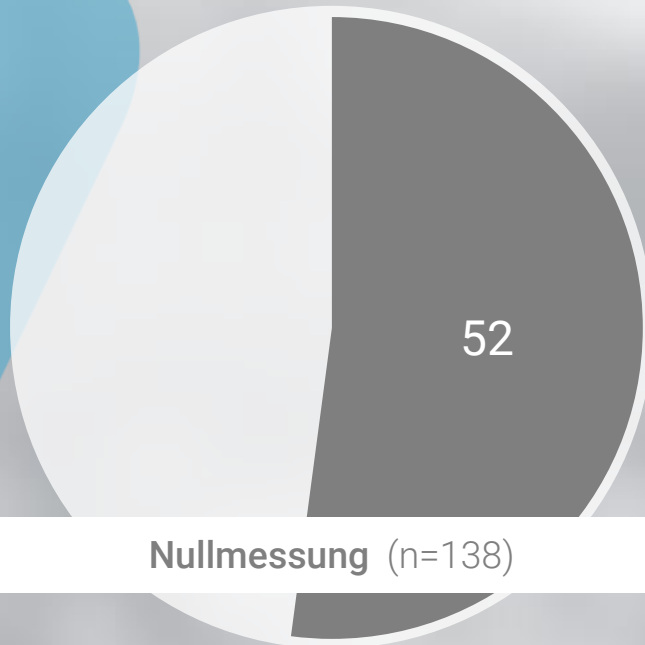
Quelle: Ad Alliance Branding Barometer | Sparkasse | Angaben in % (Basis: Gesamt, n=491)

NM (n=265)

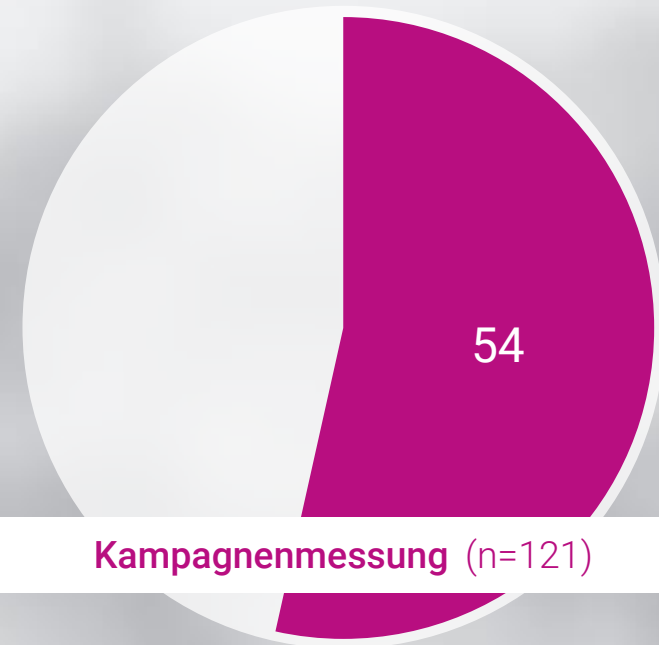
KM (n=226)

Das **Interesse** der Stichprobe am Thema „**Gesellschaftliches Engagement**“

Nullmessung vs. Kampagnenmessung (in %)



Nullmessung (n=138)



Kampagnenmessung (n=121)

Eine kurze **Interpretation**

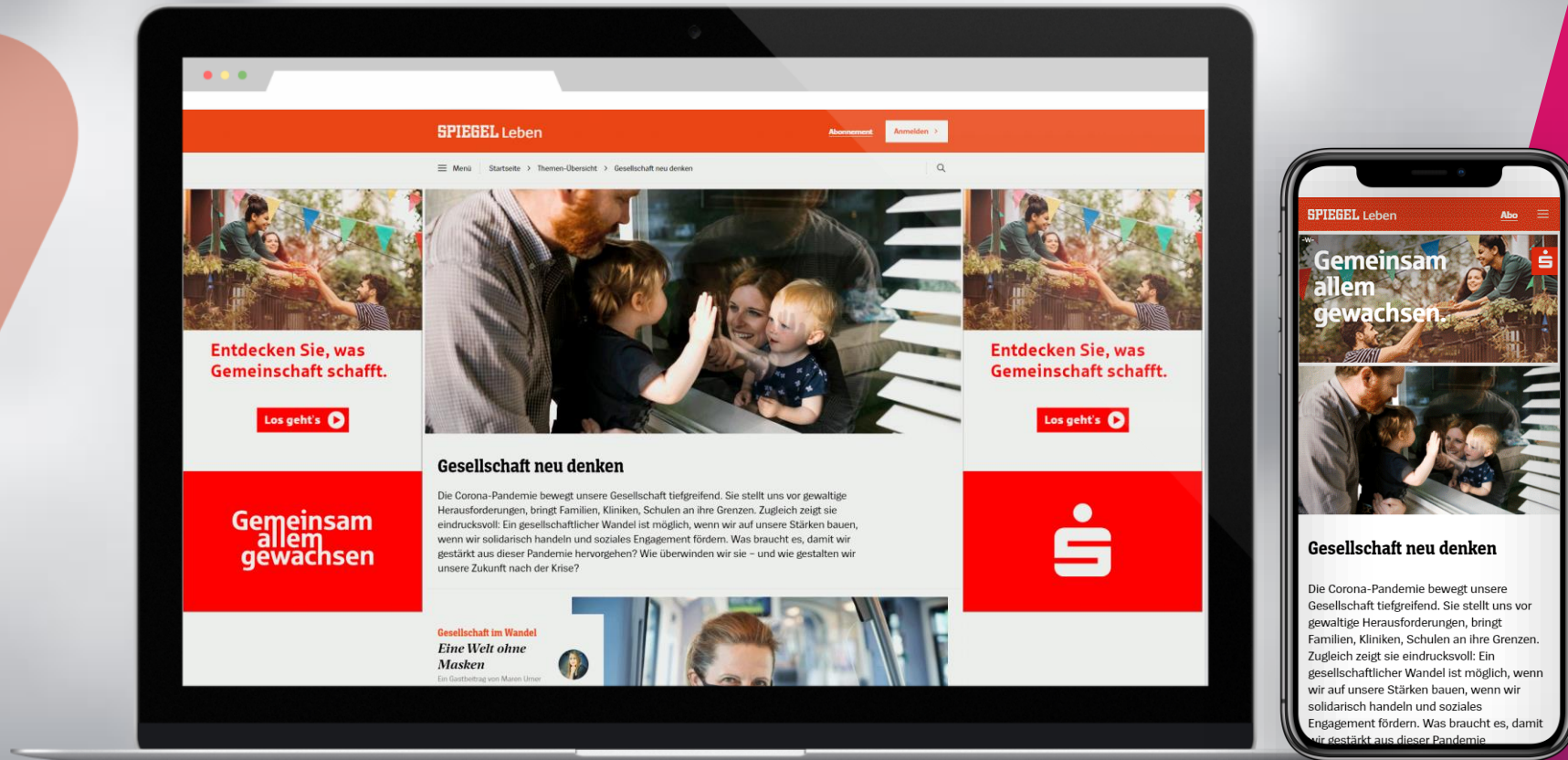
Die **wichtigsten Strukturmerkmale** sind in den Vergleichsgruppen sehr **ähnlich ausgeprägt**.

Somit lassen sich etwaige Veränderungen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auf **Kampagnenkontakte** zurückführen.

02 Kreationen



Beispielhafte **Darstellung** der umgesetzten **nativen Integration**



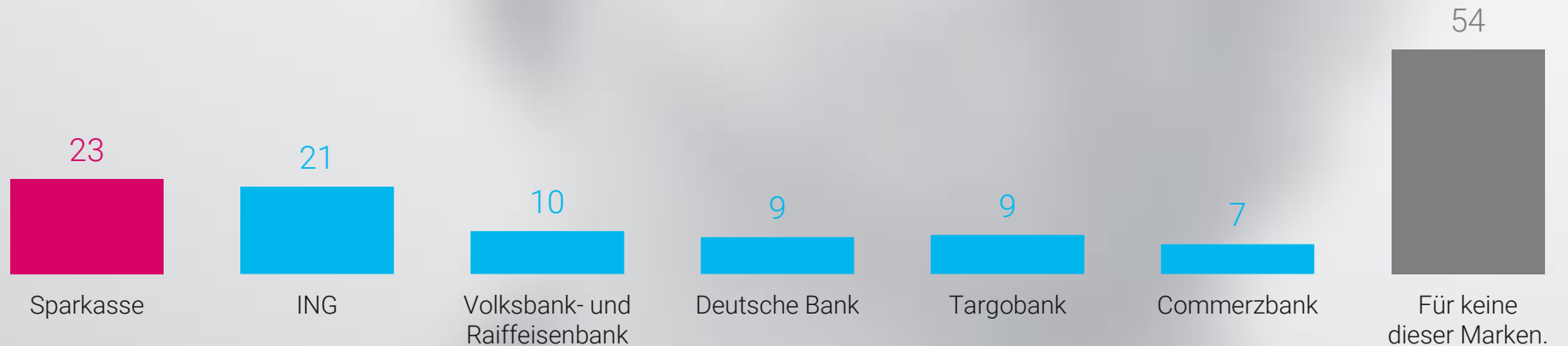
03 Werbeerinnerung





Die **Ad Awareness** der Kampagne im Vergleich zum **Wettbewerb**

Die Werbeerinnerung ist ordentlich! 23% der Befragten mit Kampagnenkontakt bringen sie mit der Sparkasse in Verbindung. Das ist die Hälfte derjenigen, die sich überhaupt an Werbung von Geldinstituten erinnern. Damit erreicht die Sparkasse im Wettbewerbsumfeld den höchsten Share of Voice und lässt auch starke Konkurrenz wie die ING hinter sich.

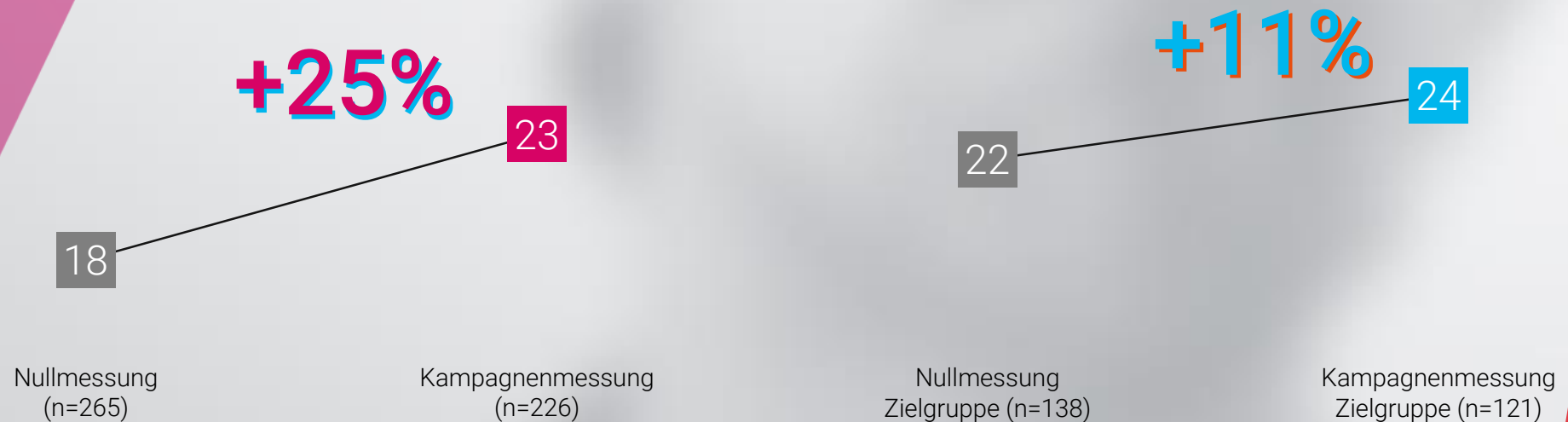


Von welchen der folgenden Geldinstitute haben Sie in den letzten 14 Tagen Werbung gesehen oder gehört?
(Angaben in %; Basis: Kampagnenmessung, n=226).



Der **Impact** der Kampagne auf die **Ad Awareness**

Die Themenwelt verankert die Marke Sparkasse sehr gelungen in den Köpfen der Rezipienten. Mit einem Impact von +25% im Vergleich zur Kontrollgruppe steigert sich die Werbeerinnerung nach Kontakt mit den Inhalten in der Gesamtstichprobe deutlich.



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Von welchen der folgenden Geldinstitute haben Sie in den letzten 14 Tagen Werbung gesehen oder gehört?
(Angaben in %; Basis: Gesamt, n=491 | Zielgruppe: Interesse an Gesellschaftlichem Engagement, n=259).



Der **Impact** der Kampagne auf die **Ad Recognition**

Dass die Kampagne in Erinnerung bleibt, zeigt der Blick auf die Recognition:

Bei Wiedervorlage der Inhalte kommt es zu einer signifikanten Steigerung der Werbeerinnerung.

Mit Impactwerten von +118% bzw. +139% gegenüber der Kontrollgruppe erzielt die Kampagne bemerkenswerte Uplifts.



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Hier sehen Sie nun die exemplarische Darstellung einer Webseite mit Informationen zum coronabezogenen Thema "Gesellschaft neu denken", die von der Sparkasse präsentiert wurden. Haben Sie diese Webseite so ähnlich schon einmal im Internet gesehen? (Angaben in %; Basis: Gesamt, n=491 | Zielgruppe: Interesse an gesellschaftlichem Engagement, n=259).

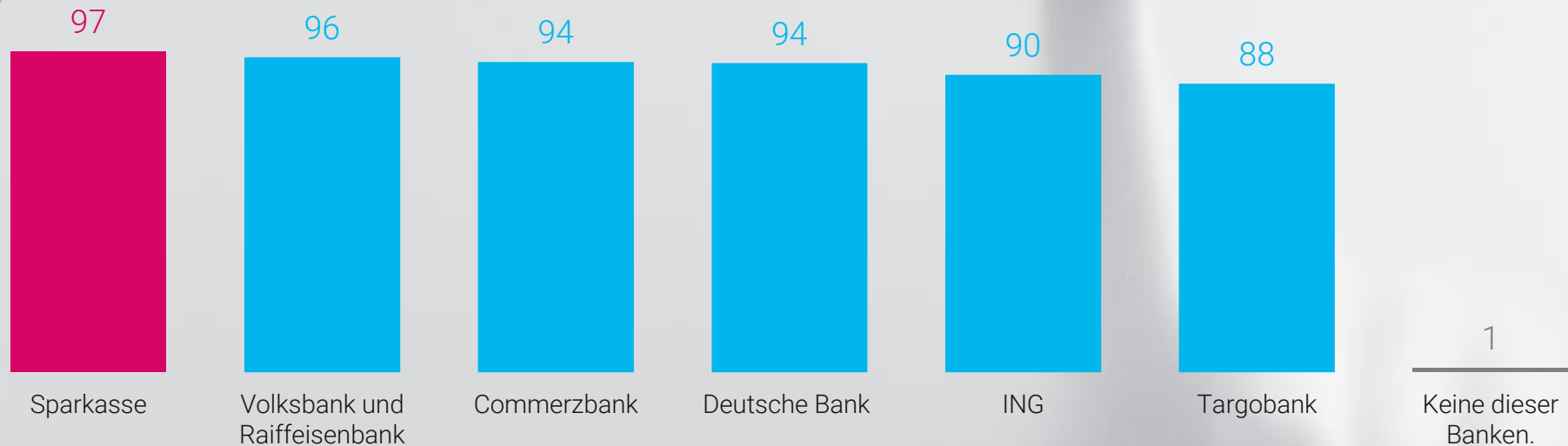
04 Markennähe





Die **Brand Awareness** der Kampagne im Vergleich zum **Wettbewerb**

Die Markenbekanntheit ist auf maximalem Niveau, ein Luxus für jede Marke: 97% der User kennen die Sparkasse, nachdem sie Kontakt mit den Inhalten hatten. Damit ist die Sparkasse stärkste Marke unter den abgefragten deutschen Geldinstituten.

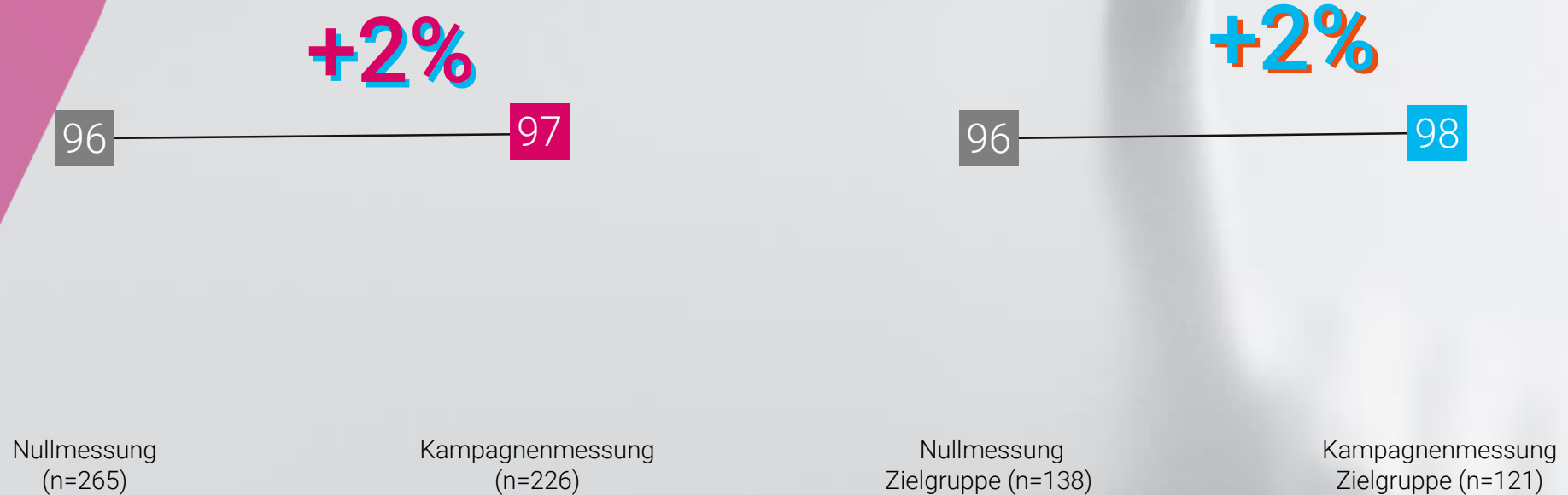


Bitte markieren Sie zunächst in der folgenden Liste diejenigen Banken bzw. Geldinstitute, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.
(Angaben in %; Basis: Kampagnenmessung, n=226).



Der **Impact** der Kampagne auf die Aided **Brand Awareness**

Trotz des außerordentlich hohen Bekanntheitsniveaus in der Nullmessung konnte die Markenbekanntheit durch die Kampagne nochmals leicht erhöht werden. Die Kontakte sorgen dafür, dass die Sparkasse im Mindset noch etwas lauter nachhallt – ein beeindruckender Effekt auf diesem KPI, der jedoch auf diesem Niveau für die Sparkasse kaum noch im Fokus steht.



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Bitte markieren Sie zunächst in der folgenden Liste diejenigen Banken bzw. Geldinstitute, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.
(Angaben in %; Basis: Gesamt, n=491 | Zielgruppe: Interesse an Gesellschaftlichem Engagement, n=259).

Der **Impact** der Kampagne auf das **Brand Image** der Sparkasse

Das **Markenbild** der Sparkasse kann auf allen abgefragten Dimensionen verbessert werden.

+12%

Die Kampagne beeinflusst die Wahrnehmung der Marke positiv!

Über alle abgefragten Statements vermag es die Kampagne das Markenbild bei den Rezipienten positiv zu verändern. Bei stabilen Fallzahlen in den Vergleichsgruppen (n=476) wird die Sparkasse vor allem als Geldinstitut wahrgenommen, das sich für die Region engagiert und Verantwortung vor Ort übernimmt.

Das **Brand Image** der Marke vor und nach Kontakt mit der Kampagne in der **Gesamtstichprobe**

DIE SPARKASSE ...

IMPACT



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Uns interessiert jetzt weiterhin, welche Meinung Sie ganz allgemein von der Sparkasse haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. // (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft gar nicht zu); (Angaben in %; Basis: Markenkenner n=476)

NM (n=254)

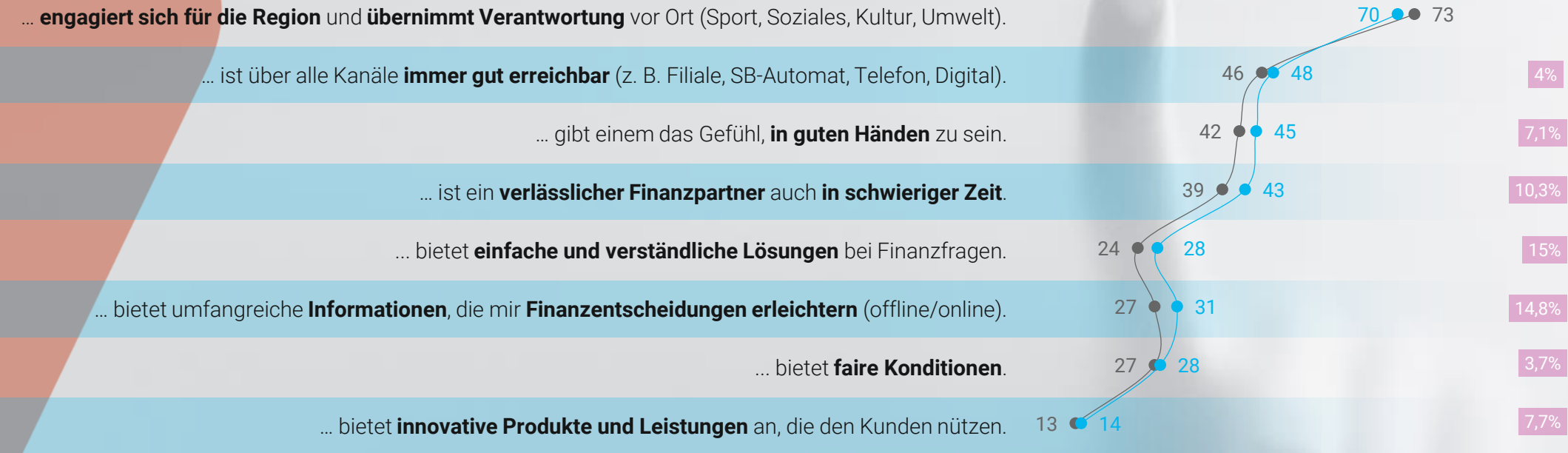
KM (n=222)



Das **Brand Image** der Marke vor und nach Kontakt mit der Kampagne in der **Zielgruppe**

DIE SPARKASSE ...

IMPACT



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Uns interessiert jetzt weiterhin, welche Meinung Sie ganz allgemein von der Sparkasse haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. // (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 5 = trifft gar nicht zu); (Angaben in %; Basis: Markenkenner in der Zielgruppe: Interesse an Gesellschaftlichem Engagement n=251)

Eine kurze **Interpretation** der Brand Image Entwicklung

Bei Kennern ist die Sparkasse vor allem als eine Marke verankert, die sich **für die Region engagiert** und in verschiedenen Bereichen **Verantwortung vor Ort** übernimmt.

Die Kampagne konnte das Markenbild **positiv beeinflussen**. Der Kontakt mit den Inhalten der Kampagne verbessert das Bild der Sparkasse eines **verlässlichen Partners in schwierigen Zeiten**, bei dem man **in guten Händen** ist.

Hohe Uplifts werden auch auf den Dimensionen erzielt, die auf die Wahrnehmung der Sparkasse als **kundenorientiertes Geldinstitut** einzahlen: Nach Kontakt wird die Sparkasse stärker als Bank wahrgenommen, die ihren Kunden **einfache und verständliche Lösungen** bietet und **umfangreiche Informationen** bereithält, die eine **Finanzentscheidung erleichtern**.

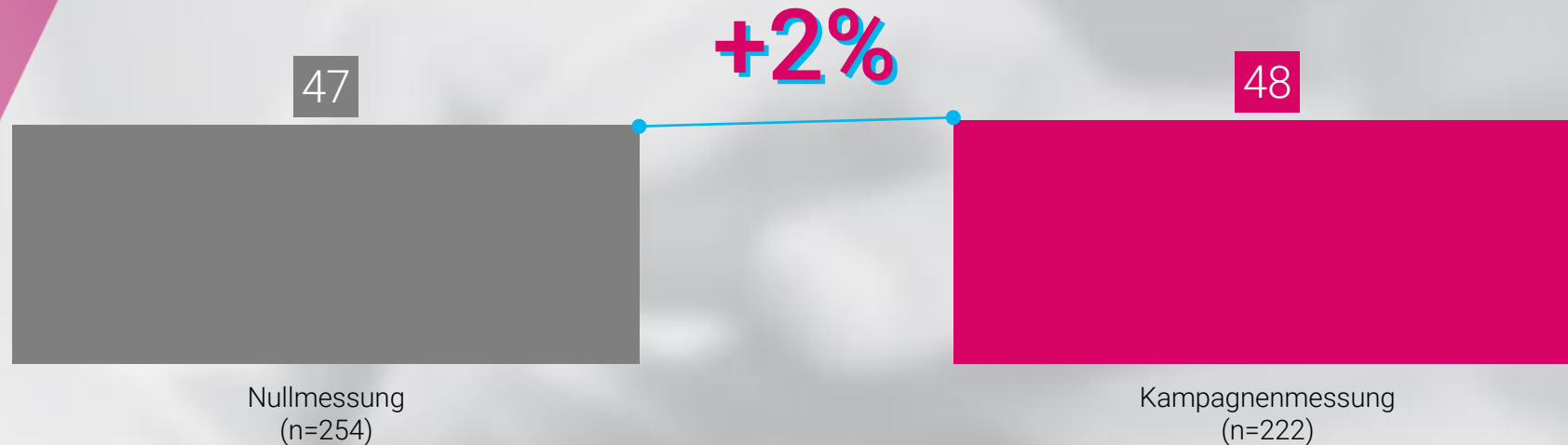
05 Aktivierungsleistung





Der **Impact** der Kampagne auf die hypothetische **Kaufbereitschaft**

Die Bereitschaft, Kunde der Sparkasse zu werden, ist im Werbewirkungsfunnel natürlich die Königsdisziplin und entsprechend schwer beeinflussbar. Dennoch: auch hier führt der Kontakt mit der Themenwelt zu einem positiven Impact. 48% der User können sich nach Kontakt vorstellen, Kunde der Sparkasse zu werden – ein im Vergleich zur Kontrollgruppe kleiner, aber feiner Uplift.

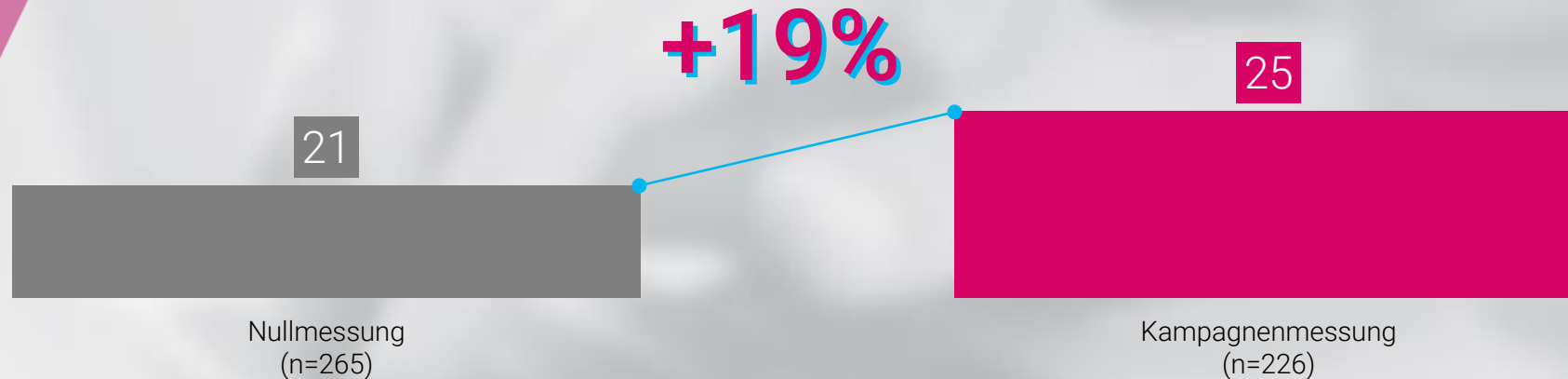


// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Können Sie sich ganz grundsätzlich vorstellen, Kunde bei der Sparkasse zu werden?
(Angaben in %; Basis: Markenkenner n=476)

Der **Impact** der Kampagne auf die Sparkasse als erste Wahl (**First Choice**)

Ein sehr schöner Effekt zeigt der Blick auf den Parameter „First Choice“: Für jeden Vierten wird die Sparkasse zur ersten Wahl, wenn es um Geldinstitute geht – das ist ein beachtlicher Zuwachs von 19%!



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

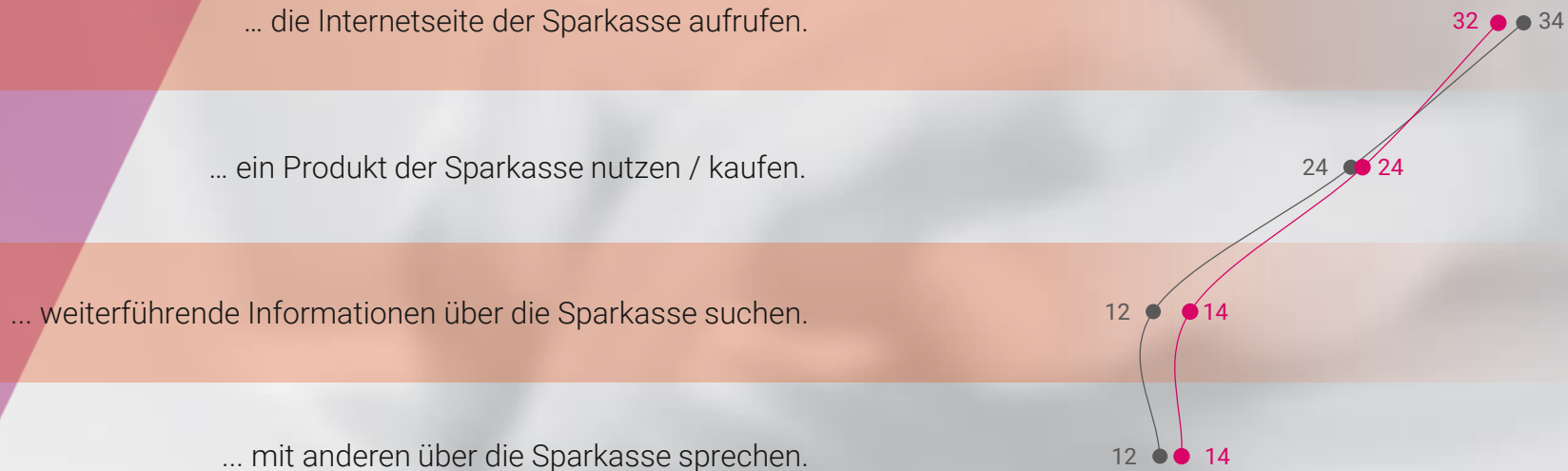
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Sparkasse als Bank bzw. Geldinstitut auswählen würden?
(Angaben in %; Basis: Gesamt, n=491)

Der **Impact** der Kampagne auf die **Actions Taken** in der **Gesamtstichprobe**

Die Integration weckt die Neugier konnte dazu anregen, weitere Informationen über die Sparkasse zu suchen. Über alle Dimensionen zeigt sich ein Impact von +3%. Die Kampagne vermag es somit durchaus, zu aktivieren.

+3%

IMPACT



3,0%

18,6%

10,7%

// * Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. //

Und welche der folgenden Aktionen haben Sie in der letzten Zeit getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft in Bezug auf die Sparkasse zu tätigen?
(Angaben in %; Basis: Markenkennner n=476)

NM (n=254)

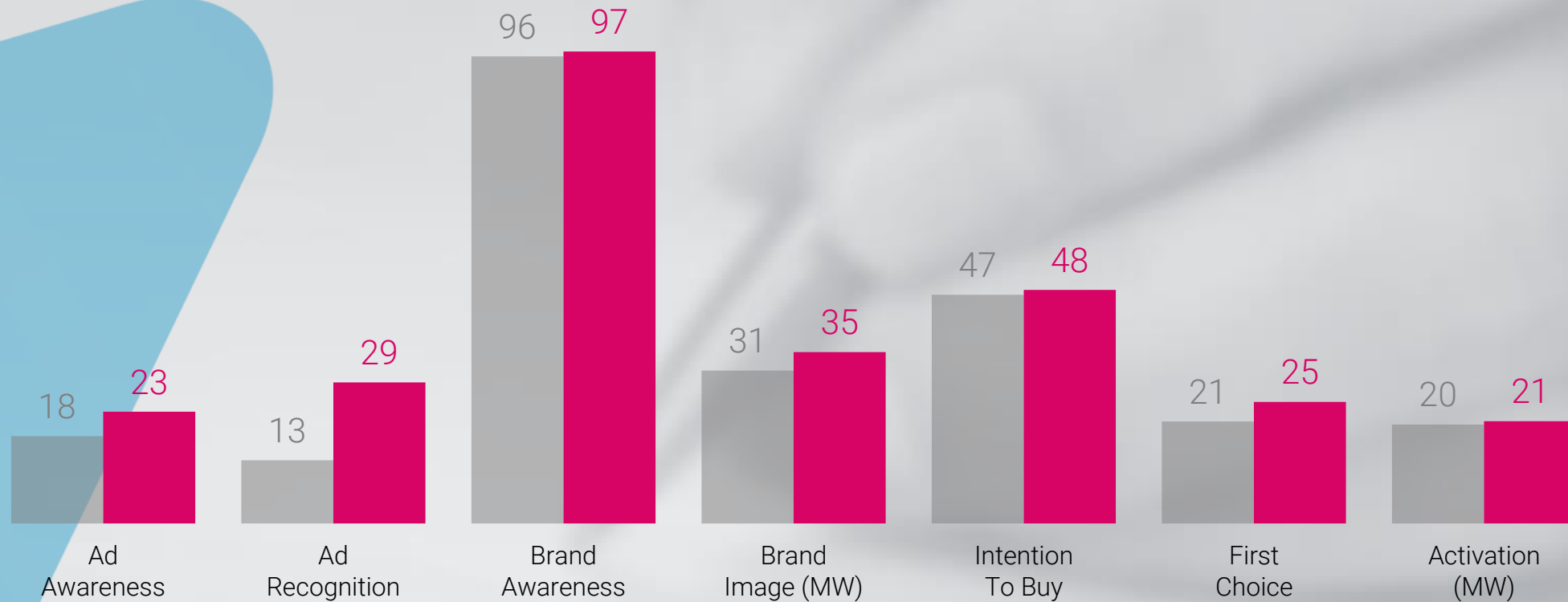
KM (n=222)

06 Zusammenfassung





Ein **Überblick** über die wichtigsten Dimensionen der **Werbewirkung** in der Gesamtstichprobe



Darstellung von Brand Image und Activation als Mittelwert über alle abgefragten Dimensionen // Brand Image, Intention To Buy, First Choice und Activation wurde nur bei Markenkennern erfragt. // (Angaben in %, Basis: Markenkennern Gesamt, n=476)

NM (n=265)

KM (n=226)

Zusammengefasst:

Die native Integration der Sparkasse zeigt **schöne Wirkung** auf allen Dimensionen des Werbewirkungsfunnels!

Impact der nativen Integration

Sparkasse

IMPACT // WERBEERINNERUNG

+62%

IMPACT // MARKENNÄHE

+9%

IMPACT // AKTIVIERUNGSLEISTUNG

+5%

Darstellung der relativen Uplift Werte aller jeweils zusammengefassten KPIs der Dimensionen.
Nullmessung vs. Kampagnenmessung //Angaben in %, Basis: Gesamt 2020, n=491 //

Haben Sie Fragen?
Ihre Ansprechpartner



Timo Lütten
Consumer & Advertising
Research Expert

Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7381
luetten.timo@ems.guj.de



Kay Schneemann
Head of Consumer &
Advertising Research

Stubbenhuk 10
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7371
schneemann.kay@ems.guj.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.



AdAlliance