

# ING-DiBa

Die positive Nutzererfahrung und die direkte Platzierung von In-Text Video Ads in redaktionellen Umfeldern zahlt sich aus.

Wie die ING-DiBa durch den Einsatz von kreativ gestalteter Video-Werbung die Marken-Awareness und Nutzeraktivierung deutlich steigern konnte.



Die Bank und Du

## FACTS & FIGURES

**Werbetreibender:**  
ING-DiBa AG

**Produkt:**  
ING-DiBa Autokredit

**Media-Agentur:**  
mediascale GmbH & Co. KG

**Kampagnenlaufzeit:**  
01.03.17 - 31.03.17

**Umfeld/Targeting:**  
Magazine GMX & WEB.DE  
Ausschluss Smartphones | Frequency Capping 2/Tag

**Werbemittel:**  
In-Text Video Ad

»Wir haben uns für In-Text Video Ads von United Internet Media entschieden, um unser Autokredit-Angebot zu bewerben. Viele Menschen kennen die ING-DiBa bereits als verbraucherfreundliche Direktbank, daher haben wir auch bei der Auswahl des Werbemittels auf eine möglichst positive Nutzererfahrung geachtet. Das Video, das unsere Werbebotschaft in eine witzige Pointe verpackte, fand bei den Nutzern von GMX und WEB.DE auf diese Weise großen Anklang und wir konnten durch die Online-Kampagne die Marken-Awareness und die Nutzeraktivierung deutlich steigern.«

Wera Eisenmann, Marketing  
ING-DiBa AG

## DIE AUSGANGSLAGE

Mit rund 8 Millionen Kunden ist die ING-DiBa die drittgrößte Privatkundenbank in Deutschland. Ihre Kerngeschäftsfelder sind Sparanlagen, Baufinanzierungen, Wertpapiere, Verbraucherkredite und Girokonten für Privatkunden. Die Bank konzentriert sich dabei bewusst auf wenige und gut verständliche Produkte. Ihre Verbraucherfreundlichkeit und ihre günstigen Konditionen brachten der ING-DiBa 2016 und 2017 den Titel „Beliebteste Bank Deutschlands“ ein.

Mit der Online-Kampagne wurde der Autokredit der ING-DiBa beworben. Für Autokäufer bietet er zahlreiche Vorteile: Die niedrigen Zinsen, die für alle Kreditkunden gleich sind, liegen bei einem effektiven Jahreszins von nur 2,79 Prozent. Sondertilgungen sind jederzeit kostenlos und in unbegrenzter Höhe möglich. Der Kunde kann den Auszahlungstermin seines Kredits frei wählen und braucht seinen Kfz-Brief nicht bei der Bank zu hinterlegen. Auf Wunsch ist auch eine Kreditabsicherung möglich.

**Aufgabe:** Ziel der Online-Kampagne war es, die Marken-Awareness der ING-DiBa sowie die Nutzeraktivierung zu steigern.

The screenshot shows a news article on WEB.DE about Pierre-Emerick Aubameyang's future at BVB. An In-Text Video Ad is placed within the article content. The ad features a woman in a yellow shirt driving a car, with an orange overlay that reads "Günstiger Autokredit". The ad is positioned over the main text of the article, which discusses Aubameyang's comments on a potential transfer to another club.

## DIE REALISIERUNG

Der unterhaltsame TV-Spot wurde via In-Text Video Ad in den Magazinen von WEB.DE und GMX ausgesteuert. Das In-Text Video Ad zeichnet sich durch seine direkte Platzierung in redaktionellen Umfeldern aus und ist dadurch aufmerksamkeitsstark und nutzerfreundlich.

Das Format führt zu einer positiven Nutzererfahrung, da es sich erst ausklappt, wenn 50 % des Werbemittels im Sichtfeld des Users sind. Außerdem läuft das Video zunächst ohne Ton ab. Dieser startet erst, wenn der Nutzer per Cursor über den Player navigiert. Im mobilen Umfeld starten das Video sowie der Ton via Click-2-Play.

Zusätzlich zu diesem Kampagnen-Set-up fand eine kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie statt.

Die Werbewirkungsstudie wurde anhand der folgenden Gruppen ausgewertet:

- Kontrollgruppe: Kein Kampagnenkontakt (n=324)
- Kontakt: Kontakt mit dem In-Text Video Ad (n=349)

Der Kampagnenkontakt wurde dabei mittels Cookies gemessen.

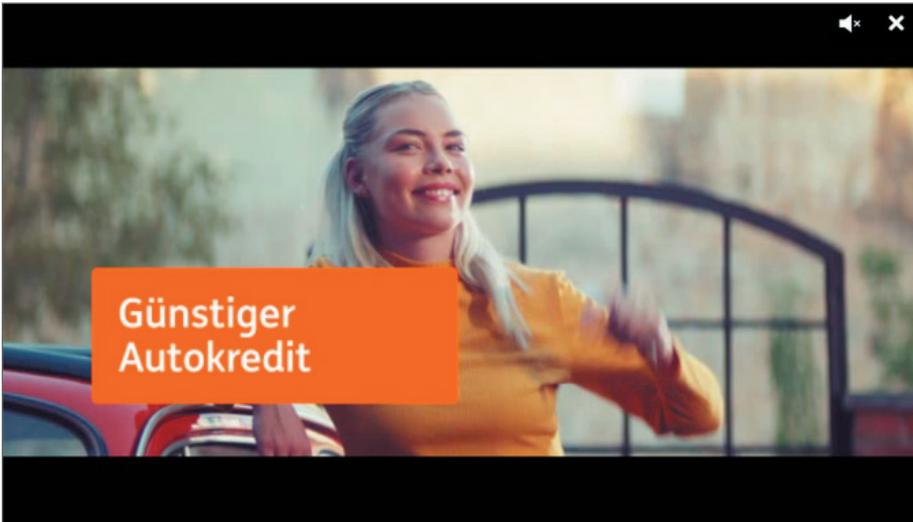
← In-Text Video Ad auf WEB.DE

## DIE ERGEBNISSE

Die Ergebnisse zeigen, dass der Kontakt mit der Online-Kampagne positiv auf die Awareness und die Nutzeraktivierung einzahlte. Die Wirkungserfolge waren vor allem hinsichtlich folgender Faktoren messbar:

- gestützte Werbeerinnerung für ING-DiBa
- mediengestützte Werbeerinnerung für ING-DiBa
- mediengestützte Werbemittelerinnerung
- Handlungsabsicht

### ↓ In-Text Video Ad

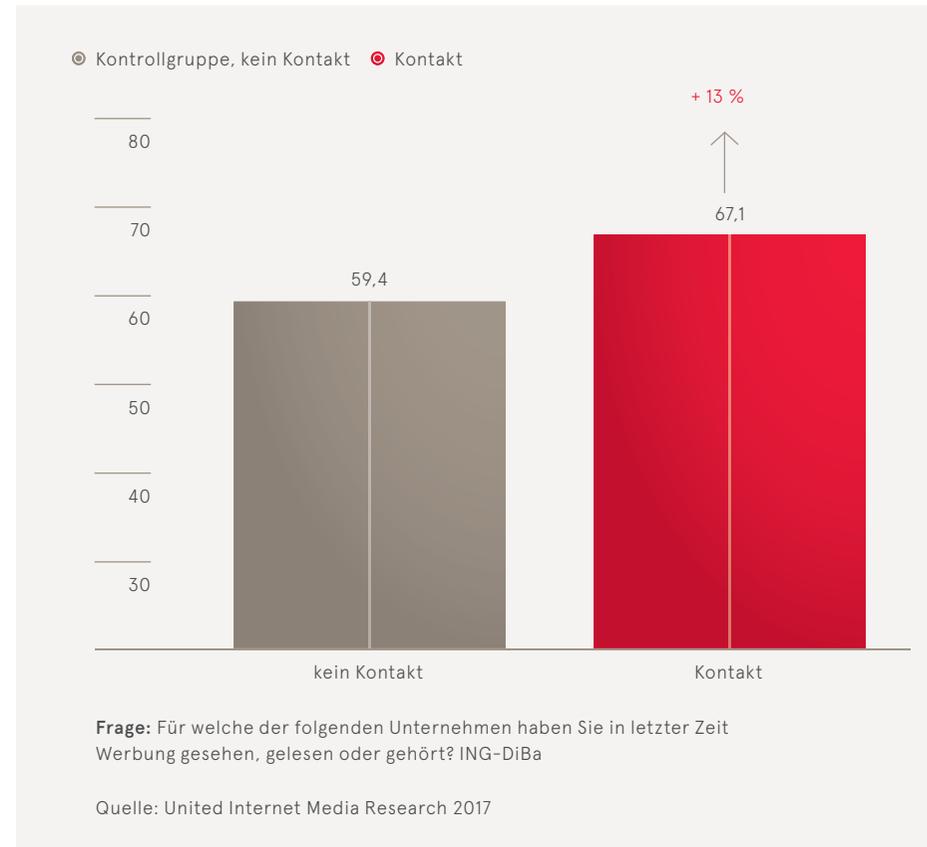


### Online-Kampagne als Awareness-Booster

Ausgehend von einer stabilen gestützten Markenbekanntheit von durchschnittlich 60 % zeigte sich bei der gestützten Werbeerinnerung durch das In-Text Video Ad ein deutlicher Anstieg. Durch den Kontakt mit der Online-Kampagne konnte die gestützte Werbeerinnerung für ING-DiBa um 13 % gesteigert werden. Dieses Ergebnis zeigt, dass das In-Text Video Ad ein effektives Werbeformat darstellte, um die Awareness der Marke ING-DiBa auszubauen.

### ↓ Gestützte Werbeerinnerung ING-DiBa

Basis: mind. eine der abgefragten Direktbanken bekannt (kein Kontakt n=244, Kontakt n=243), Angaben in %

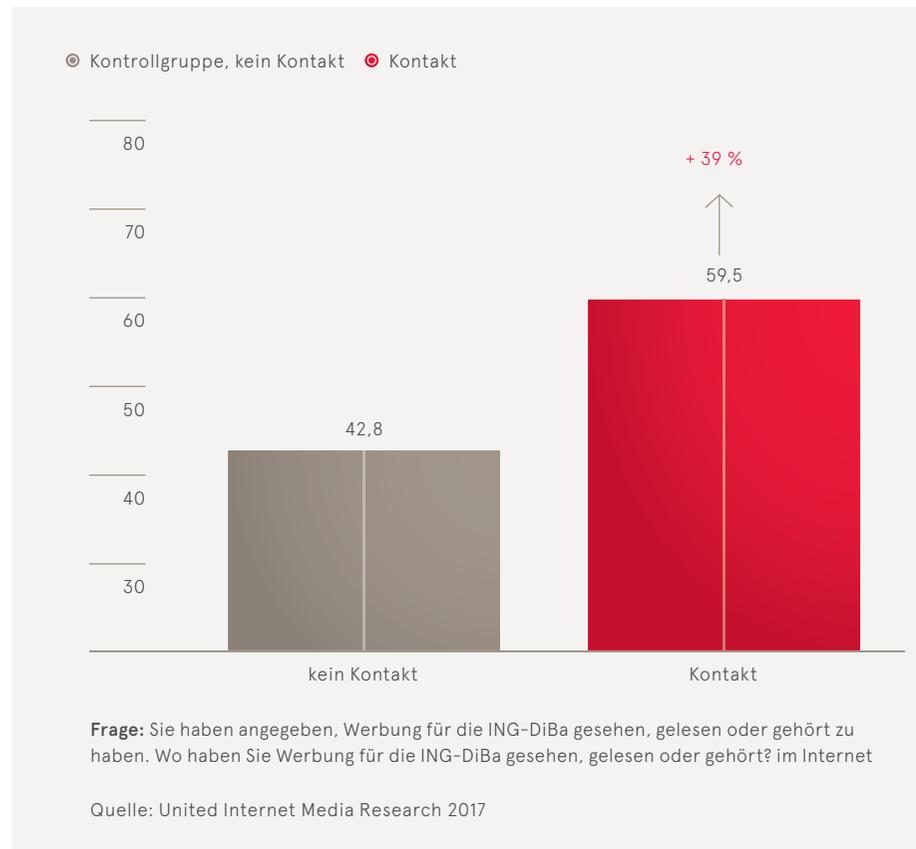


**Mediengestützte Werbeerinnerung steigt durch das In-Text Video Ad um 39 %**

Auch in einem weiteren Awareness-Parameter zeigten sich deutliche positive Effekte durch das In-Text Video Ad: Der Kontakt mit der Online-Kampagne steigerte die mediengestützte Werbeerinnerung um 39 %. Insgesamt gaben knapp 60 % derer, die Kontakt mit dem In-Text Video Ad hatten, an, Werbung für die ING-DiBa im Internet gesehen zu haben.

↓ **Mediengestützte Werbeerinnerung ING-DiBa – Online**

Basis: Werbeerinnerung ING-DiBa (kein Kontakt: n=145, Kontakt: n=163), Angaben in %

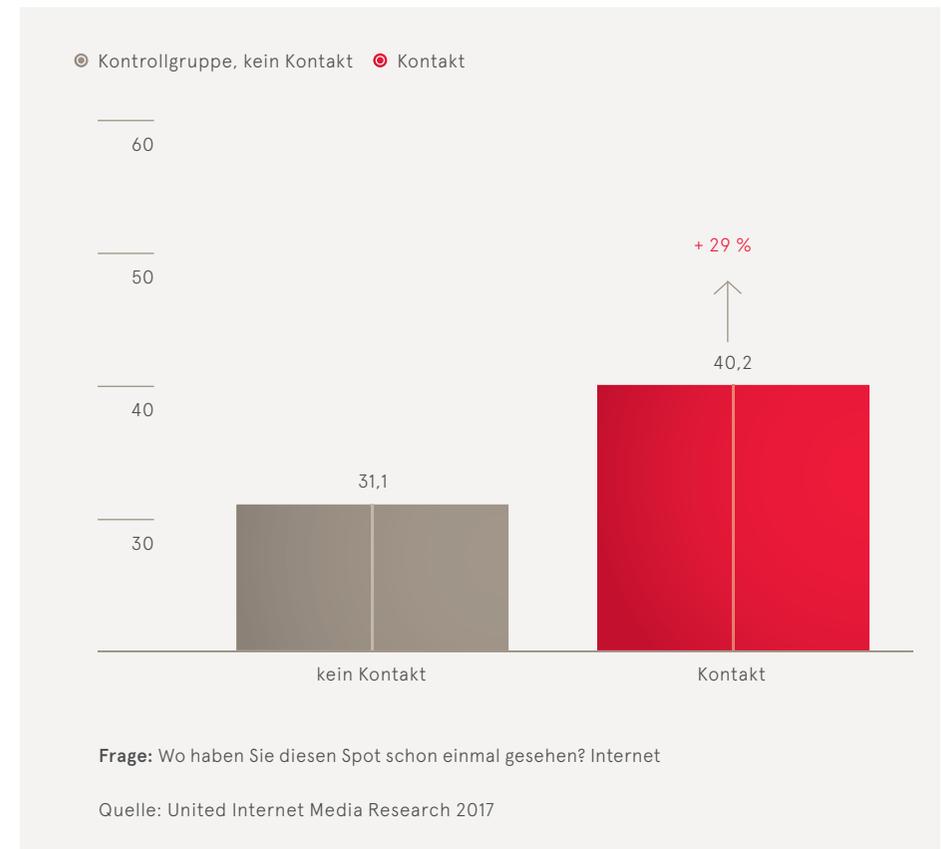


**Steigerung der mediengestützten Werbemittelerinnerung um rund 30 %**

40 % derjenigen, die sich an den Spot erinnern konnten und Kampagnenkontakt hatten, erinnerten sich daran, den Spot im Internet gesehen zu haben. Dies entspricht einer Steigerung von 29 % gegenüber denjenigen, die sich an den Spot zwar erinnert, aber keinen Kontakt zum Werbemittel im Internet hatten.

↓ **Mediengestützte Werbemittelerinnerung Online**

Basis: Erinnerung an ING-DiBa Spot (kein Kontakt: n=106, Kontakt: n=132), Angaben in %



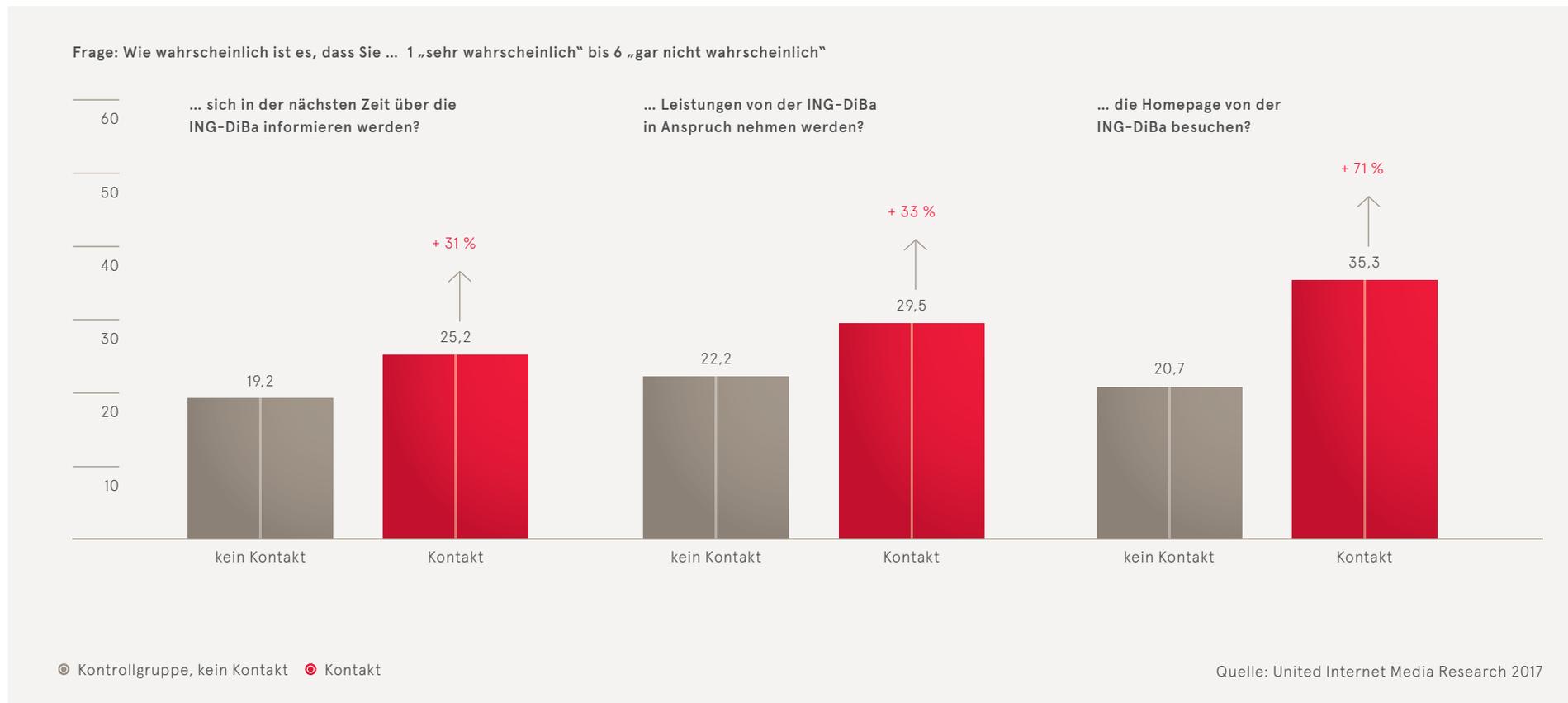
### Das In-Text Video Ad aktiviert die Awareness und Handlungsabsicht

Durch das In-Text Video Ad konnte nicht nur die Awareness, sondern auch die Handlungsabsicht gesteigert werden – ein Wert, der im Rahmen einer einzelnen Kampagne in der Regel weniger leicht zu beeinflussen ist. Klare positive Effekte

zeigten sich auch bei der Absicht, sich in der nächsten Zeit über die ING-DiBa zu informieren (+ 31 %), Leistungen der ING-DiBa in Anspruch zu nehmen (+ 33 %) sowie bei der Absicht, die Homepage der ING-DiBa zu besuchen (+ 71 %).

#### ↓ Handlungsabsicht: Top-3 einer 6er-Skala: mindestens eher wahrscheinlich

Basis: Gesamt, Angaben in %



## DAS FAZIT

Die Online-Kampagne auf WEB.DE und GMX war ein voller Erfolg: Mit der Kampagne gelang es, sowohl die Awareness für die Marke ING-DiBa weiter zu steigern als auch die User zu aktivieren – das Ziel der Kampagne wurde damit voll erfüllt.

Hinsichtlich der Awareness zeigten sich positive Anstiege in der gestützten Werbeerinnerung, der mediengestützten Werbeerinnerung sowie der mediengestützten Werbemittelerinnerung.

Bei der Handlungsabsicht waren in mehreren Parametern deutliche Steigerungen zu verzeichnen. Diese Ergebnisse zeigen, dass das In-Text Video Ad sich hervorragend sowohl als Awareness-Booster wie auch zur Aktivierung von Usern eignet.

The screenshot shows a GMX news page with a sidebar on the left containing various news items and advertisements. The main content area displays a news article titled "Sandhausen (dpa) - Die deutsche Frauenfußball-Nationalmannschaft bestreitet am Abend ihr letztes Test-Länderspiel vor Beginn der Europameisterschaft in den Niederlanden." Below the article title is a video player for an ING DiBa advertisement. The video shows a hand holding a smartphone displaying the ING DiBa app interface, with an orange overlay text that reads "Kontostand App". The video player includes standard controls like volume and close buttons.

**Letzter Test für DFB-Fußballerinnen**

Aktualisiert am 04. Juli 2017, 06:51 Uhr

**Sandhausen (dpa) - Die deutsche Frauenfußball-Nationalmannschaft bestreitet am Abend ihr letztes Test-Länderspiel vor Beginn der Europameisterschaft in den Niederlanden.**

**ING DiBa**

**Kontostand App**

**G**egner in Sandhausen ist Brasilien. Der sechsmalige Südamerikameister muss allerdings auf mehrere Stammspielerinnen verzichten, darunter auch auf die fünfmalige Weltfußballerin Marta. Sie alle hatten keine Freigaben von ihren Clubs erhalten, da der Spieltermin nicht in einer offiziellen Abstellungsperiode des Weltverbandes FIFA liegt.

**STANDORTBESTIMMUNG:** Bundestrainerin Steffi Jones sieht die Partie als wichtigen Test für ihre Mannschaft zwei Wochen vor EM-Beginn. "Wir wollen so spielen, wie wir gegen Schweden (zum EM-Auftakt) spielen wollen, was die Spielanlage und die Spielphilosophie angeht", sagte Jones. So oder so könne man sich von den Samba-Kickerinnen zumindest in Sachen "Leichtigkeit und Spielfreude" etwas abschauen. Beim Turnier in den Niederlanden sind neben Schweden (17. Juli) Italien (21. Juli) und Russland (25. Juli) die deutschen Vorrundengegner.

Anzeigen

**12.500EUR an nur einem Tag!**  
Promi enthüllt das System mit dem Sie täglich so viel von zu Hause aus verdienen können!  
Hier klicken

**5.000 Euro pro Tag**  
Millionär zeigt einfachen Trick, wie jeder noch heute am Tag bis zu 5.000€ verdienen!  
Hier klicken!

← In-Text Video Ad auf GMX