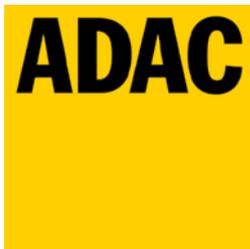


# MIT FUNK SICHER IN DIE FERIE: ADAC AKTIVIERT AUSLANDS- KRANKENSCHUTZ ERFOLGREICH DURCH RADIO-KAMPAGNE



**Marke:** ADAC

**Produkte:** Auslandskrankenschutz,  
Reiserücktrittsversicherung

**KPI:** Aufmerksamkeit, Aktivierung  
zum Abschluss und Aktualisierung von  
Markenimage/Produktverständnis

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Versicherungen

## CASE

### Ferien-Flight sorgt für Aufmerksamkeit, Aktivierung und Image-Auffrischung

Pünktlich zum Start der Sommerferien 2017 in Deutschland ging die ADAC Versicherung AG mit einer Kampagne on Air und bewarb erfolgreich die Produkte Auslandskrankenschutz und Reiserücktrittsversicherung. Um die Effizienz von Radio als Werbeträger noch weiter zu steigern und Streuverluste zu verringern, hat der ADAC die Möglichkeit des Kombisplittings genutzt. Die Ausstrahlung der Spots wurde an den Sommerferienstart des jeweiligen Bundeslandes angepasst. Die Kampagnen starteten in den Bundesländern immer zwei Wochen vor Beginn der Schulferien und setzten dadurch an der unmittelbaren Bedarfssituation an.

Der Werbeerfolg wurde mittels einer Brand-Effekt-Studie untersucht - und dazu 1.000 Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren bundesweit befragt. Die Studie zeigt, dass sich die Entscheidung für Radio gelohnt hat.

Personen, welche durch die Radio-Kampagne erreicht wurden, konnten sich deutlich häufiger an Werbung für die Reiseversicherungen des ADAC erinnern (31% vs. 18%) und erkannten den Spot auch deutlich eher wieder (34% vs. 17%). Die gestützte Bekanntheit der Reiseversicherungen des ADAC stieg in der Folge deutlich von 50% auf 64% an.

Zur Aktivierungsleistung der Kampagne: Die Intension eine Auslandsranken- oder Reiserücktrittsversicherung beim ADAC abzuschließen konnte bei Personen mit Kontakt zur Radio-Kampagne von 20% auf 28% gesteigert werden.

Auch die unter Kennern der ADAC-Versicherungen schon weit verbreitete Auffassung, dass die Produkte Schutz und Hilfe bei Auslandsreisen bieten, konnte durch die Radio-Kampagne nochmals von 62% auf 74% erhöht werden. Dies gilt ebenso für das Empfinden, dass ADAC-Versicherungen für Autofahrer unverzichtbar sind (55% vs. 46%).

Der Spot wurde von den Befragten als überdurchschnittlich glaubwürdig, informativ und als zur Marke passend bewertet.

### **Brand Effekt - Das Instrument**

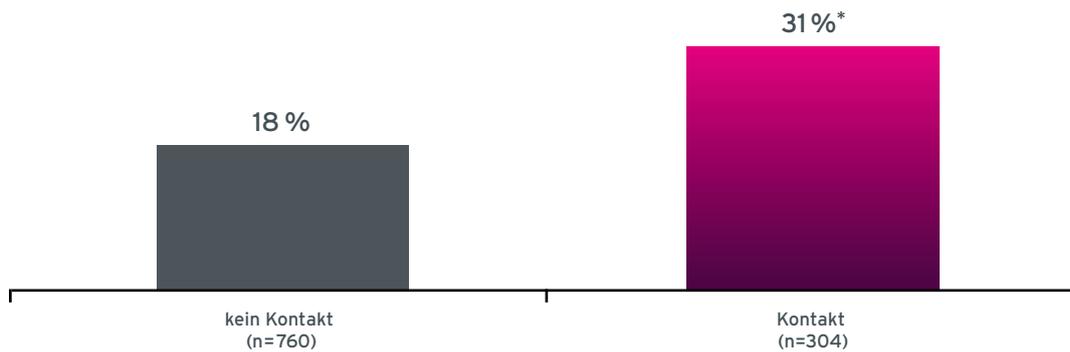
Brand Effekt analysiert die Wirkung der Radio-Kampagne auf Werbeerinnerung, Bekanntheit, Produktverständnis und Image. Brand Effekt misst die Kontakte mit der Kampagne ‚objektiv‘, d.h. die Befragten tragen in einem Kalender ihr Radionutzungsverhalten ein. Diesen Daten werden die Schaltpläne hinterlegt und somit die tatsächlichen Kontakte ermittelt. Sämtliche Kontakte über öffentlich-rechtliche und private Radiosender werden dabei berücksichtigt.

### **Fakten zur Forschung**

Für die kampagnenbegleitende Forschung wurden zwischen Juni und August 2017 über 1.000 Personen befragt. Die Datenerhebung wurde von dem unabhängigen Institut Kantar TNS durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die Online-Bevölkerung im Alter von 18 bis 69 Jahren.

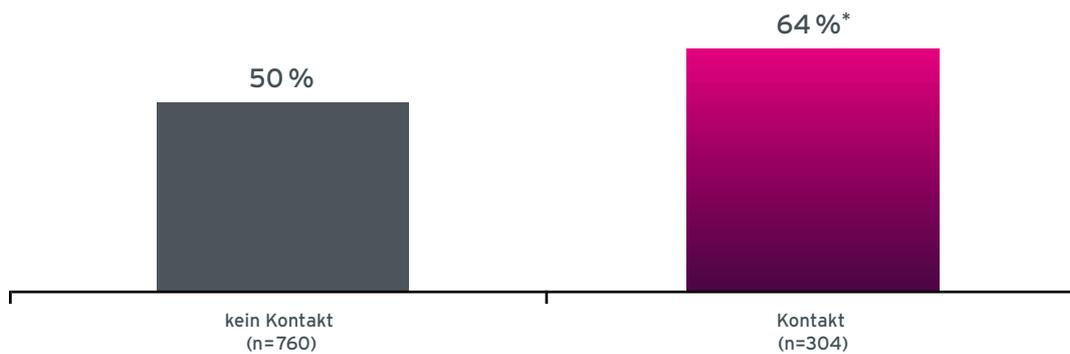
## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Werbeerinnerung an ADAC-Versicherungen nach Radio-Werbekontakt



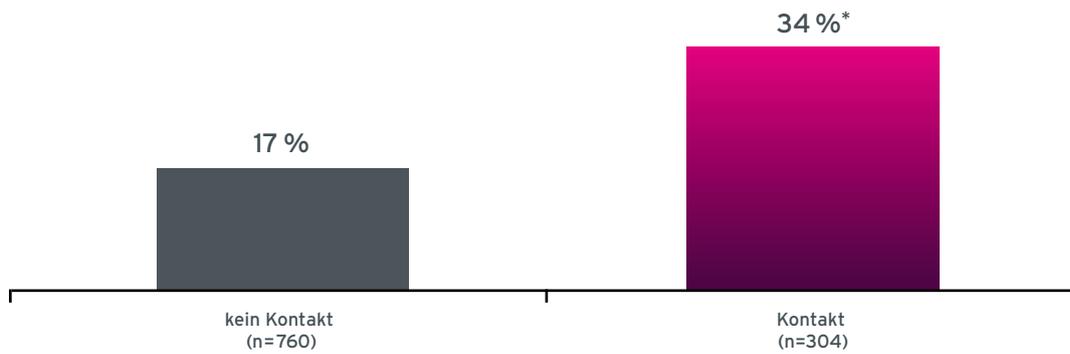
Quelle: Kantar TNS; Basis n=1.064; repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung 18-69 Jahre  
\*Unterschied statistisch signifikant, Konfidenzniveau mind. 95 %

### Bekanntheit von ADAC-Versicherungen nach Radio-Werbekontakt



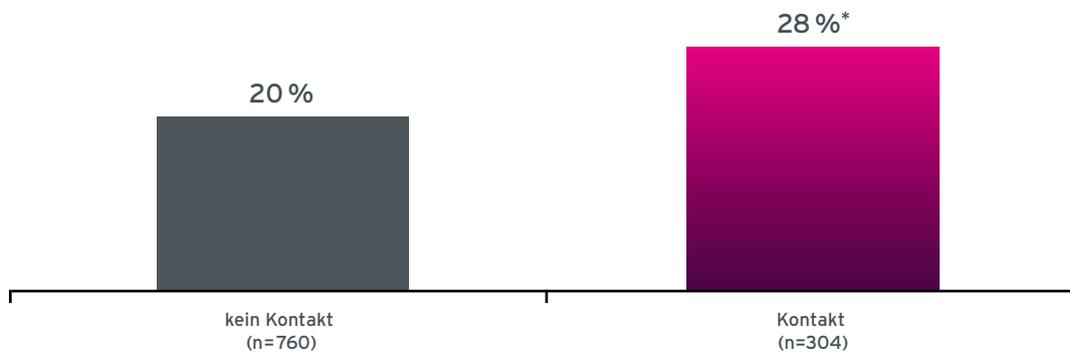
Quelle: Kantar TNS; Basis n=1.064; repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung 18-69 Jahre  
\*Unterschied statistisch signifikant, Konfidenzniveau mind. 95 %

### Spot-Wiedererkennung nach Radio-Werbekontakt



Quelle: Kantar TNS; Basis n=1.064; repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung 18-69 Jahre  
\*Unterschied statistisch signifikant, Konfidenzniveau mind. 95 %

### Abschlusswahrscheinlichkeit von ADAC-Versicherungen nach Radio-Werbekontakt



Quelle: Kantar TNS; Basis n=1.064; repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung 18-69 Jahre  
\*Unterschied statistisch signifikant, Konfidenzniveau mind. 95 %

## ÜBER DEN KUNDEN

Die ADAC SE bietet als Teil der ADAC Gruppe mobilitätsorientierte Produkte und Dienstleistungen an, die durch Qualität und Transparenz überzeugen. Unsere Angebote richten sich an ADAC Mitglieder sowie an Nichtmitglieder und Unternehmen. Die ADAC SE besteht aus 37 Tochter- und Beteiligungsunternehmen, wie der ADAC Versicherung AG, die unter anderem Reiseversicherungen wie den Auslandskrankenschutz und die Reiserücktrittsversicherung zu ihrem Portfolio zählt.

## ANSPRECHPARTNER

**BERNARD DOMENICHINI**  
**ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH**  
**Werbe- und Marktforschung**

Telefon: +49 69 15424-138  
PC-Fax: +49 69 15424-7138  
E-Mail: [bernard.domenichini@ard-werbung.de](mailto:bernard.domenichini@ard-werbung.de)

