

MARKE

Generali



KPI

Aktivierungskraft Δ 184 Prozent

BRANCHE

Finanzen/Versicherungen

Audio sichert Vertrauen: Generali überzeugt junge Menschen auf Radio ENERGY

Vertrauen ist die härteste Währung im Versicherungsmarkt - und genau hier punktet Generali mit einem gezielten Audioeinsatz. Im Rahmen einer aufmerksamkeitsstarken Themenwoche auf Radio ENERGY überzeugte der eingesetzte Trailer mit starker Imagewirkung und setzte vor allem im unteren Funnel entscheidende Impulse. Die Brand Lift Analyse belegt: Audio aktiviert, verbessert das Markenbild - und macht Generali zur wahrscheinlichen Option beim nächsten Vertragsabschluss.

CASE

Generali setzte im Herbst 2025 auf eine Audio-Kampagne in der bundesweiten Themenwoche von Radio ENERGY, die durch eine 360°-Integration flankiert wurde: Neben dem audiobasierten Trailer kamen Content-Spots, Online-Formate und Social-Media-Elemente zum Einsatz. Im Zentrum stand die positive Aufladung der Marke - insbesondere für die junge Zielgruppe. Der Spot lieferte durch eine glaubwürdige Platzierung im redaktionellen Umfeld ideale Bedingungen, um Relevanz und Sympathie für Generali zu steigern. Junge Menschen, die den Trailer gehört hatten, zeigten eine höhere Vertragsabschlussbereitschaft und aktives Interesse an Angeboten. Die begleitende Brand-Lift-Studie bestätigte zudem die starke Imagewirkung.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Image-Uplift durch Radio

Die Imageattribute der Generali wurden durch den Audioeinsatz in der Themenwoche beeindruckend erhöht. So gab es viel Zustimmung bei Eigenschaften wie „tatkräftig“, „menschlich“, „gestaltend“. In der Gruppe, die sich an den Trailer erinnerten, gaben beispielsweise 45 Prozent an, dass sie der Marke Eigenschaften wie „inspirierend und bestärkend“ zuschreiben. In der Gruppe ohne Werbeerinnerung lag der Wert nur bei 18 Prozent.

Starke Aktivierungskraft

Welche Power Audio hat, Menschen zu begeistern, belegt die Analyse eindeutig: In der Gruppe mit Audioerinnerung gaben 57 Prozent an, sich über Generali-Angebote näher informieren zu wollen. Bei den Befragten ohne Trailer-Recognition gaben das nur 16 Prozent an. Die Bereitschaft beim nächsten Vertragsabschluss Generali in Betracht zu ziehen, lag in der Gruppe mit Werbeerinnerung im Vergleich zu den Befragten ohne Recognition um $\Delta 184$ höher.

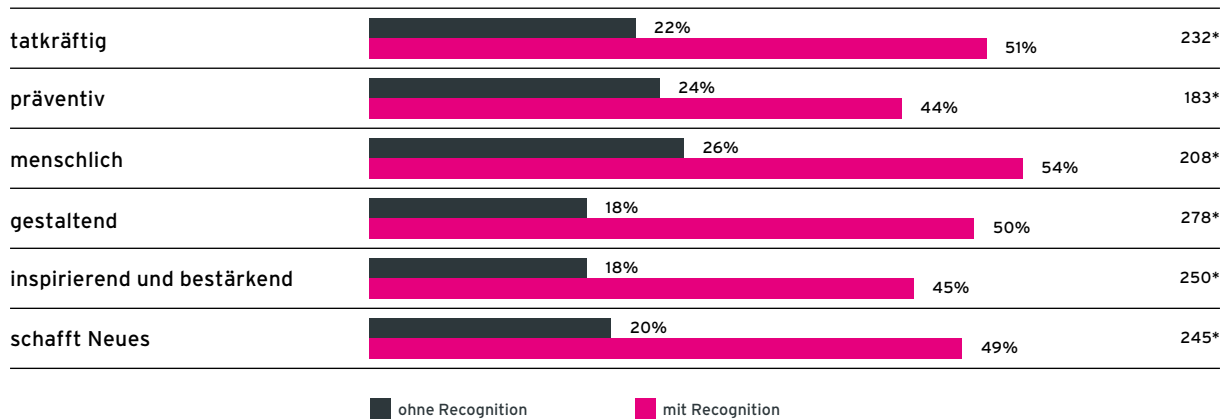
Junge Zielgruppen erreicht

In der Analyse wurde Kategorie übergreifend insbesondere die junge Zielgruppe der 18-29-Jährigen untersucht, da diese von Versicherungsanbietern schwer zu erreichen ist. Hier zeigte sich, wie gut die Ansprache und Aktivierung über Radio funktionieren kann. Bei den jüngeren Menschen konnte sich Generali als moderne Marke erfolgreich positionieren.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Eigenschaftsitems (Top 2)

Durch den Trailer werden die Imageitems der Generali deutlich höher eingeschätzt

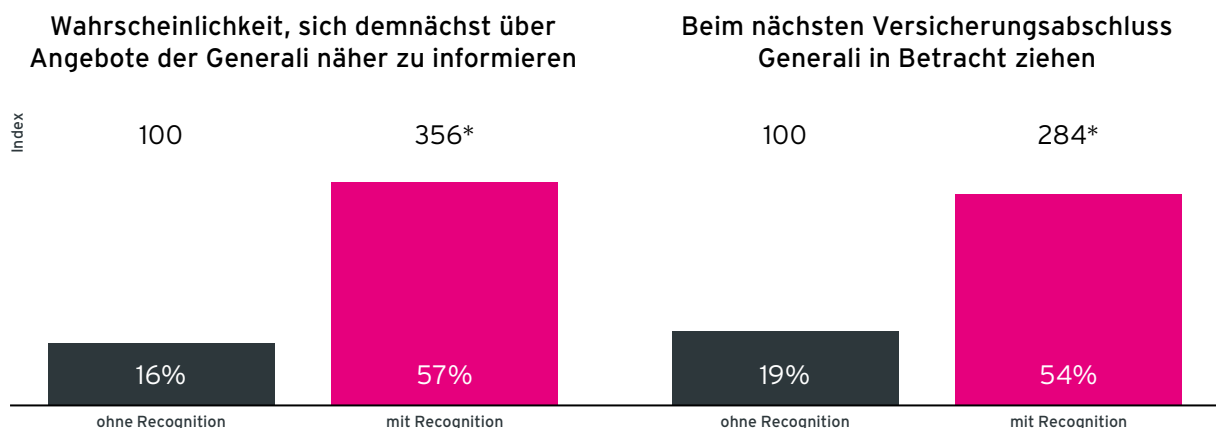


Quelle: Horizoom, Basis Kenner von Generali : n=435; ZG 18-39J.

Frage: "Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Generali zu?" | Skala 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) | hier: Top 2 | *signifikant (95%)

Aktivierung Generali

Starke Aktivierung sowohl bei der Absicht, sich zu informieren, als auch hinsichtlich eines Vertragsabschlusses



Quelle: Horizoom, Basis: n=700; ZG 18-39J.

Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass du dich demnächst über die Angebote der Generali näher informieren wirst?“ | „Wie wahrscheinlich ist es, dass du bei deinem nächsten Versicherungsabschluss Generali in Betracht ziehst?“ | Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich); Top 2 | *signifikant (95%)

JAN DALLWIG, HEAD OF BRAND & MARKETING GENERALI

„Wir sind beeindruckt von den Ergebnissen. Insbesondere die hohe Aktivierungsleistung und der positive Image-Effekt auf die junge Zielgruppe hat uns überzeugt. Das Werbeumfeld in der Themenwoche hat uns zusätzlich die entscheidende Glaubwürdigkeit für unsere Versicherungsangebote verliehen.“

METHODIK/TOOL

Die Wirkung der Kampagne wurde in einer CAWI-Erhebung durch Horizoom Panel evaluiert. Die Brand Lift Studie wurde vom 30.10. bis 03.11.2025 bundesweit unter Radio ENERGY-Hörer:innen im Alter von 18-39 Jahren durchgeführt mit einer zusätzlichen Auswertung der 18-29-Jährigen. Insgesamt nahmen 700 Personen an der Studie teil.

ÜBER DEN KUNDEN

Die Generali ist eine der führenden Erstversicherungsgruppen im deutschen Markt mit Beitragseinnahmen von 15 Milliarden Euro und mehr als 9 Millionen Kunden. Als Teil der internationalen Generali Group ist die Generali in Deutschland mit den Marken Generali, CosmosDirekt und Dialog in den Segmenten Leben, Kranken und Schaden/Unfall tätig. Die Produkte der Generali Deutschland Versicherungen sind exklusiv bei der Deutschen Vermögensberatung Unternehmensgruppe erhältlich. Ziel der Generali ist es, für ihre Kunden ein lebenslanger Partner zu sein, der dank eines hervorragenden Vertriebsnetzes im Exklusiv- und Direktvertrieb sowie im Maklerkanal innovative, individuelle Lösungen und Dienstleistungen anbietet.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Oliver Dudek
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: oliver.dudek@rms.de.de