

MARKE

Oviva



KPI

Bekanntheit Oviva: Δ 408%

BRANCHE

Healthcare

Mit Audio im Mediamix zum Erfolg: Oviva steigert Bekanntheit und App- Nutzung signifikant

Ein durchdachter Mediamix, ein prägnanter Audiospot und eine klare Zielgruppenansprache: Oviva setzte im Herbst 2025 auf eine strategisch platzierte Kampagne mit Fokus auf Awareness und App-Downloads. Die digitale Gesundheitsanwendung für Adipositas und ernährungsmedizinische Therapie nutzte Audio im Mediamix mit messbarem Erfolg: In der Audio-Recognition-Gruppe lag die Markenbekanntheit fünfmal höher als bei Menschen ohne Erinnerung an die Kampagne, auch die Aktivierung war signifikant höher.

CASE

Im Rahmen der Kampagne verfolgte Oviva das Ziel, die Markenbekanntheit auszubauen und Downloads der App zu fördern. Im Zentrum des Audiospots stand der USP von Oviva: Die einfache Anwendung und die Erstattungsfähigkeit über die gesetzliche Krankenkasse - ein klarer Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern. Die Kampagne bestand aus einem Media-Mix aus Audiospot, TV-/Bewegtbild und Online Paid Ads. Der Audiospot wurde als Testmarkt in Hessen und Rheinland-Pfalz eingesetzt, um die Wirkung in einem begrenzten regionalen Umfeld valide zu überprüfen. In der Audio Quick Check- und Brand Lift-Studie stach die Audiowerbung als besonders wirksamer Baustein hervor, sowohl in puncto Awareness als auch in der Aktivierung der Zielgruppe.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Signifikanter Awareness-Boost dank Audio:

In der Gruppe ohne Werbeerinnerung lag die gestützte Markenbekanntheit von Oviva bei nur 11 Prozent. Durch die Media-Kampagne wurde die Markenbekanntheit insgesamt deutlich ausgebaut. Besonders stark gelang das bei den Befragten, die auch Audiowerbung erinnerten: Hier sind es 54 Prozent.

Effizientes Brand Building für Oviva:

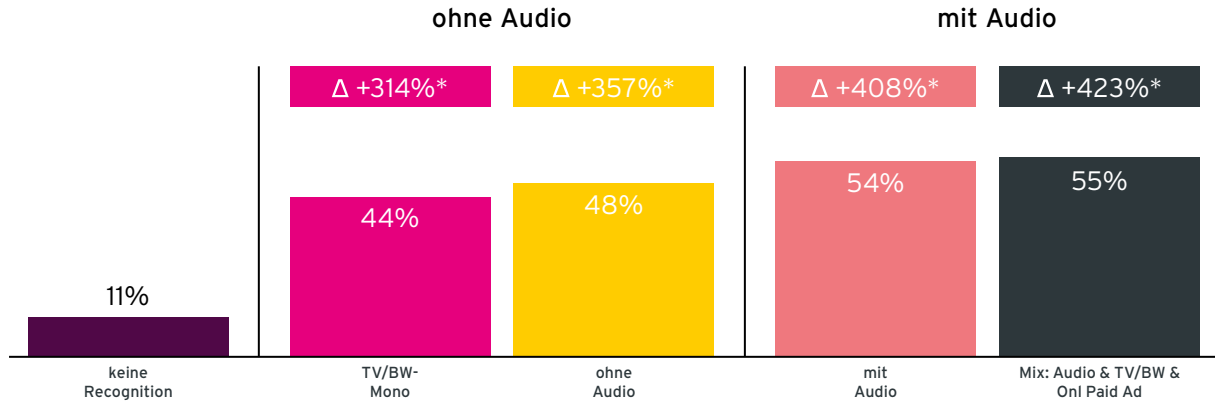
Audio schärfte das Markenprofil nachweislich. Während nur 15 Prozent der Befragten ohne Kampagnenerinnerung wussten, dass Oviva beim Abnehmen unterstützt, lag der Wert in der Gruppe mit Audioerinnerung bei beeindruckenden 46 Prozent. Die Erstattungsfähigkeit über die Krankenkasse kannten in dieser Gruppe bereits 52 Prozent, gegenüber nur 8 Prozent ohne Kampagnenerinnerung.

App-Download-Wahrscheinlichkeit höher mit Audio

Die konkrete Nutzungswahrscheinlichkeit der Oviva-App maß in der Gruppe mit Audio-Recognition 40 Prozent und lag damit um signifikante 144 Prozent höher als bei Befragten ohne Recognition. Im Verbund mit allen anderen Werbemitteln erreichte dieser Wert sogar 55 Prozent - 241 Prozent höher als bei den Menschen ohne Kampagnenerinnerung. Ein starkes Argument dafür, dass Audio im Medienmix nicht fehlen sollte.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

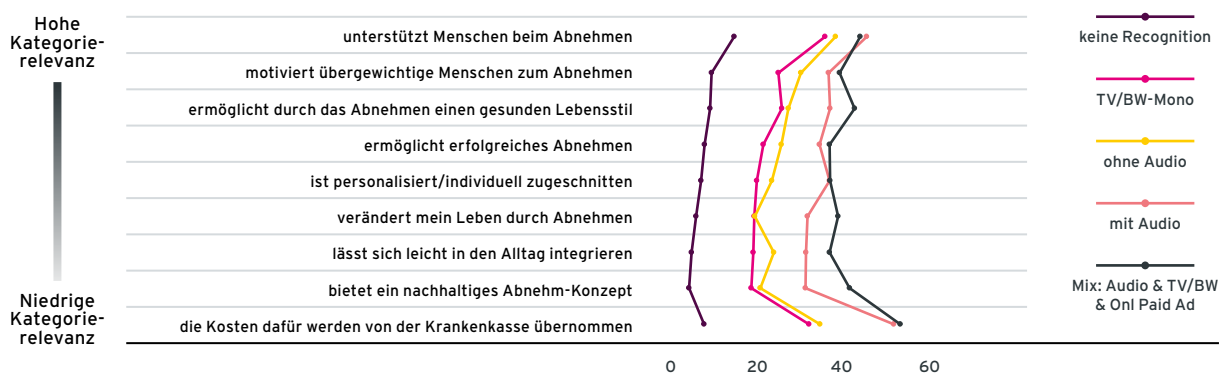
Audio verstärkt Ausbau der Bekanntheit von Oviva



Quelle: horizonz / IfaD, Basis: Gesamt gewichtet n=1.651 Personen ab 35 Jahren in Hessen und Rheinland-Pfalz | Recognition-Gruppen n=1.102/112/164/237/81
Fragen: „Welche dieser Anbieter von Abnehm-Apps und Abnehm-Programmen kennen Sie zumindest dem Namen nach?“, gestützt mit Vorlage der Markenliste | *signifikant (95%-Niveau) im Vergleich zur Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“

Brand Building für Oviva

Durch Kontakt mit der Kampagne werden die Eigenschaften stärker mit Oviva verknüpft, ist Audio in der Wahrnehmung dabei, wird das Markenprofil deutlich stärker geschärft.

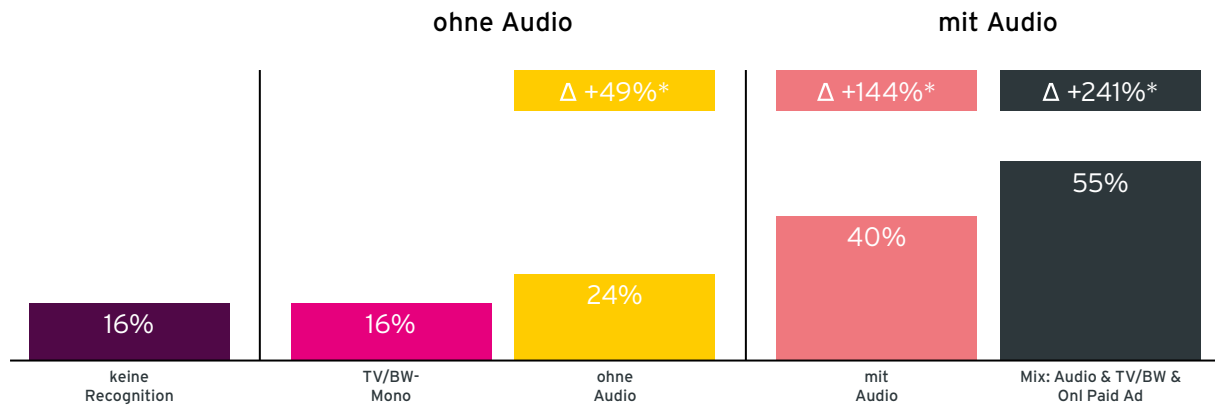


Quelle: horizonz / IfaD, Basis: Gesamt gewichtet n=1.651 Personen ab 35 Jahren in Hessen und Rheinland-Pfalz, Recognition-Gruppen n=762/1.166/494/343 | Frage: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die einzelnen Anbieter von Abnehm-Apps und Abnehm-Programmen besonders zu? Bitte wählen Sie alle Anbieter, auf die die Eigenschaft Ihrer Meinung nach zutrifft.“, hier: Oviva | Items sortiert nach Relevanz aus Sicht der Befragten | Angaben in %

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Valide Aktivierung - Nutzung Oviva-App

Nutzungswahrscheinlichkeit der App ist in den Recognition-Gruppen mit Audio am höchsten



Quelle: horizzoom / IfaD, Basis: Gesamt gewichtet n=1.651 Personen ab 35 Jahren in Hessen und Rheinland-Pfalz | Recognition-Gruppen n=1.102/112/164/237/81
Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst die App von Oviva nutzen werden?“ Skala 0-10 mit 0=Keine Chance [in 1 von 100 Fällen] und 10=Mit absoluter Sicherheit [in 99 von 100 Fällen], hier gewichteter Mittelwert | *signifikant (95%-Niveau) im Vergleich zur Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“

TESTDESIGN

Zur Wirkungsmessung wurde eine kombinierte Audio Quick Check- und Brand Lift-Studie mit dem Panelanbieter horizoom und dem Auswerter IfaD durchgeführt. Die CAWI-Erhebung im Online-Access-Panel fand vom 11. bis 14. November 2025 statt. Erfasst wurden 1.651 Personen der Zielgruppe (ab 35 Jahren) in Hessen und Rheinland-Pfalz.

ÜBER DEN KUNDEN

Oviva ist eine führende virtuelle Klinik für gewichtsbedingte Erkrankungen in Europa und kombiniert modernste Technologie mit personalisiertem Coaching, um nachhaltige Lebensstiländerungen und bessere Gesundheitsresultate zu ermöglichen. Unser ganzheitlicher Ansatz hilft Menschen, ein gesünderes Leben zu führen, entlastet Ärzte und senkt die Kosten im Gesundheitssystem. Wir arbeiten direkt mit gesetzlichen Krankenkassen und nationalen Gesundheitssystemen in Deutschland, der Schweiz und dem Vereinigten Königreich zusammen und haben bereits fast 1 Million Patienten in Europa begleitet.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Michela Vödisch-Lo
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: michela.voedisch-lo@rms.de