

MARKE

R+V

R+V

KPI

Abschlussinteresse $\Delta + 144 \%$

BRANCHE

Finanzen / Versicherungen

Audio wirkt effektiv für R+V Versicherung und erzielt im Media-Mix positive Synergieeffekte

Ein starker Media-Mix profitiert vom Zusammenspiel der jeweils spezifischen Kanalstärken. In der Media-Kampagne der R+V Versicherung zur Familienvorsorge verbindet Audio, Nähe mit Aktivierung und fördert Synergien zwischen den Gattungen. Mit messbarem Erfolg, wie die Brand-Lift-Studie belegt: Mit Audio im Mix wird die Versicherung positiver wahrgenommen, breiter im Vorsorgekontext verankert und näher an eine Abschlussentscheidung gebracht.

CASE

Die R+V Versicherung setzte im Testmarkt in Hessen auf eine Mediamix-Kampagne, die Familienvorsorge verständlich, relevant und emotional zugänglich macht. Der Audiospot kommunizierte die drei Bausteine Einkommensschutz, Gesundheitsvorsorge und Altersvorsorge und weckte bei Hörer:innen Interesse an individueller Absicherung. Der konkrete Hinweis auf radio.ruv.de aktivierte zudem zum Websitebesuch.

Neben TV und OOH war Audio damit ein klarer Impulsgeber: Der Spot emotionalisierte das Vorsorgethema, transportierte Nähe und ergänzte die visuellen Medien um einen konkreten Handlungsimpuls. Das stärkte die Kampagne im Lower Funnel, lud die Marke emotional positiver auf und baute das Assoziationsspektrum der R+V-Versicherung aus.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Audio aktiviert im Lower Funnel

Wenn das Vorsorgethema entscheidungsrelevant wird, wirkt Audio positiv auf die Abschlussbereitschaft. Erinnernten die Befragten den Audiospot, lag die Wahrscheinlichkeit eine Vorsorge beziehungsweise eine Familienvorsorge bei R+V Versicherung abzuschließen um mindestens 35 Prozent höher als ohne Erinnerung an Audio.

Bei Personen, die R+V bisher nicht in ihrem Relevant Set haben und sich an den Audiospot bewusst erinnern, ist die Wahrscheinlichkeit für einen zeitnahen Abschluss einer Vorsorge/Familienvorsorge bei R+V Versicherung sogar um mindestens 48 Prozent höher als im Vergleich zu Personen ohne Recognition an Audio. Am stärksten ist die Wirkung im Gattungsmix: Mit Erinnerung an Audio, TV und OOH lag die Abschlusswahrscheinlichkeit um 144 Prozent höher als ohne Kampagnen-Recognition.

Audio stärkt die Brand Emotion der R+V Versicherung

Mit Audio-Recognition wird die Marke R+V Versicherung gefühlt positiver empfunden. Wo genau Markenkennner:innen die Versicherung emotional verorten, zeigt die Brand Emotion gemessen auf einer Skala von 1 (Begeisterung) bis 6 (Enttäuschung). Die Marke wird von den Gruppen mit Erinnerung an Audio mit einem Wert von 2 emotionaler wahrgenommen als ohne Kampagnenerinnerung (2,7). Diese Tendenz zeigt sich auch, wenn visuelle Medien ohne Audio erinnert werden (2,4). Während TV und OOH Sichtbarkeit bringen, wird die R+V Versicherung durch den Einsatz von Audio mit einem positiveren Gefühl verbunden, das deutlich in Richtung Begeisterung geht. So wird bei Personen, die von der gesamten Kampagne erreicht wurden, auch der positivste Wert von 1,6 erreicht.

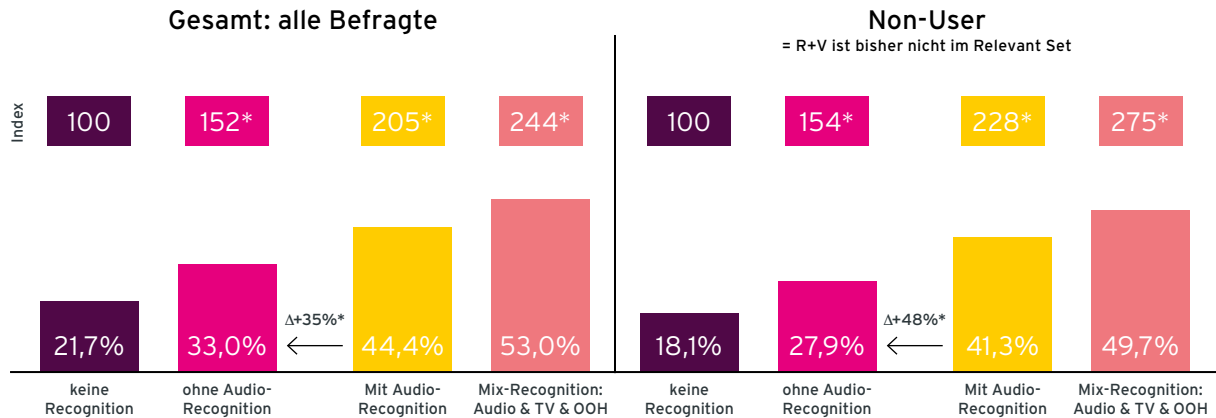
Audio erweitert das Assoziationsspektrum von R+V Versicherung

Die Audiokampagne stärkte zudem das Markenprofil. Audio als Baustein im Media-Mix steigerte die Verbindung von R+V Versicherung mit Sympathie und Menschlichkeit. Gleichzeitig nahmen die Befragten die R+V Versicherung stärker als Anbieter für beste, einfache, verständliche und lösungsorientierte Vorsorgeleistungen wahr.

Mit Audio steigt die Anzahl verknüpfter Markenassoziationen von durchschnittlich 4,8 Assoziationen ohne Recognition auf durchschnittlich 5,8 mit Erinnerung an die Audiokampagne. Spitzenwert wird bei Befragten erzielt, die den gesamten Media-Mix aus Audio, TV und OOH erinnern, diese verknüpfen die Marke im Schnitt mit 6,1 Assoziationen. Damit verankert Audio R+V breiter im Vorsorgekontext und stärkt so die mentale Verfügbarkeit, wodurch die Marke bei potenziellen Kund:innen in relevanten Bedarfssituationen mit mehr passenden Assoziationen im Kopf präsent ist.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

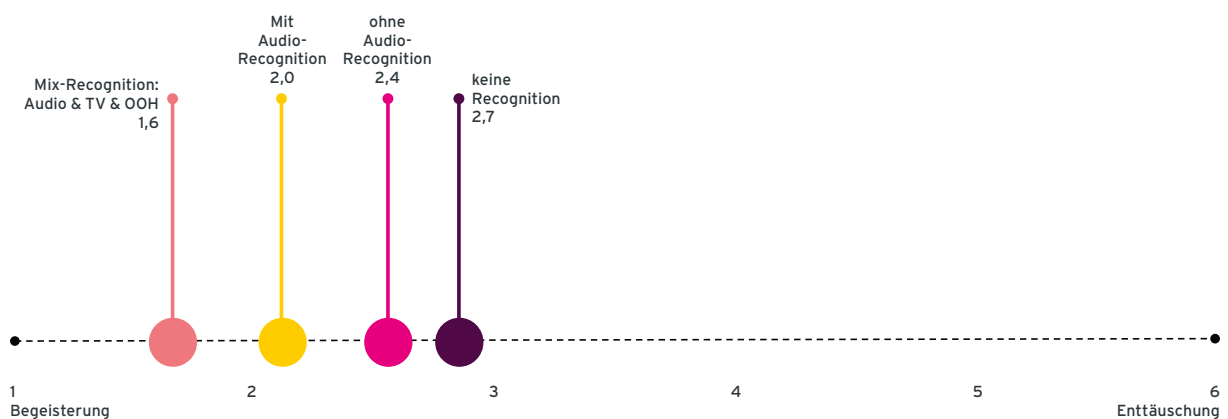
Höherer Anteil der Abschluss-Wahrscheinlichkeit einer Familien-/Vorsorge bei R+V Versicherung mit Audio



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=1.525 Personen zwischen 25 und 60 Jahren in Hessen | links: Recognition-Gruppen n=668/266/422/227, rechts: Non-User = R+V ist nicht im Relevant Set n=1.060, Recognition-Gruppen n=471/176/295/161 | Frage: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst eine Versicherung für Ihre Vorsorge/Familienvorsorge bei der R+V Versicherung abschließen werden?“, hier gewichteter Mittelwert | *signifikant gegenüber keine Recognition

Audio stärkt die Brand Emotion der R+V Versicherung

Mit Audio-Recognition wird R+V Versicherung stärker mit einem positiven Gefühl verbunden und wird so weiter in Richtung Begeisterung verortet.

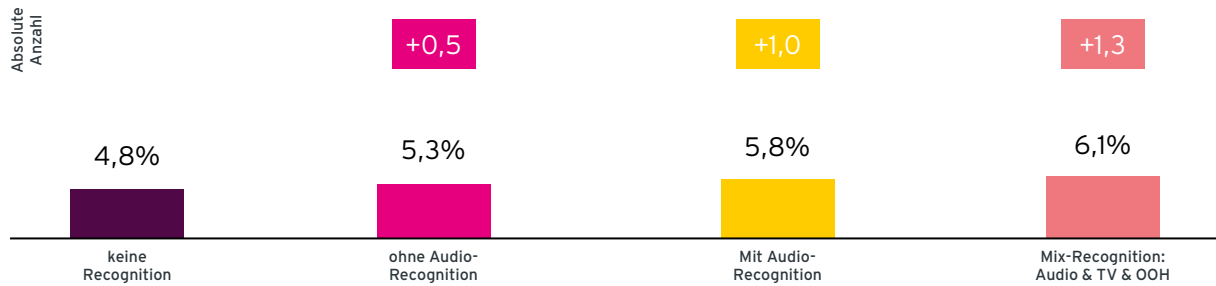


Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=1.525 Personen zwischen 25 und 60 Jahren in Hessen, hier Basis: Kenner von R+V Versicherung. Gesamt n=1.040, Recognition-Gruppen: n=450/206/271/122 | Frage: „Bitte geben Sie an, welches der folgenden Gefühle bei Ihnen am ehesten geweckt wird, wenn Sie an die R+V Versicherung denken“, hier: Mittelwert über 60er-Skala, recodet auf 1-6 mit 1 = Begeisterung bis 6 = Enttäuschung

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Audio erweitert Assoziationsspektrum von R+V Versicherung

Kampagne wirkt sich positiv auf das Assoziationsspektrum und damit auf die mentale Verfügbarkeit aus, mit Audio im Media-Mix werden weitere Assoziationen mit der Marke verknüpft.



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=1.525 Personen zwischen 25 und 60 Jahren in Hessen, Recognition-Gruppen n=668/266/422/227
Assoziationsspektrum: Durchschnittliche Anzahl zugeordneter Eigenschaften/CEPs/Assoziationen zu R+V Versicherung (von insgesamt 12) | Differenz gegenüber keine Recognition

TESTDESIGN

Zur Untersuchung der Kampagne im Audio-Testmarkt Hessen wurde eine Brand Lift Studie unter Berücksichtigung der Werbemittel Audio, TV und OOH durchgeführt. Die Kampagne lief in drei Audio-Flights im Zeitraum März bis Juni 2026 über insgesamt 10 Wochen. Die CAWI-Erhebung im Online Access Panel fand vom 04.06.2026 bis 09.06.2026 statt und wurde von Bonsai Research, Bremen umgesetzt. Es wurden 1.525 Personen im Alter von 25 bis 60 Jahren in Hessen befragt.

NORMAN BÖHM, Abteilungsleiter Marken-, Produkt- und Kundenmanagement, R+V Versicherung

“Die Studienergebnisse belegen den eindeutigen Wirkungsbeitrag von Audio. Im Media-Mix zeigen sich zudem klare Synergieeffekte zwischen den Gattungen. Audio unterstützt den schnellen Reichweitenaufbau, die hervorragende Durchdringung unserer Zielgruppe und hat das Potenzial zum Abschluss einer Vorsorgeleistung bei uns zu führen.“

ÜBER DEN KUNDEN

Seit mehr als 100 Jahren sorgt die R+V mit ihren Produkten für Sicherheit und Vorsorge und zählt mit rund 9 Millionen Kundinnen und Kunden zu den größten Versicherungsunternehmen Deutschlands. Als Teil der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken bietet die R+V maßgeschneiderte, innovative Versicherungslösungen für Privat- und Firmenkunden.

ANSPRECHPARTNERIN

Michela Vödisch-Lo
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-265
Mobil: +49 1511 6142552
E-Mail: michela.voedisch-lo@rms.de