

FUNK FÜR ERFOLGREICHE: WIE DIE TECHNIKER KRANKENKASSE MIT RADIO NEUKUNDEN AKTIVIERT

Mit dem Motto „Erfolg ist am schönsten, wenn man ihn teilt“ bewirbt die wirtschaftlich stark aufgestellte Techniker Krankenkasse im Frühjahr 2014 eine Dividendenauszahlung von 80€ an ihre Versicherten. Die Auszahlung gilt auch für Neukunden und setzt somit einen starken Wechselanreiz. Radio erbringt im Medien-Mix neben Online und Print-Werbung einen deutlichen Einzelbeitrag zur Aufmerksamkeit für die Marke sowie zur Bereitschaft zur TK zu wechseln.



Marke: Techniker Krankenkasse

KPI: Aufmerksamkeit & Aktivierung:

Kampagne bringt die TK ins Bewusstsein; über Radio beworbene Dividendenauszahlung zeigt starke Aktivierungsleistung

Modul: Brand Effekt

Branche: Versicherungen

CASE

Erfolg erfolgreich mit Radio vermarkten

Die Krankenkasse zu wechseln ist kein Thema, welches bei den Versicherten Begeisterung auslöst. Informationsstand und Wechselanreize sind generell schwach ausgeprägt. Doch in Zeiten von Zusatzbeiträgen bei einigen Kassen und Prämien für die Versicherten bei anderen, sind die Unterschiede fassbarer - zumindest wenn sie kommuniziert werden. Als wirtschaftlich starke Kasse setzt die TK einen klaren Wechselanreiz mit unmittelbarer finanzieller Belohnung. Die Entscheidung für die Kommunikation ihrer „Erfolg ist am schönsten, wenn man ihn teilt“-Kampagne auf Radio zu setzen, zahlt sich dabei aus.

Durch die Funkkampagne gelingt es der TK nachweislich Aufmerksamkeit zu generieren. Personen, welche den Radiospot tatsächlich gehört haben, haben die Marke deutlich eher im Bewusstsein. Auch die Werbeerinnerung fällt bei den Erreichten deutlich höher aus. Diese Effekte lassen sich durch die statistischen Analysen von Brand Effekt auch tatsächlich auf Radio zurückführen. Sie zeigen somit den Einzelbeitrag des Mediums. Die Effekte anderer Medien sowie soziodemographische Unterschiede zwischen Erreichten und Nicht-Erreichten sind dabei herausgerechnet.

Neben der gesteigerten Aufmerksamkeit gelingt es durch die Radiokampagne auch, die Techniker Krankenkasse stärker im Relevant Set zu verankern. Erreichte nennen die TK deutlich häufiger als die Krankenkasse ihrer Wahl, wenn sie sich neu entscheiden müssten. Hier zeigt sich die starke Aktivierungsleistung der Kampagne. Auch dieser Effekt ist um mögliche Störfaktoren bereinigt und kann somit tatsächlich auf Radio als Kampagnenmedium zurückgeführt werden.

Brand Effekt - Das Instrument

Brand Effekt analysiert den Effekt der Radiokampagne auf die Markenindikatoren Werbeerinnerung, Bekanntheit, Relevant Set und Image. Dabei wird der Einzelbeitrag von Radio im Media-Mix herausgearbeitet. 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. In der statistischen Analyse werden die Effekte anderer Medien sowie die Einflüsse anderer Störfaktoren herausgerechnet.

Fakten zur Forschung

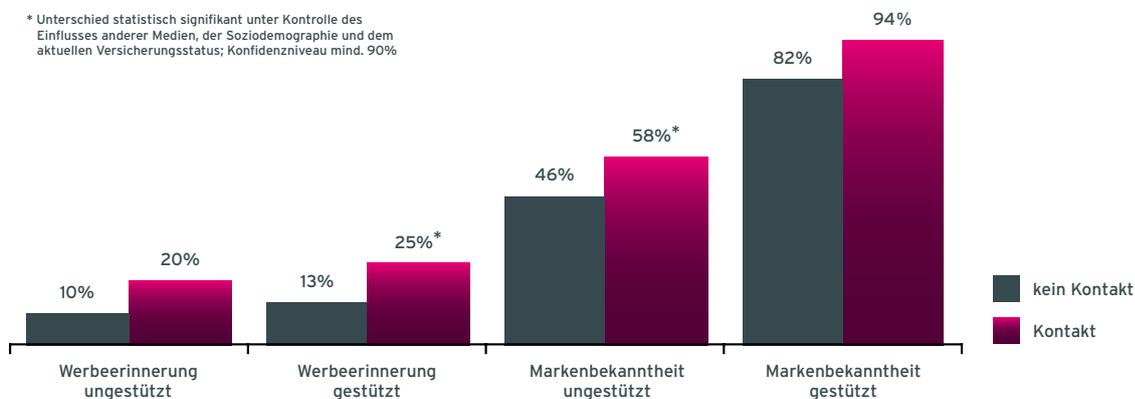
Für die kampagnenbegleitende Forschung wurden in den Kalenderwochen 9 bis 13 des Jahres 2014 insgesamt 1.016 Personen befragt. Die Datenerhebung wurde dabei von dem unabhängigen Institut TNS Infratest durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren.

DIAGRAMME

Erinnerung und Bekanntheit nach Kontaktgruppen

- Die Befragten wurden gebeten, alle ihnen bekannten Krankenkassen zu nennen. Zudem sollten sie alle Kassen nennen, von denen sie in der Werbung wahrgenommen hatten. Diese Fragen wurden zunächst ungestützt gestellt und später unter Vorlage einer Markenliste wiederholt.

* Unterschied statistisch signifikant unter Kontrolle des Einflusses anderer Medien, der Soziodemographie und dem aktuellen Versicherungsstatus; Konfidenzniveau mind. 90%

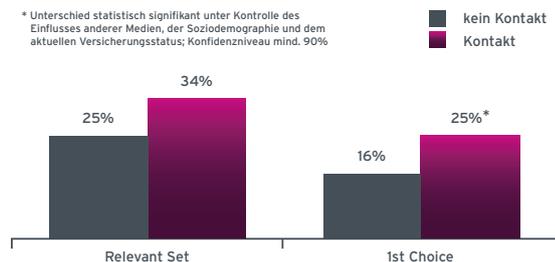


Datenquelle: TNS Infratest; Basis n=1.016; repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung 14-69 Jahre

Relevant Set nach Kontaktgruppen

- Die Befragten wurden gebeten anzugeben, welche Krankenkassen bei einem Wechsel grundsätzlich in Frage kämen („Relevant Set“) und welche Kasse die erste Wahl wäre („1st Choice“). Jedem Befragten wurden die jeweils bekannten Marken als Antwortvorgaben gezeigt

* Unterschied statistisch signifikant unter Kontrolle des Einflusses anderer Medien, der Soziodemographie und dem aktuellen Versicherungsstatus; Konfidenzniveau mind. 90%



Datenquelle: TNS Infratest; Basis n=1.016; repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung 14-69 Jahre

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

