

MARKE

Techniker Krankenkasse



KPI

Uplift Aktivierung

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Finanzen &
Versicherungen

AUDIO stärkt Kampagnenmix der Techniker Krankenkasse

„Denken Sie jetzt nicht daran, wie es wäre, wenn Sie nichts stressen würde...“ - im Rahmen einer deutschlandweiten Mediamix-Kampagne der Techniker Krankenkasse sollte ein kleines Gedankenexperiment auf die Seminare zum Thema Work-Life-Balance aufmerksam machen. Mit der Kampagne wollte die Techniker Krankenkasse die Wahrnehmung der Marke signifikant steigern. Im Kampagnenmix konnte Audio entscheidend zum Erfolg beitragen.

CASE

Die Zielsetzung der Kampagne war es, Personen zwischen 18 und 39 Jahren mit höherer Bildung, zu erreichen. Dazu wurden folgende Werbemittel eingesetzt: Audio (UKW und Online Audio), TV, Online Display, Banner und Social Media. Die Kampagne lief in Deutschland vom 06. bis 17. Januar 2021. Im Vorfeld wurde ein Werbemitteltest via Audio.Analyzer durchgeführt, in dem der Audiospot der Techniker Krankenkasse sehr gut abschnitt. Sympathie gegenüber dem Spot und der Sprecherstimme lösten bei den Hörer:innen positive Emotionen aus. Außerdem konnten die neuen Inhalte glaubwürdig vermittelt werden. Die Analyse der Werbewirkung der Audiokampagne über das Audio Total Tracking zeigte, dass der Einsatz des sehr guten Werbemittels für eine hohe Werbeerinnerung, gestärkte Markenattribute und deutliche Aktivierungsleistung sorgte .

Werbemitteltest bestätigt deutliche Aktivierungsleistung

Um die emotionale Wirkung des Spots zu messen, wurde vom 11.01. bis 14.01.2021 ein Werbemitteltest durchgeführt. Für den Test wurden 450 Proband:innen herangezogen, die Zielgruppe setzte sich aus Personen zwischen 18 und 39 Jahren mit höherer Bildung zusammen (50% Frauen, 50% Männer). Der Testspot wurde im Rahmen eines Werbeblocks vorgespielt, um spontane emotionale Reaktionen zu messen. Zusätzlich wurde im Anschluss eine Befragung durchgeführt. Um die Werbewirkung des Kampagnenmix zu untersuchen, wurde vom 14.01. bis 20.01.2021 eine Onlinebefragung durchgeführt. Dafür wurden insgesamt 3.573 Personen der Zielgruppe in einem Online Access Panel befragt. Auch hier setzte sich die Zielgruppe aus Personen zwischen 18 und 39 Jahren mit (angehender) höherer Bildung zusammen (50% Frauen, 50% Männer).

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Uplift Aktivierung

Sympathischer Spot und Sprecherin sorgen für positive Wahrnehmung

Der Audiospot der Techniker Krankenkasse kann mit positiven Emotionen punkten. Mehr als die Hälfte der Spot-Hörer:innen fand Gefallen an der Sprecherstimme (59 %). Verglichen mit Benchmark-Werten liegt dies über dem Durchschnitt. Außerdem geben 46 Prozent der Audio-Hörer an, dass sie den Spot insgesamt sympathisch finden.

Informationen werden glaubwürdig vermittelt

46 Prozent der befragten Hörer:innen bewerteten den Werbespot als glaubwürdig, außerdem empfanden Sie ihn überwiegend als verständlich (62 %) und klar vermittelt (49 %). Darüber hinaus gaben die Befragten an, dass sie durch den Spot etwas Neues über die Techniker Krankenkasse erfahren haben (40 %).

Hohe Werbeerinnerung unter Audio-Hörer:innen

Die Analyse mittels Audio Total Tracking zeigt, dass die gestützte Werbeerinnerung bei Befragten, die sich exklusiv an die Audiowerbung erinnerten, um 370 Prozent gesteigert werden konnte, im Vergleich zur Gruppe ohne Recognition. Audiowerbung schnitt hier deutlich besser ab als die Bewegtbildwerbung. Unter den Personen, die sich nur an die TV und Online-Werbung erinnerten, war die Werbekanntheit geringerer (+308 %).

Audiospot regt Hörer:innen zum Websitebesuch an

Der Audiospot erbrachte eine deutliche Aktivierungsleistung. So stiegen Websitebesuche bei Hörern der Audiowerbung um 195 Prozent an, verglichen mit Befragten ohne Spotwahrnehmung. In der Gruppe derer, die sich an Audio und Bewegtbild erinnerten, zeigte sich sogar ein Anstieg um 275 Prozent. Auch hier wird deutlich, dass die beiden Medien im Zusammenspiel am stärksten sind.

Durch Audio werden Anmeldezahlen gesteigert

Audio führte zu einer Steigerung der Anmeldungen um 292 Prozent. Analog zu den Websitebesuchen stellte sich hier ebenfalls die Kombination aus Audio und Bewegtbild als besonders effektiv heraus. Im Vergleich zu den Befragten ohne Spotwahrnehmung, stiegen die Anmeldungen bei denen, die Audio und Bewegtbild wahrgenommen haben, um 458 Prozent an.

Starke Aktivierungsleistung dank Audioeinsatz

Bei Hörer:innen der Audiowerbung gaben deutlich mehr Personen an, sich zukünftig über die Techniker Krankenkasse informieren zu wollen. Die Steigerung im Vergleich zu den Befragten ohne Spotwahrnehmung betrug 244 Prozent. Die Aktivierungsleistung bei Bewegtbild allein war deutlich schwächer (133 %).

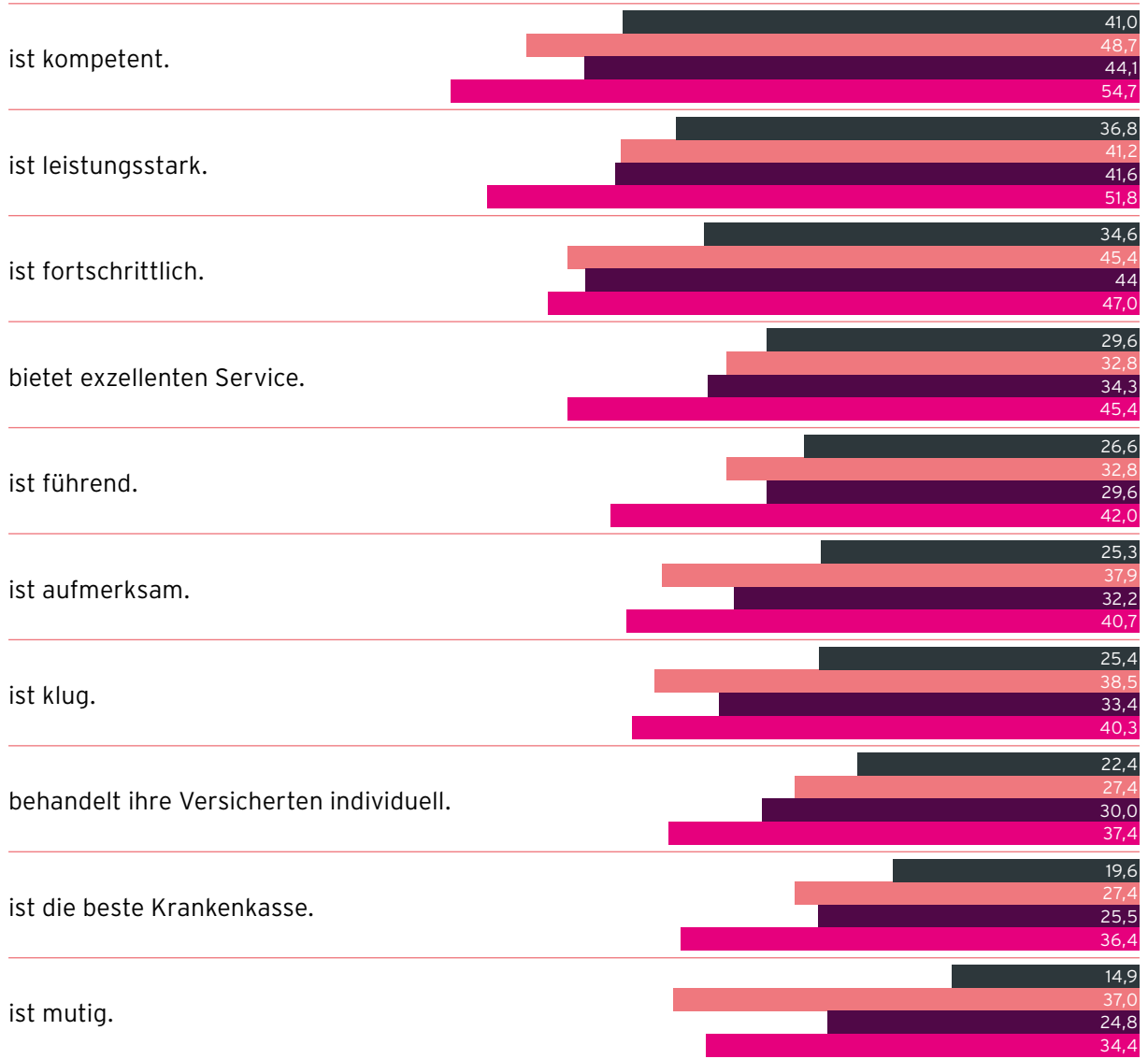
Radiowerbung stärkt positive Markenattribute

Mit Blick auf die Wirkung der Kampagne hinsichtlich der Markenattribute, wird deutlich, dass das Zusammenspiel von Audio und Bewegtbild auch hier erfolgreicher ist als visuelle Medien allein. Sämtliche Attribute konnten bei Menschen, die sowohl die Audio- als auch Bewegtbildwerbung erinnerten, klar gesteigert werden.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Beste Krankenkasse und leistungsstark im Zusammenspiel beider Medien stark

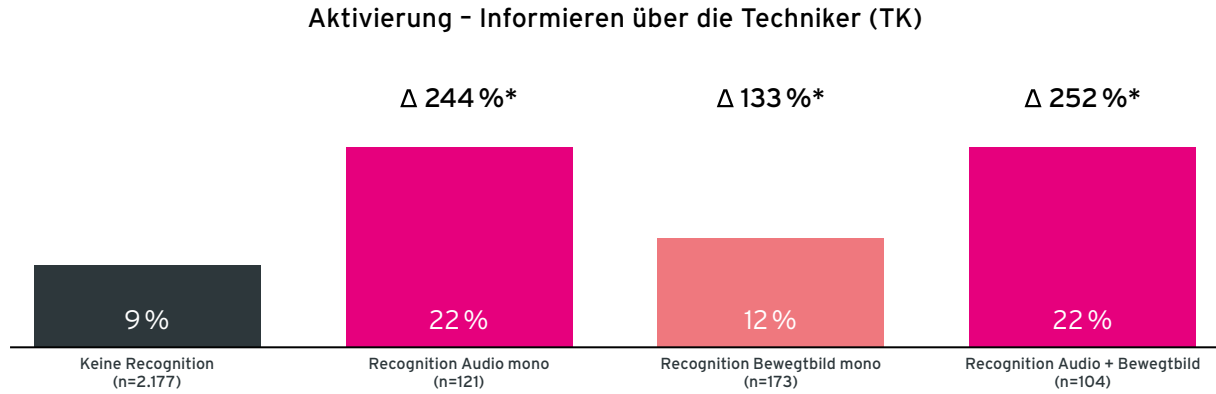
Die Techniker (TK)...



Keine Recognition (n=1.985)
 Recognition Audio mono (n=110)
 Recognition Bewegtbild mono (n=157)
 Recognition Audio + Bewegtbild (n=94)

Quelle: Gelszus rmm Marketing Research, Basis (gewichtet): n=3.573, nur Personen, denen die Techniker (TK) bekannt ist. Fragen: „Sie haben angegeben, dass Ihnen die Techniker (TK) bekannt ist. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“; 6 er Skala; 1 = stimme voll und ganz zu bis 6 = stimme ganz und gar nicht zu, Top-2-Werte

Audio sorgt stärker dafür, dass Befragte sich über die Techniker (TK) informieren werden



*signifikant gegenüber der Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“ Quelle: Gelszus rmm Marketing Research, Basis (ungewichtet): n=3.573, Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich in nächster Zeit über die Techniker (TK) informieren werden?“ Top-2-Werte ...?“

Bruno Kollhorst, Leitung Team Werbung & HR-Marketing, Die Techniker:

„Der Einsatz von Audio lieferte im Kampagnenmix einen entscheidenden Beitrag zur Erreichung unserer Kampagnenziele - ohne Audio hätte die Kampagne deutlich schwächer performt. Wir sind deshalb froh darüber, auf die Kraft von Audio gesetzt zu haben.“

Über den Kunden

Die Techniker (TK) überzeugt mit starken Leistungen, kompetenter Beratung und bestem Service. Willkommen bei Deutschlands Spitzenreiterin unter den gesetzlichen Krankenkassen. Focus-Money (Ausgabe 7/2021) zeichnete Die Techniker bereits 15-mal hintereinander als „Deutschlands beste Krankenkasse“ aus.

ANSPRECHPARTNER

Philipp Schulte
Leiter Markt- und Werbeforschung
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-261
E-Mail: schulte@rms.de