

MARKE

Techniker Krankenkasse



KPI

Ungestützte Werbeerinnerung: + 38 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Finanzen/
Versicherungen

Das Radio-Quiz der anderen Art Die Techniker wirbt für sich als „Deutschlands beste Krankenkasse“

Quizze und Ratespiele sind im Radio nichts Ungewöhnliches. Das Quiz im 15-sekündigen Werbespot der Techniker Krankenkasse fällt aber auf: „Wann war die Techniker Deutschlands beste Krankenkasse?“, heißt es hier. Und die Antwort ist – laut Spot – so „easy: Jedes Jahr“. Mit diesem Spot war die Techniker im Januar 2023 on air. Der 7-sekündige Reminder informiert zusätzlich über die stabilen Beiträge der Techniker im neuen Jahr – auch in Abgrenzung zu anderen Krankenkassen.

CASE

Eine bundesweite Befragung von Personen zwischen 18 und 59 Jahren begleitete die Kampagne der Techniker. Die Befragung zeigt, dass die ungestützte Werbeerinnerung aufgrund der Kampagne um 38 Prozent gestiegen ist, die ungestützte Bekanntheit der Techniker um 8 Prozent. Das Relevant Set, also die Erwägung eines Wechsels zur Techniker, wurde durch die Kampagne um 13 % gesteigert. Ebenso hat die Kampagne erfolgreich vermittelt, dass die Techniker ihre Beiträge für Versicherte stabil hält (+ 21 %) und laut Focus Money seit 16 Jahren Deutschlands beste Krankenkasse ist (+ 26 %).

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne der Techniker:

- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 38 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 13 Prozent
- Verbesserung des Images um 21 Prozent („hält die Beiträge für Versicherte stabil“)

METHODIK/TOOL

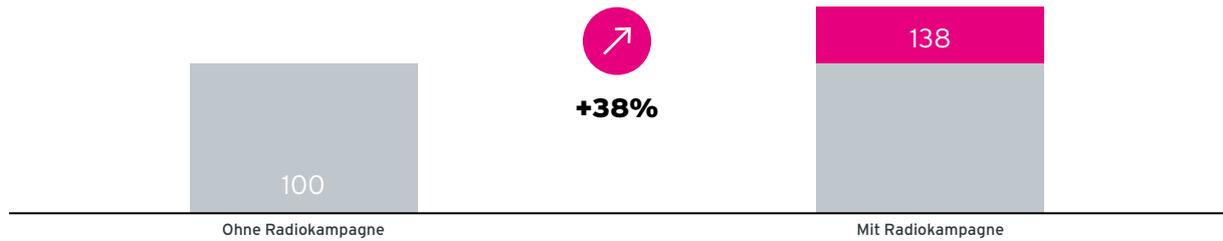
Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne für die Techniker wurden im Zeitraum vom 21. bis 25. Januar 2023 insgesamt 525 Personen in der Altersspanne von 18 bis 59 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Werbeerinnerung

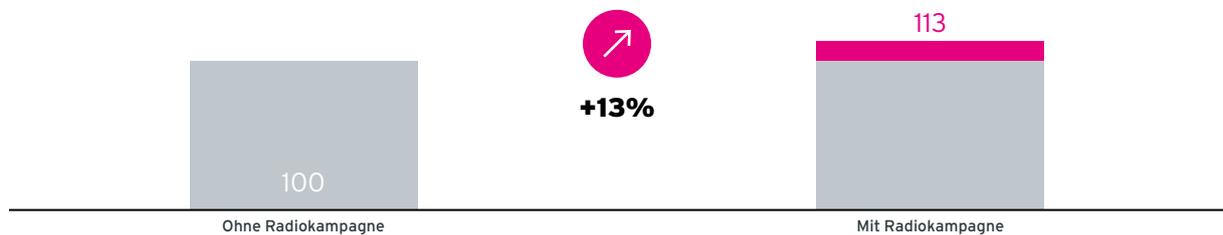
Für welche Krankenkassen haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?
Techniker



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 525 | repräsentativ für Personen 18-59 Jahre, bundesweit

Relevant Set

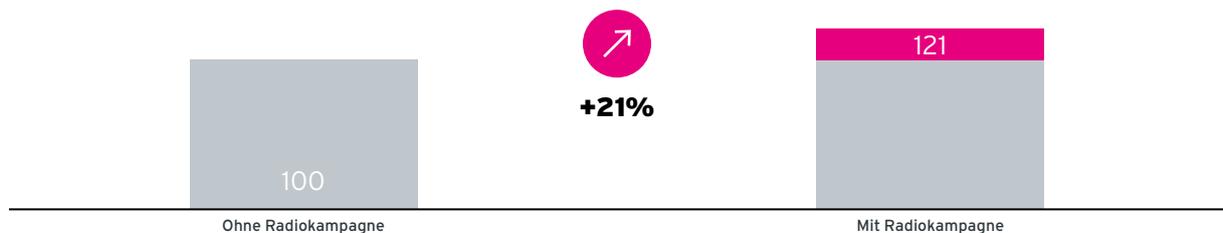
Käme ein Wechsel zur Techniker Krankenkasse für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 525 | repräsentativ für Personen 18-59 Jahre, bundesweit

Image

„Die Techniker Krankenkasse hält die Beiträge für Versicherte stabil“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 525 | repräsentativ für Personen 18-59 Jahre, bundesweit

Über den Kunden

Mit über 11 Millionen Versicherten ist die Techniker Krankenkasse Deutschlands größte gesetzliche Krankenversicherung. Seit 2016 tritt sie unter der Marke Die Techniker auf. Rund 14.000 Mitarbeitende setzen sich dafür ein, den TK-Versicherten eine qualitativ hochwertige medizinische Versorgung zu gewährleisten. Mit zahlreichen Innovationen, wie der elektronischen Gesundheitsakte TK-Safe, ist es Ziel der TK, die Digitalisierung im Gesundheitswesen voranzutreiben und ein modernes Gesundheitssystem maßgeblich mitzugestalten.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Saskia Stork
Werbe- und Marktforschung
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69 15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de