

MARKE

R+V Versicherung



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit:
+ 26 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Finanzen/
Versicherungen

Flexibel sparen: R+V wirbt im Radio für Vorsorge-Angebot

Mit der Safe+Smart-Vorsorge der R+V Versicherung muss man sich nicht entscheiden, sondern ist „ganz flexibel“: Fürs Alter zu sparen oder sich spontan Wünsche zu erfüllen, alles ist möglich. Mit dieser Message hat die R+V im Mai für ihr Vorsorge-Angebot im Radio geworben. Die 27-sekündigen Spots starten gleich zu Beginn mit einem eindeutigen Branding und dem Hinweis auf die Beratungskompetenz der Versicherung („Besser beraten mit der R+V Versicherung“). Gute Voraussetzungen also für eine erfolgreiche Kampagne.

CASE

Die Kampagne von R+V wurde durch eine bundesweite Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren begleitet. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die ungestützte Bekanntheit der R+V Versicherung um 26 Prozent gesteigert wurde (+ 1,16 Mio. Personen). Der Abschluss einer Versicherung bei R+V kam auf Grund der Kampagne für zusätzliche 2,72 Mio. Menschen in Frage (+ 27%). Die Kampagne hat außerdem erfolgreich vermittelt, dass die R+V es ermöglicht, fürs Alter zu sparen und spontan Wünsche zu erfüllen (+ 43%; + 5,3 Mio. Personen), und mit Safe+Smart flexible Anlagemöglichkeiten bietet (+ 43%; + 3,59 Mio. Personen).

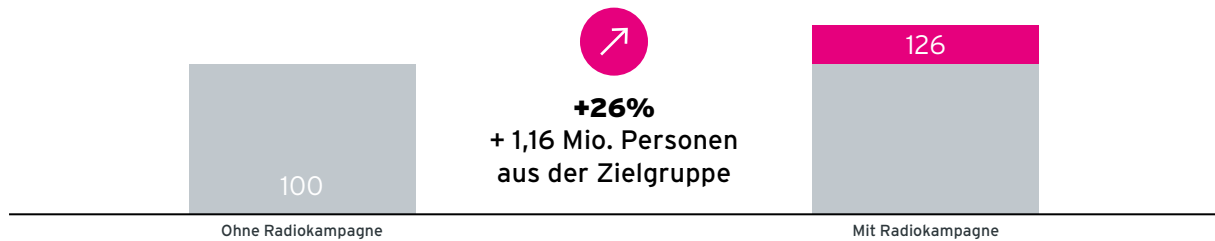
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von R+V:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 26 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 27 Prozent
- Verbesserung des Images um 43 Prozent („ermöglicht es, fürs Alter zu sparen oder spontan Wünsche zu erfüllen“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

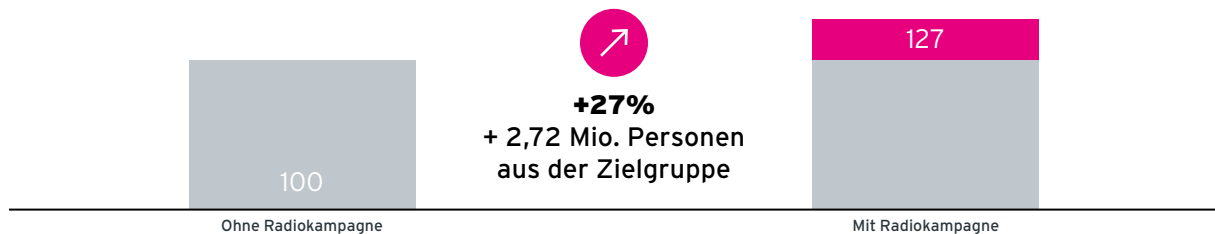
Welche Versicherungsgesellschaften kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Antwort: R+V



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 540 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Relevant Set

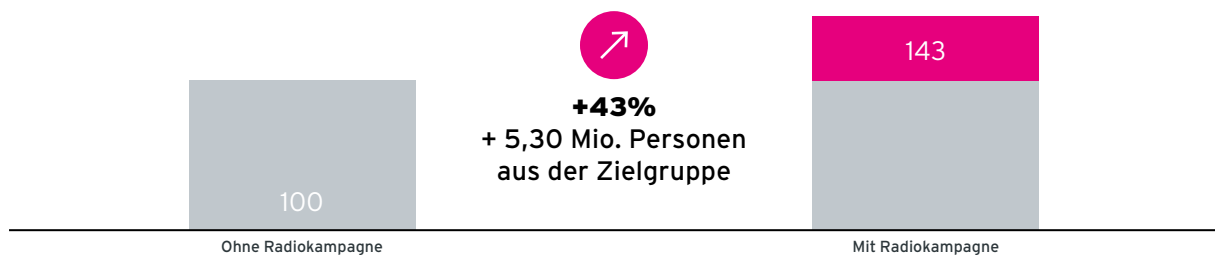
Käme der Abschluss einer Versicherung bei R+V Versicherung
für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 540 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

„R+V ermöglicht es, fürs Alter zu sparen oder spontan Wünsche zu erfüllen“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 540 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

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 R+V wurden im Zeitraum vom 4. bis 8. Juni 2023 insgesamt 540 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

Über den Kunden

Die R+V Versicherung gehört zu den größten Versicherungsgesellschaften in Deutschland. Sie ist bundesweit und auch im Ausland mit eigenen Standorten vertreten und beschäftigt über 16.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Als Versicherungsunternehmen bietet die R+V eine breite Palette von Versicherungsprodukten für Privatkunden, Gewerbetreibende und Unternehmen an. Dazu gehören Lebensversicherungen, Krankenversicherungen, Haftpflichtversicherungen, Kfz-Versicherungen oder auch Sachversicherungen.

ANSPRECHPARTNER

Saskia Stork
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69 15 424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de