

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](mailto:saskia.stork@ard-media.de)