

# ERFOLG BASIERT AUF VERTRAUEN: DIREKTVERSICHERER EUROPA SETZT AUFS VERTRAUENS-MEDIUM AUDIO

Als Direktversicherer bietet EUROPA ein breites Produktportfolio aus privater Absicherung, Vorsorge und Geldanlage sowie umfangreiche Services und Beratungen. Um potenzielle Kunden auf den Versicherer aufmerksam zu machen, wählte EUROPA einen Mix aus Audio- und TV-Kampagne. Im Anschluss wurde mit Hilfe von Brand Effekt unter anderem untersucht, ob sich die Audio-Kampagne positiv auf das Relevant Set und Markenimage auswirkte. Die Ergebnisse der ganzheitlichen Analyse, besonders im Zusammenspiel mit der TV-Kampagne, sprechen für sich: Audio schafft es, die Bekanntheit von EUROPA deutlich zu steigern und sie verstärkt ins Relevant Set der Verbraucher zu bringen.



**EUROPA**  
VERSICHERUNG PUR.



**Marke:** EUROPA

**KPI:** Steigerung der Bekanntheit, Verankerung im Relevant Set, Verbesserung des Images und höhere Kaufneigung

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Versicherung

## CASE

### Versicherung pur - Erfolg pur. Mit Audio die Bekanntheit steigern

Im Zeitraum von April bis Juni 2017 wurden von dem Direktversicherer EUROPA parallel zur TV-Kampagne Audiospots geschaltet, die vor allem die Bekanntheit des Versicherers steigern sollten. Die kurzen Spots setzen auf Prägnanz durch eine klare Fokussierung: Im Mittelpunkt steht, die Neugier der Kunden zu wecken, die Namensnennung des Versicherers sowie der Hinweis auf die Webpräsenz.

Ob die Audiokampagne das Ziel von EUROPA erreicht hat, die Bekanntheit bei den Hörern zu erhöhen, wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse auch im Vergleich zur TV-Kampagne untersucht.

### Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Rahmen der kampagnenbegleitenden Werbewirkungsforschung wurden die Effektivität von Audio in der Mix-Kampagne für EUROPA analysiert und folgende Fragen beantwortet:

- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Welches Aktivierungspotenzial bietet der Radiospot?
- Hat sich die Audiokampagne positiv auf die Kaufneigung ausgewirkt?
- Konnten positive Effekte auf das Markenimage festgestellt werden?
- Inwiefern wurde die Bekanntheit des Direktversicherers gesteigert?

Im Zeitraum vom 22. bis 26. Juni wurde mit Hilfe einer CAWI-Erhebung eine Online-Befragung von insgesamt 1.511 Personen durchgeführt, die in der Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen liegen. Berücksichtigte Werbemittel in der von TNS ausgeführten Studie waren der Audio- und der TV-Spot. Für die Darstellung der Werbewirkung wurden die jeweilige Recognition mit den Werbemitteln sowie die Kombination aus Audio und TV-Werbung herangezogen. Zudem wurde eine Personengruppe ergänzt, welche keine der beiden Werbemittel kannte und somit keine Werbe-Recognition hatte. So ließen sich individuell ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Besseres Image durch Audio

Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen eindeutig, welche positive Wirkung die Audio-Kampagne im Zusammenspiel mit TV für die EUROPA Versicherung erzielen konnte:

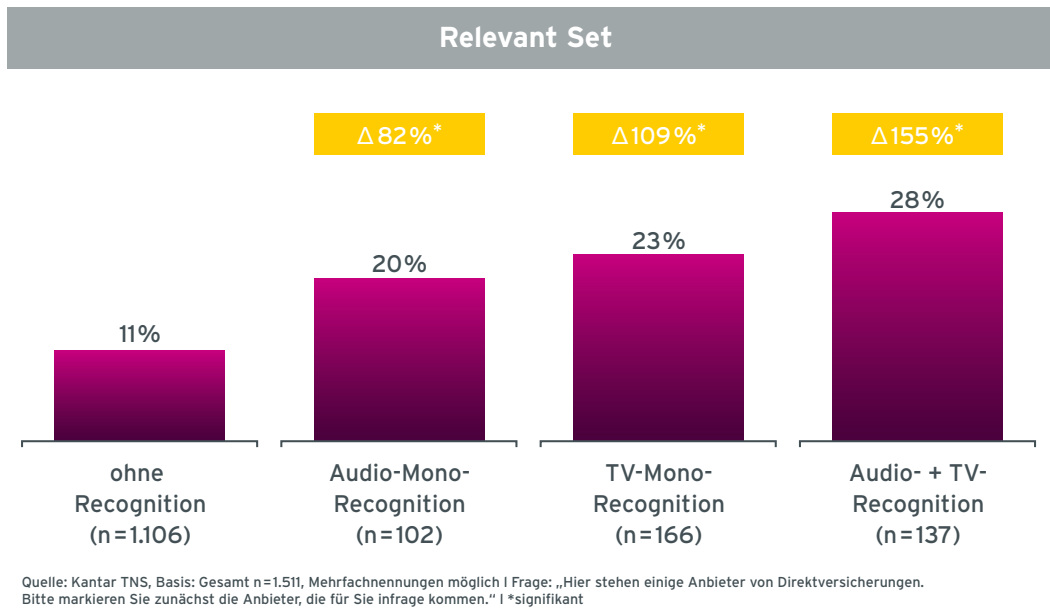
- **Deutliche Bekanntheitssteigerung des Direktversicherers:** Die gestützte Bekanntheit ist bei Befragten mit Audio- und TV-Recognition um 85 Prozent höher als bei Personen ohne Recognition.
- **Audiokampagne verankert EUROPA Versicherungen im Relevant Set:** Durch Audio kommt EUROPA doppelt so oft als Direktversicherer infrage. Die Verankerung im Relevant Set bei den Personen mit ausschließlich Audio-Recognition lag bei 20 Prozent. Demgegenüber waren es 11 Prozent bei Personen, welche keine Kenntnis von der Kampagne hatten.
- **Imageeigenschaften von EUROPA durch Audio klar verbessert:** Die EUROPA Kampagne mit Audio war für das Image des Versicherers erfolgreicher als im TV. Bei der Befragung wurden positive Eigenschaften und Aussagen über EUROPA, welche das Selbstverständnis der Marke widerspiegeln, von Personen mit Audio-Recognition deutlich besser bewertet als von Personen mit TV-Recognition. Dies galt zum Beispiel für die Aussagen, dass EUROPA in Preisvergleichen immer bei den besten Angeboten dabei ist (45 % Audio vs. 36 % TV) und das richtige Versicherungsangebot für selbstbestimmte, unabhängige Menschen hat (45 % Audio vs. 32 % TV). Auch im Hinblick auf den Aspekt, dass der Versicherer gute Produkte bietet (44 % Audio vs. 29 % TV), schneidet die Audio-Kampagne besser als die TV-Kampagne ab.
- **Audio und der Mix mit TV machen die Nutzung von EUROPA deutlich wahrscheinlicher:** Bei der Frage, ob eine Direktversicherung bei EUROPA infrage kommt, zählt sich besonders die Mixkampagne aus Audio und TV wirkungsvoll aus. Bei Personen mit Audio- und TV-Recognition ist die Nutzungswahrscheinlichkeit fünfmal höher als bei Personen ohne Kenntnis der Kampagne.

**Florian Hamsch, Leiter Werbung und Marketing bei EUROPA Versicherungen:**

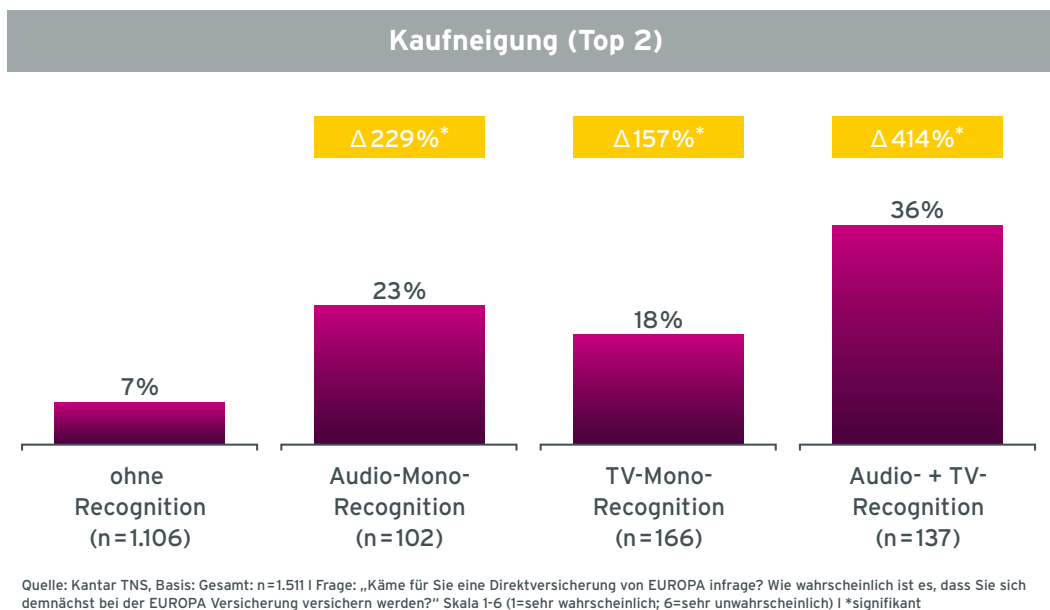
„Zum ersten Mal setzten wir Audio in unserer Kampagnenplanung ein. Die Ergebnisse sind sehr überzeugend und zeigen deutlich, wie positiv sich die Spots auf die Bekanntheit und das Image unserer Marke auswirken. Der Erfolg spiegelt sich natürlich auch bei dem Aspekt Kaufwahrscheinlichkeit wider, der mit Audio deutlich gesteigert wurde. Wir sind rundum zufrieden und werden auch in Zukunft Audio fest in unsere Mediastrategie integrieren.“

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

Durch Audio kommt EUROPA doppelt so oft als Direktversicherer infrage



Audio und der Mix mit TV machen die Nutzung von EUROPA deutlich wahrscheinlicher



## ÜBER DEN KUNDEN

Als Direktversicherer ohne Außendienst ist die EUROPA besonders schlank und effizient. Entsprechend dem Motto „Versicherung pur!“ verzichtet das Unternehmen auf alles, was die Tarife unnötig teuer machen würde. Als Deutschlands Versicherer mit der niedrigsten Verwaltungskostenquote von 0,83 % (procontra LV-Check 2017: Verwaltungskostenquote im Jahr 2016) kann die EUROPA Top-Leistungen deshalb günstiger anbieten als andere.

Bei der 1959 in Köln gegründeten Versicherung, einem Unternehmen des Continentalen Versicherungsverbundes auf Gegenseitigkeit, steht die Kundenorientierung im Vordergrund. Daraus resultiert ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für ein attraktives Produktangebot aus privater Absicherung, Vorsorge und Geldanlage sowie umfangreichem Service und Beratung. In zahlreichen unabhängigen Tests und Rankings wird die EUROPA immer wieder ausgezeichnet - für ihre Produkte und ihre außerordentliche Beratungsqualität. Weitere Informationen unter [www.europa.de](http://www.europa.de).

## ANSPRECHPARTNER

**Oliver Dudek**  
**Werbe- und Marktforschung RMS**  
Telefon: +49 40 23890-263  
E-Mail: [oliver.dudek\(at\)rms.de](mailto:oliver.dudek(at)rms.de)

