

R+V Versicherung

ARD MEDIA TV-Tracking
Oktober/November 2024
| Keycharts



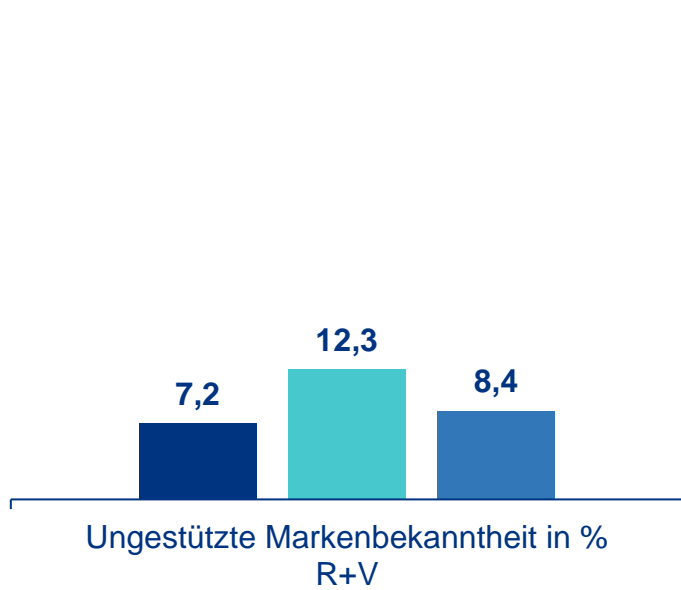
ZENTRALE ERGEBNISSE

- Die TV-Kampagne insgesamt führte zu Zuwächsen bei allen erhobenen Wirkungsindikatoren: Werbeerinnerung, Bekanntheit von Marke und Slogan, Image und Consideration.
- Mehrwert des Sportschau-Sponsorings bzw. der Schaltungen im Ersten:
 - Kontinuierliche Präsenz über das Jahr hinweg
 - Ergänzend zu klassischen Schaltungen werden mehr Personen erreicht (höhere Nettoreichweite)
 - Bei bereits erreichten Personen führen die zusätzlichen Kontakte zu einer deutlich stärkeren Wirkung
- Die Werbeerinnerung liegt bei Personen, die in der Vorwoche über Das Erste erreicht wurden, um 42% höher als bei Personen, die nur über andere Sender erreicht wurden. Besonders gut wurde dabei der Slogan „Du bist nicht allein“ kommuniziert: Hier beträgt der Unterschied sogar 76%.
- Das Sportschau-Sponsoring bringt zudem positive Abstrahleffekte: So geben 43% der befragten Sportschauer an, dass diese Verbindung von Sendung und Marke die R+V in ein positives Licht rückt.

BEKANNTHEIT

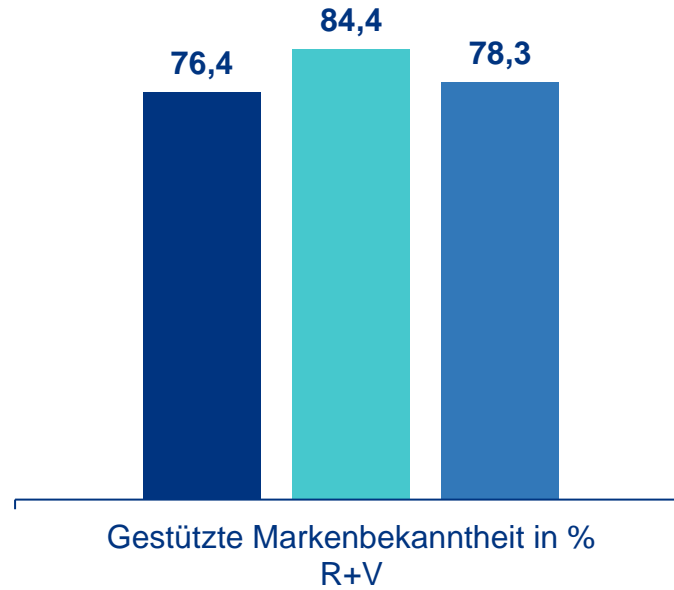
Bei Personen ohne Kampagnenkontakt (= Basiswert) und insgesamt über alle Befragte hinweg

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



+ 1,2 Prozentpunkte

= 374 Tsd. Personen in ZG*



+ 1,9 Prozentpunkte

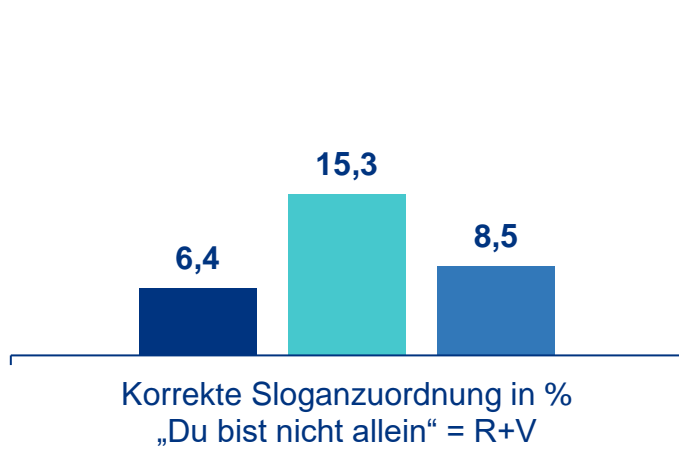
= 593 Tsd. Personen in ZG*

| Basis: 1.030 Personen 30-63 J. mit HHNE 2000+ | Erreichte = Kampagnenkontakt in den letzten 7 Tagen vor dem Interview | *Potenzial: 31,2 Mio. Personen

ZUORDNUNG SLOGAN & CONSIDERATION

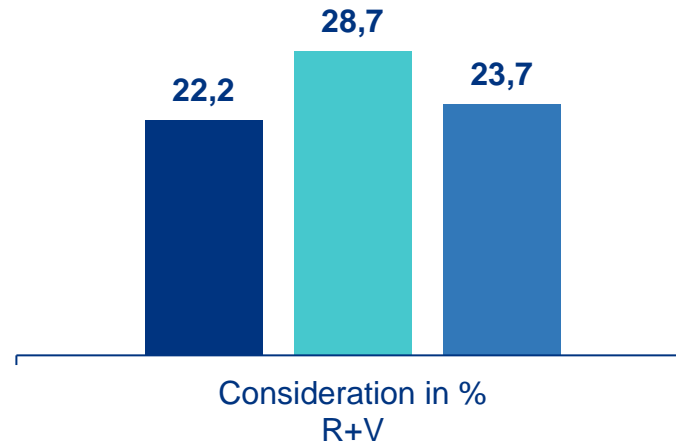
Bei Personen ohne Kampagnenkontakt (= Basiswert) und insgesamt über alle Befragte hinweg

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



+ 2,1 Prozentpunkte

= 655 Tsd. Personen in ZG*



+ 1,5 Prozentpunkte

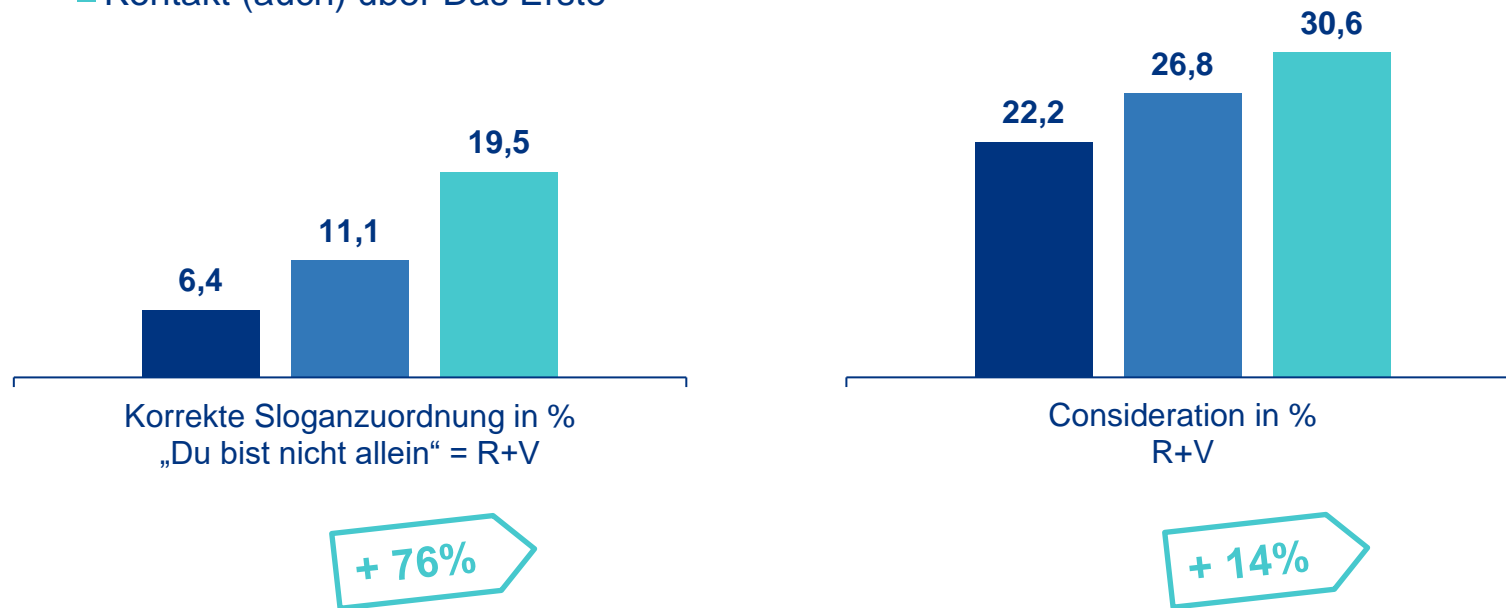
= 468 Tsd. Personen in ZG*

| Basis: 1.030 Personen 30-63 J. mit HHNE 2000+ | Erreichte = Kampagnenkontakt in den letzten 7 Tagen vor dem Interview | *Potenzial: 31,2 Mio. Personen

ZUORDNUNG SLOGAN & CONSIDERATION

Zusätzliche Wirkung der Kontakte im Ersten

- Ohne Kontakt
- Kontakt nur über andere Sender
- Kontakt (auch) über Das Erste

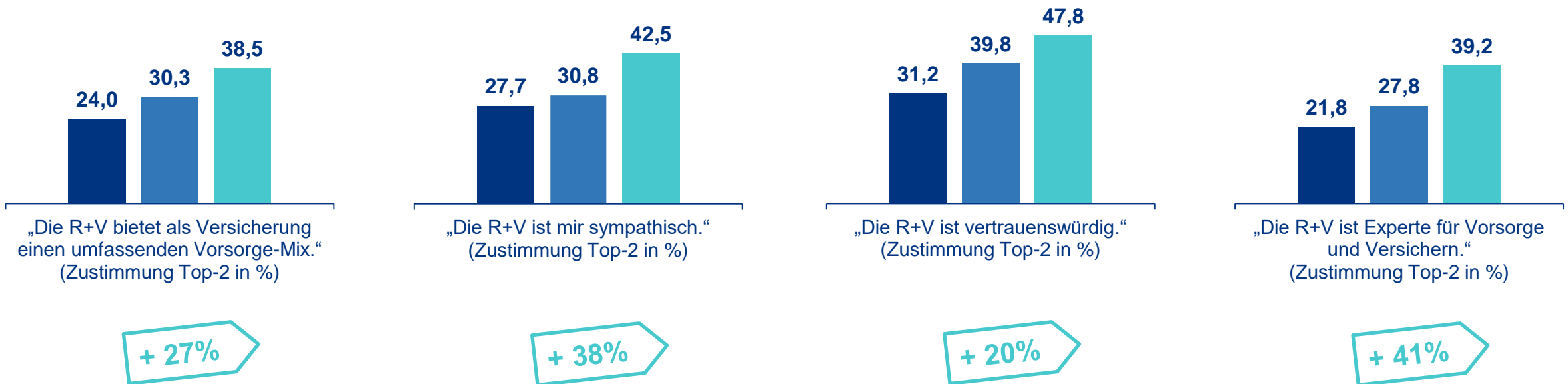


Basis: 1.030 Personen 30-63 J. mit HHNE 2000+ | Erreichte = Kampagnenkontakt in den letzten 7 Tagen vor dem Interview

IMAGE

Zusätzliche Wirkung der Kontakte im Ersten

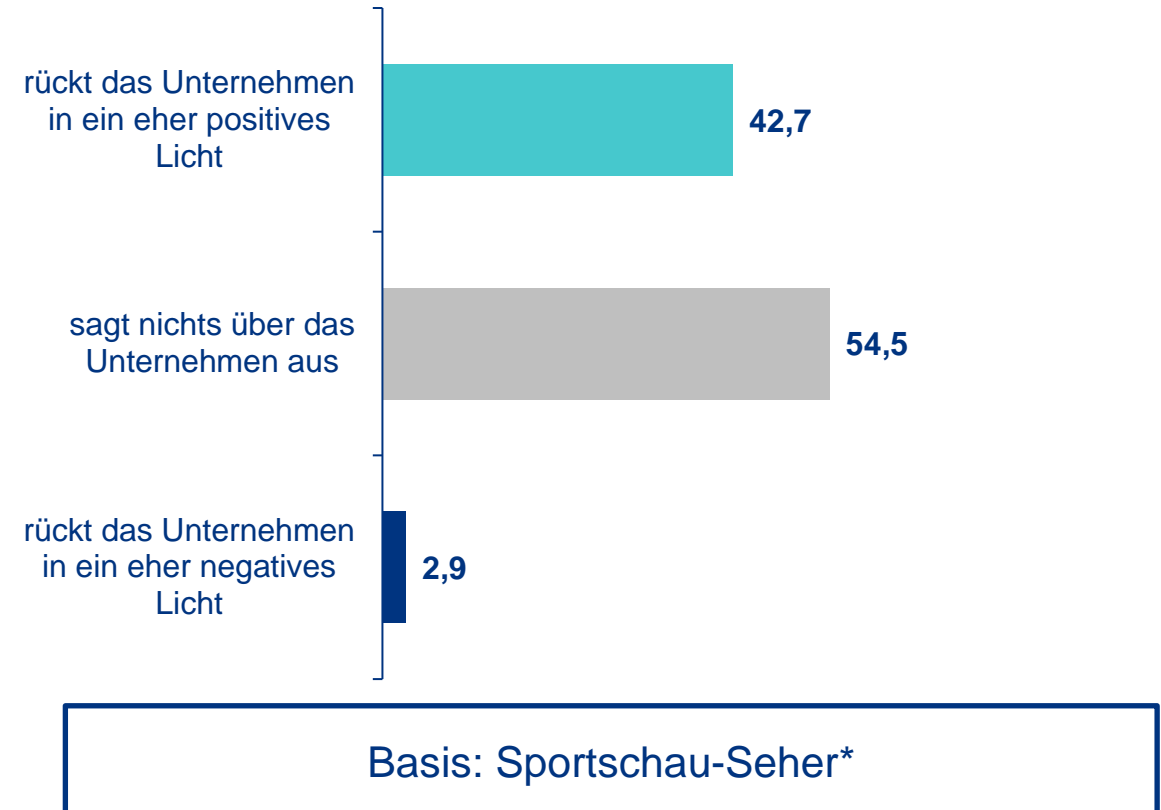
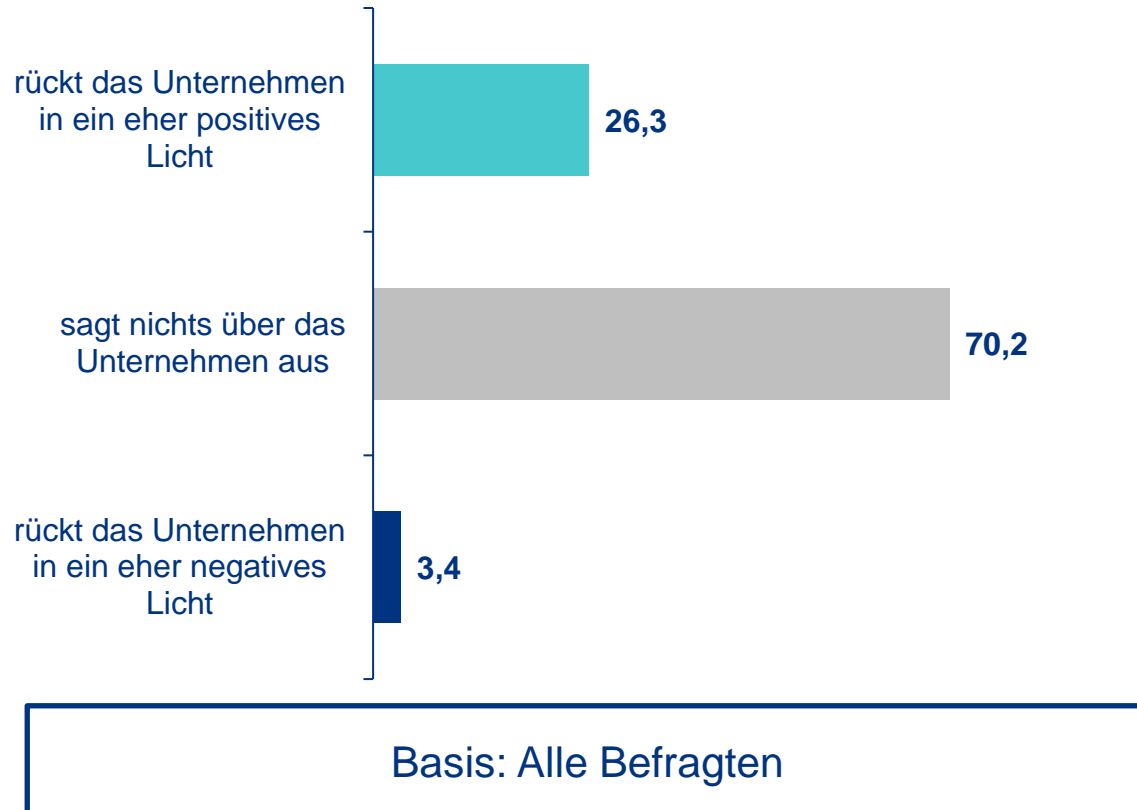
- Ohne Kontakt
- Kontakt nur über andere Sender
- Kontakt (auch) über Das Erste



Basis: 1.030 Personen 30-63 J. mit HHNE 2000+ | Erreichte = Kampagnenkontakt in den letzten 7 Tagen vor dem Interview

IMAGE: ABSTRAHLEFFEKT

Die R+V Versicherung ist Programmsponsor der Sportschau Fußball-Bundesliga auf dem Sender ARD / Das Erste. Was sagt diese Verbindung Ihrer Meinung nach über die R+V Versicherung aus? in %



Basis: 1.030 Personen 30-63 J. mit HHNE 2000+ | *146 Befragte (sehen Sportschau „ein- bis zweimal im Monat“ oder öfter)

ARD MEDIA TV-TRACKING

Eckdaten

- Kampagnenbegleitforschung mittels Online-Befragung
- Deutschlandweit
- Institut: KANTAR
- Personen im Alter von 16-69 Jahren (Onliner Gesamt) → **30-63 Jahre mit HHNE 2.000+**
- Je Kampagne 1.000 Interviews → **1.030 Interviews in KW 43 und 44**

IHR ANSPRECHPARTNER



CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

Tel. +49 69 15424 – 118

Mail christian.bayer@ard-werbung.de

