

+++ Pressemitteilung vom 17. Juni 2010 +++

**AdTracker Assekuranz**

## **Dialogbasierte GDV-Kampagne toppt Versicherer-Werbung**

**Köln, 17. Juni 2010.** Ein knappes halbes Jahr nach dem Start der Imagekampagne der Deutschen Versicherer kennt mehr als jeder vierte Bundesbürger bereits den "Gut, dass es Versicherungen gibt"-Spot. Diese sehr hohe Präsenz verdankt die erste große Verbandskampagne der starken Prägnanz der zugehörigen Werbung. In punkto Glaubwürdigkeit und Produktpassung erreicht sie im Vergleich zur Werbung einzelner Versicherungsgesellschaften Traumwerte. Nur wenige Versicherer reichen an die Werte der GDV-Kampagne heran: Lediglich die AdvoCard, der ADAC, die Hallesche und der VHV erreichen über alle Kanäle hinweg einen höheren Werbewirkungsindex (zusammengesetzt aus den Dimensionen Uniqueness, Likeability, Activity & Involvement, BrandFit, ProductFit, Insight und Credibility), so die aktuellen Ergebnisse aus den wöchentlichen Erhebungen der YouGovPsychonomics-Studie „AdTracker Assekuranz“.

Über alle Kanäle hinweg gemessen schneiden demnach die Versicherer ADAC, AdvoCard, Asstel, Hallesche, Hannoversche Leben, Provinzial, Roland-Rechtsschutz, SV Sparkassenversicherung, VHV und VKB (in alphabetischer Reihenfolge) am besten ab.

### **TV-Spots: AdvoCard und VHV bleiben im Gedächtnis**

Differenziert man den Werbewirkungsindex nach den unterschiedlichen Werbekanälen, schneidet die VHV zum Teil noch deutlich besser ab: Der TV-Spot mit Dieter Bohlen erreicht für den Kanal Fernsehen die höchsten Sympathiewerte. Bei der Glaubwürdigkeit steht er der AdvoCard als bestplatzierte Gesellschaft über alle Werbewirkungsdimensionen hinweg jedoch ein wenig nach. „Anwalts Liebling“ spricht die Versicherungsnehmer

jedoch stärker über den Kanal Fernsehen als durch Werbeanzeigen in Zeitungen oder Magazinen an. Dieses Gefälle lässt sich auch bei der ARAG feststellen: Während der Düsseldorfer Versicherer bei der Werbung im Internet zu den Top 3 gehört, wird die TV-Werbung nur durchschnittlich bewertet. Vor allem die Dimensionen BrandFit, ProductFit und Credibility verlieren durch das Lebendig werden der „tierischen“ Protagonisten. Umgekehrt verhält es sich bei der Central. Die Röntgenaufnahme erfährt durch die Animation im Spot mehr Zuspruch auf diesen Dimensionen.

Im Bereich der Fernsehwerbung bleiben in erster Linie die Gesellschaften ADAC, AdvoCard, Hannoversche Leben, Roland-Rechtschutz und VHV (in alphabetischer Reihenfolge) in positiver Erinnerung. Im Internet belegen die Versicherer ADAC, AdvoCard, ARAG, Asstel und HUK-Coburg diesbezüglich die Spitzenpositionen.

### **Werbekanäle: Der passende Mix bringt entscheidende Prozentpunkte**

Was passiert aber, wenn Internet- und Fernsehwerbung gleichzeitig wahrgenommen werden? Das steigert die Werbewirkungsdimension über alle Dimensionen hinweg um fünf Prozentpunkte. Übertragen auf eine konkrete Gesellschaft lässt sich das „AXA-Gefühl“ durch Werbung über beide Kanäle im Vergleich zu nur einem Kanal um knapp neun Prozent (Internet) bzw. sieben Prozent (Fernsehen) steigern. Die als eher mäßig beurteilte Internetwerbung der Gesellschaft hebt in Kombination mit der Fernsehwerbung den Werbewirkungsindex vom unteren Mittelfeld ins obere Mittelfeld an.

### **Einladung zur Interaktion: Dialogbasiertes Konzept geht auf**

Wie wichtig es bei Internetwerbung ist, das Interesse des potentiellen Kunden zu wecken, zeigen die kontinuierlichen Messungen des AdTracker Assekuranz: Bei durch Werbung gewecktem Interesse könnte sich zirka die Hälfte der Internet-User vorstellen, durch eine Weiterleitung auf eine verlinkte Seite zu klicken. Sofern über eine imagebildende Zielsetzung der Internetkommunikation hinaus auch ein Interaktionsziel vorliegt, muss Internet-Werbung über die traditionelle Monologgestaltung hinausgehen und ein attraktives Dialogangebot schaffen.

Dies ist der GDV-Kampagne nach den Analysen des „AdTracker Assekuranz“ gelungen: Vier Prozent derjenigen, die die GDV-Kampagne wahrgenommen haben, informierten sich aufgrund der Werbung auch auf der Website [www.ihreversicherer.de](http://www.ihreversicherer.de). Bei den Befragten, denen die Werbung gefallen hat (mindestens „sehr gut“) ist es sogar mehr als jeder zehnte, der die Website besucht (12 Prozent) und sich auf das Dialogangebot einlässt.

Weitere Informationen zur Studie „AdTracker Assekuranz“ finden sie unter:

[www.psychonomics.de/trade/productview/224](http://www.psychonomics.de/trade/productview/224).

**Kontakt zur Studienleitung:**

YouGovPsychonomics AG

Dr. Oliver Gaedeke

Tel.: +49 0221 / 42061 - 364

E-Mail: [oliver.gaedeke@psychonomics.de](mailto:oliver.gaedeke@psychonomics.de)

Britta Fehrmann

Tel.: +49 0221 / 42061 - 533

E-Mail: [britta.fehrmann@psychonomics.de](mailto:britta.fehrmann@psychonomics.de)

+++ +++ +++

### **Über den „AdTracker Assekuranz“:**

Der „AdTracker Assekuranz“ ist ein onlinebasiertes Werbe- und Markentracking-Instrument zur umfassenden Steuerung und Erfolgskontrolle von Werbekampagnen und der Markenführung in der Versicherungswirtschaft. Regelmäßige wöchentliche Erhebungen stehen für 53 große Versicherungsgesellschaften aus allen zentralen Sparten zur Verfügung.

Weitere Informationen finden Sie unter:

[www.psychonomics.de/filemanager/download/2058](http://www.psychonomics.de/filemanager/download/2058).

### **YouGovPsychonomics - Experten der Finanzmarktforschung seit 1991**

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 100 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen.

Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter:

[www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen](http://www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen).

**Pressekontakt:**

YouGovPsychonomics AG  
Simon Wolf  
Berrenrather Straße 154-156  
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: [simon.wolf@psychonomics.de](mailto:simon.wolf@psychonomics.de)