



Kampagnenbegleitforschung ARAG

Unterföhring, November 2008



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image & Kaufbereitschaft

Fazit

Steckbrief

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen zwischen 20 und 49 Jahren in Deutschland
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl [mehrstufig geschichtete Stichprobe]
Erhebungsmethode	Computergestützte Telefoninterviews [CATI]
Stichprobe	Nullmessung: n=1.008 Endmessung: n=1.004
Feldzeit	Nullmessung: 01.-04.09.2008 Endmessung: 03.-07.11.2008
Gewichtung	Gewichtung der Personenstichprobe nach Alter, Region, Bildung und Geschlecht
Institut	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

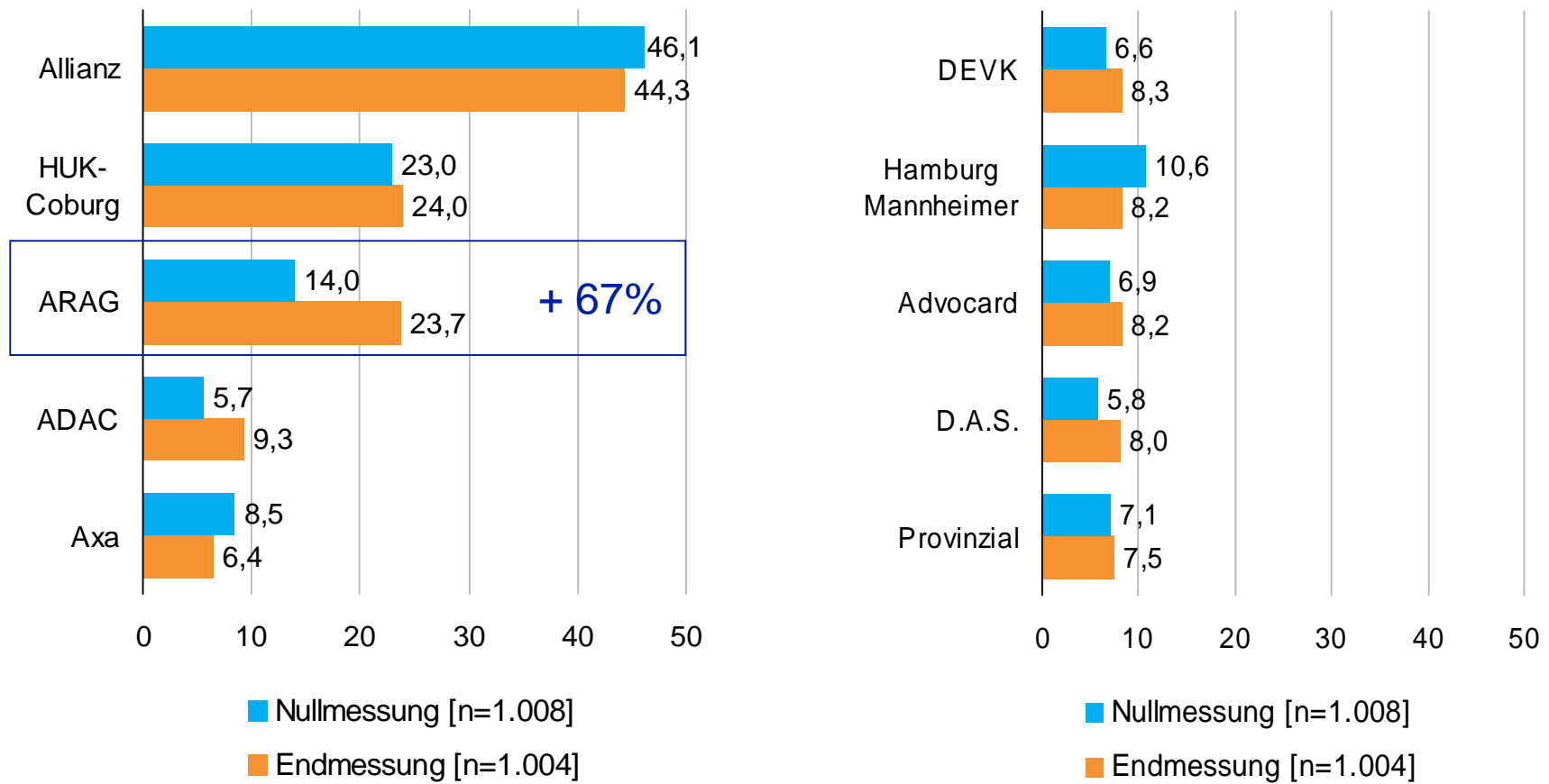
Image & Kaufbereitschaft

Fazit

Spontane Markenbekanntheit steigt deutlich

Ungestützte Markenbekanntheit

Top Ten der Endmessung/Angaben in Prozent

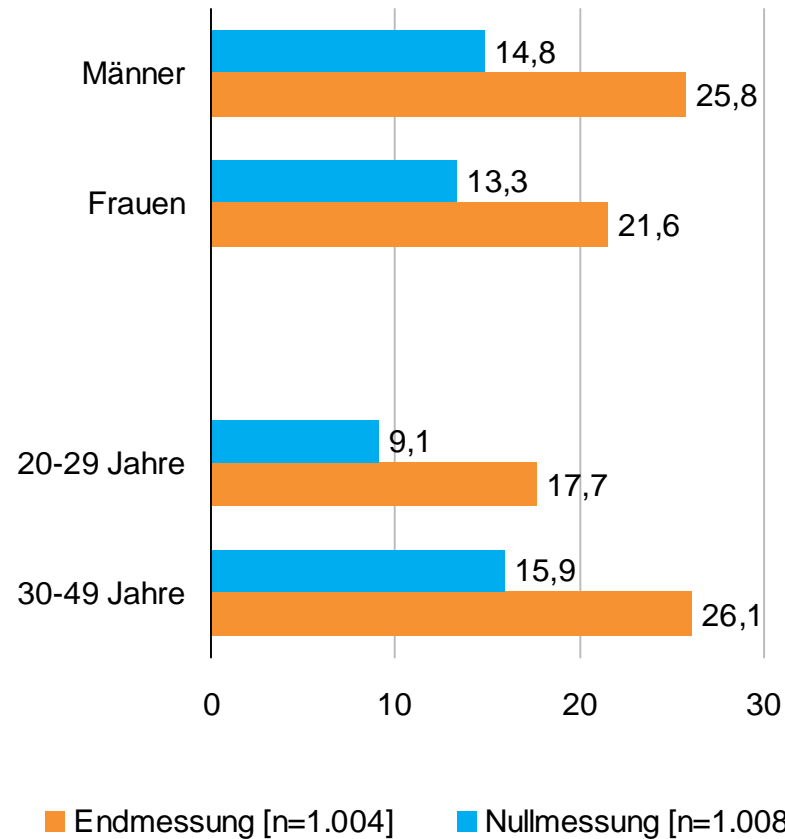


5 „Wenn Sie einmal an Versicherungsgesellschaften denken, bei denen man eine Rechtsschutzversicherung abschließen kann: Welche fallen Ihnen da spontan ein? Bitte nennen Sie mir alle Versicherungsgesellschaften, die Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; September/November 2008

Zuwächse in allen Zielgruppen

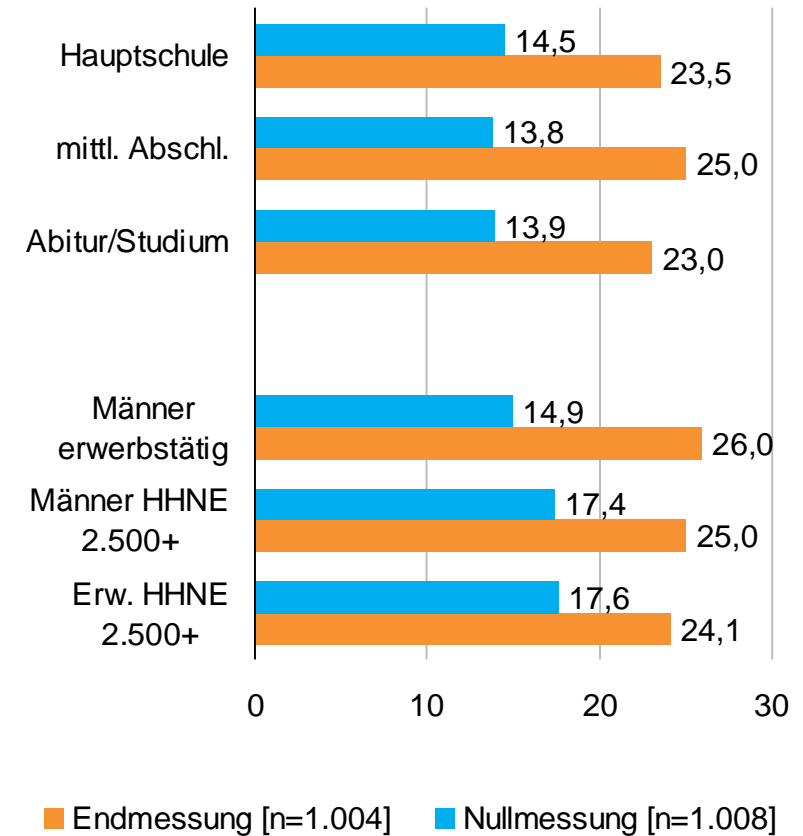
Ungest. Markenbekanntheit ARAG

Angaben in Prozent



Ungest. Markenbekanntheit ARAG

Angaben in Prozent



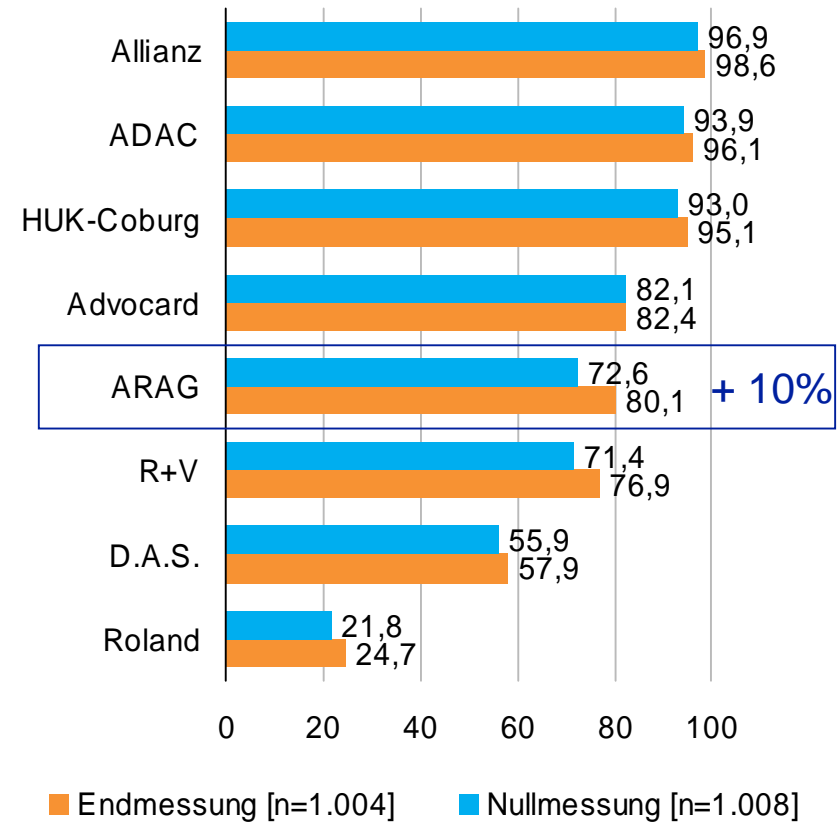
6 „Wenn Sie einmal an Versicherungsgesellschaften denken, bei denen man eine Rechtsschutzversicherung abschließen kann: Welche fallen Ihnen da spontan ein? Bitte nennen Sie mir alle Versicherungsgesellschaften, die Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; September/November 2008

Auch gestützt legt ARAG zu



Gestützte Markenbekanntheit

Angaben in Prozent

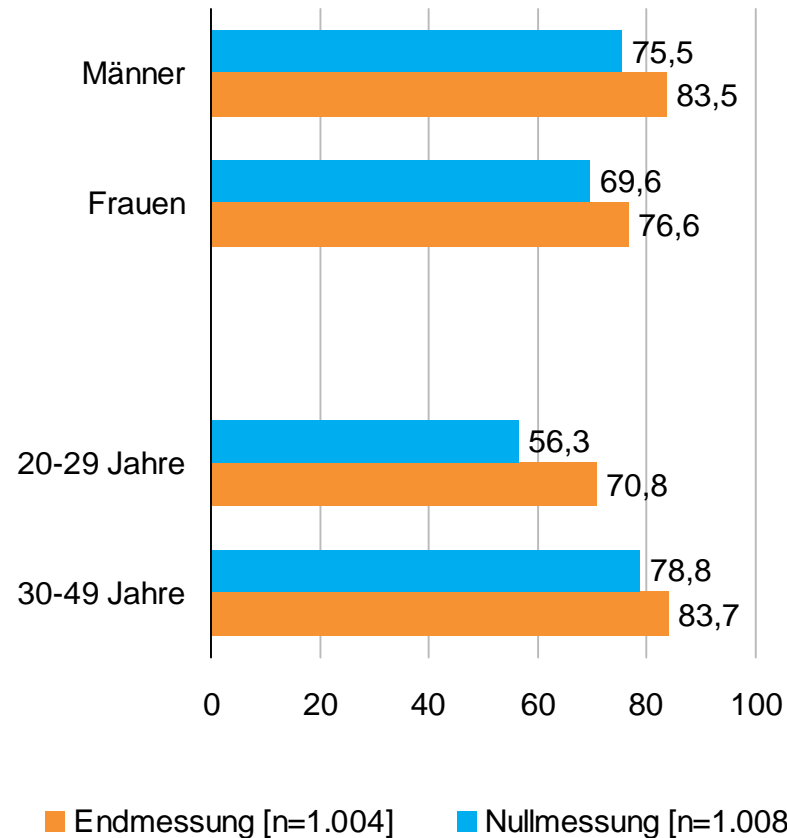


7 „Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Nun nenne ich Ihnen einige Versicherungsgesellschaften, bei denen man eine Rechtsschutzversicherung abschließen kann. Bitte sagen Sie mir, welche Sie davon kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; September/November 2008

Vor allem bei Jüngeren starke Gewinne

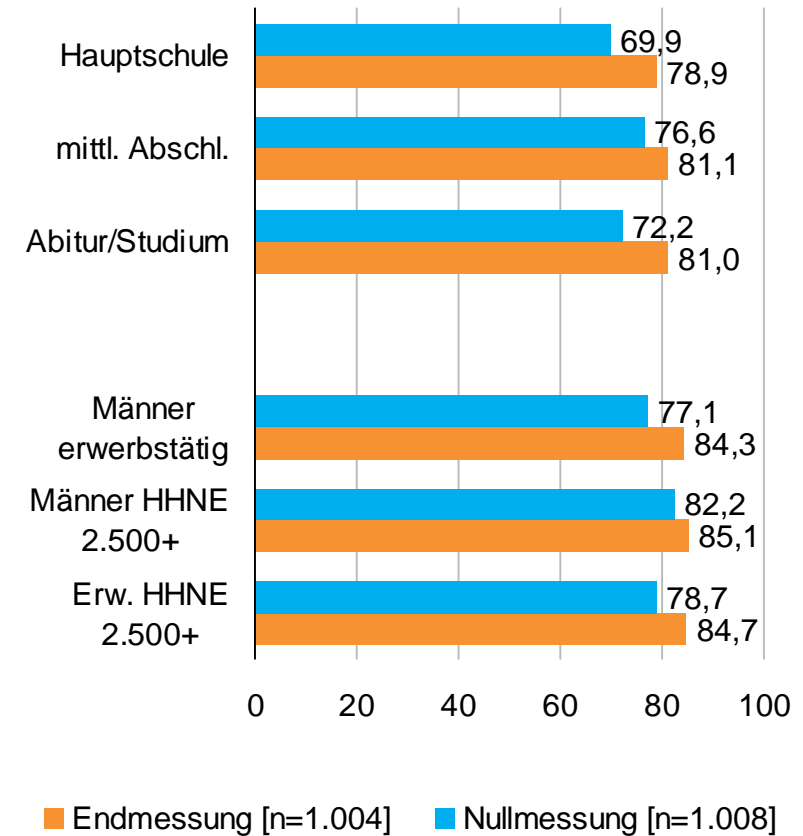
Gest. Markenbekanntheit ARAG

Angaben in Prozent



Gest. Markenbekanntheit ARAG

Angaben in Prozent



8 „Es fällt einem ja nicht immer gleich alles ein. Nun nenne ich Ihnen einige Versicherungsgesellschaften, bei denen man eine Rechtsschutzversicherung abschließen kann. Bitte sagen Sie mir, welche Sie davon kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.“
 Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; September/November 2008



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

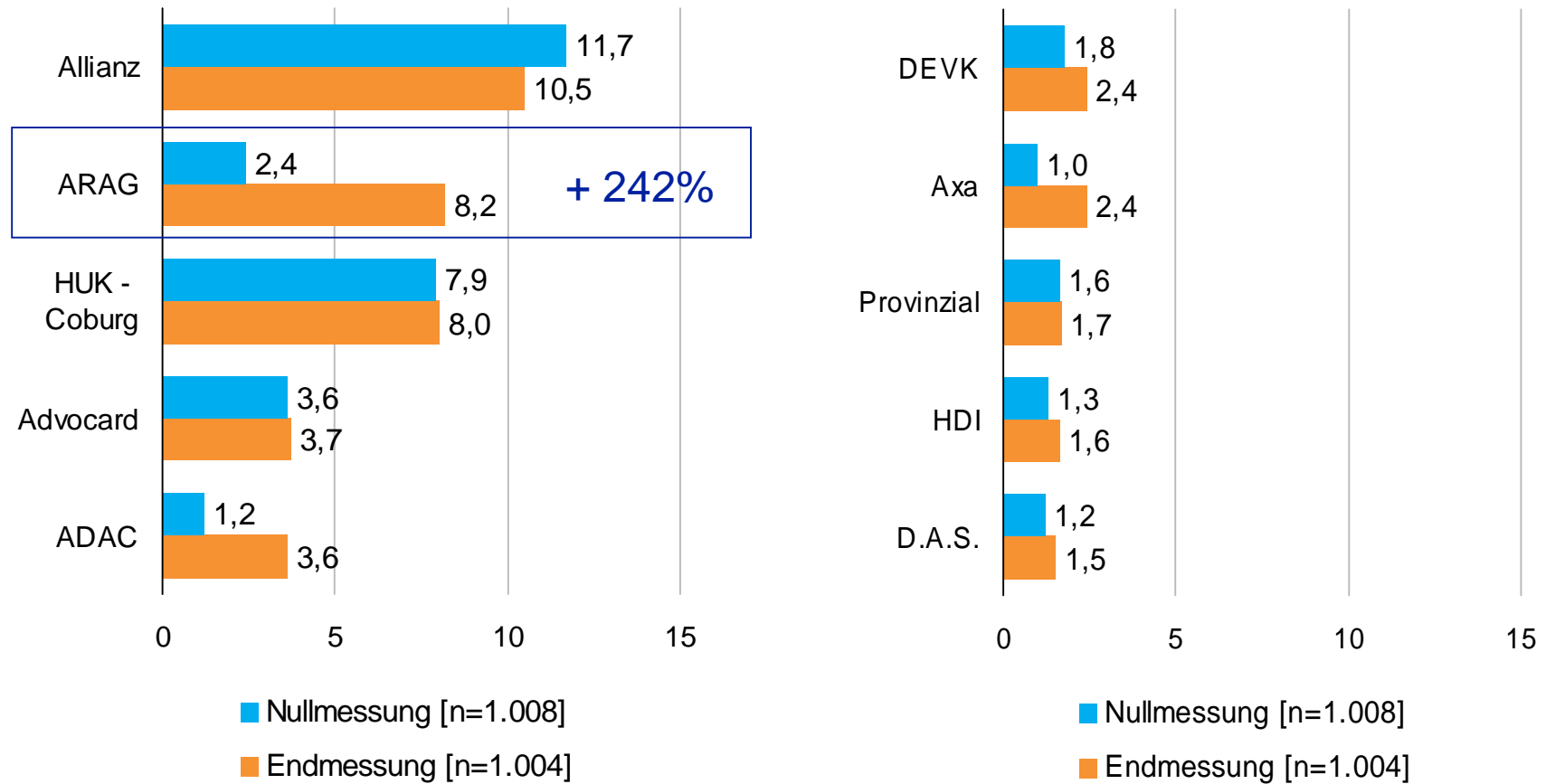
Image & Kaufbereitschaft

Fazit

Spontane Werbeerinnerung schnell hoch

Ungestützte Werbeerinnerung

Top Ten der Endmessung/Angaben in Prozent

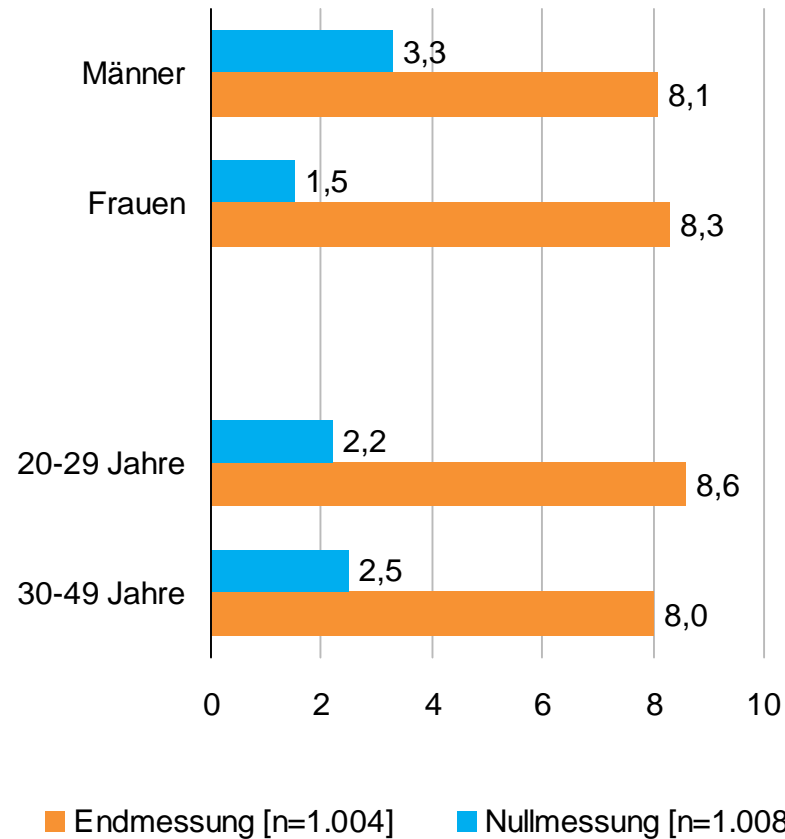


10 „Und für welche Versicherungsgesellschaften, bei denen man eine Rechtsschutzversicherung abschließen kann, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
 Quelle: forsa. / SevenOne Media; September/November 2008

Zuwächse in allen Zielgruppen

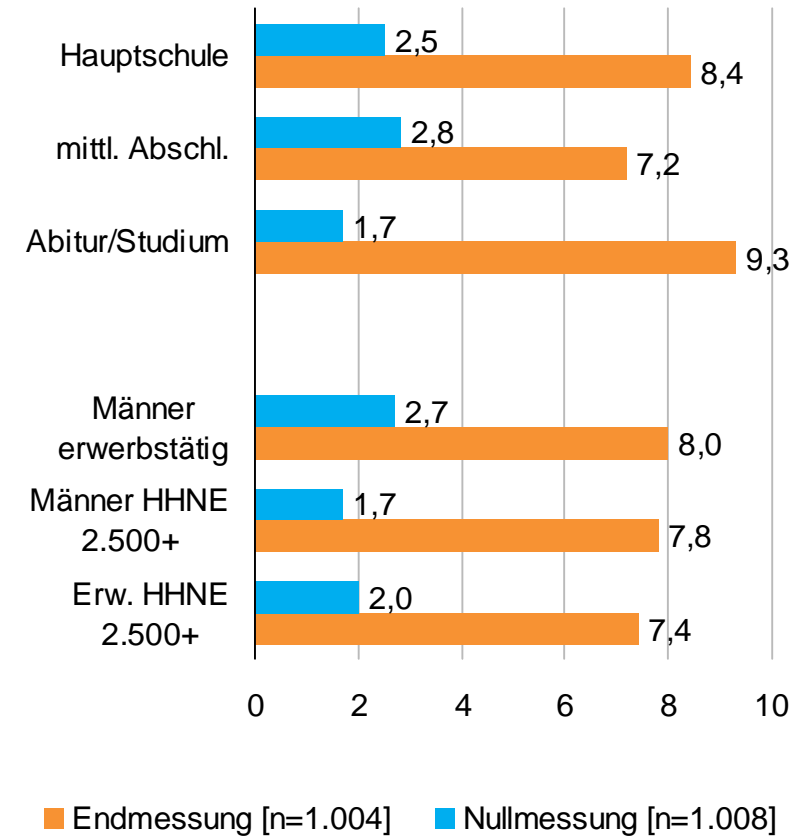
Ungest. Werbeerinnerung ARAG

Angaben in Prozent



Ungest. Werbeerinnerung ARAG

Angaben in Prozent



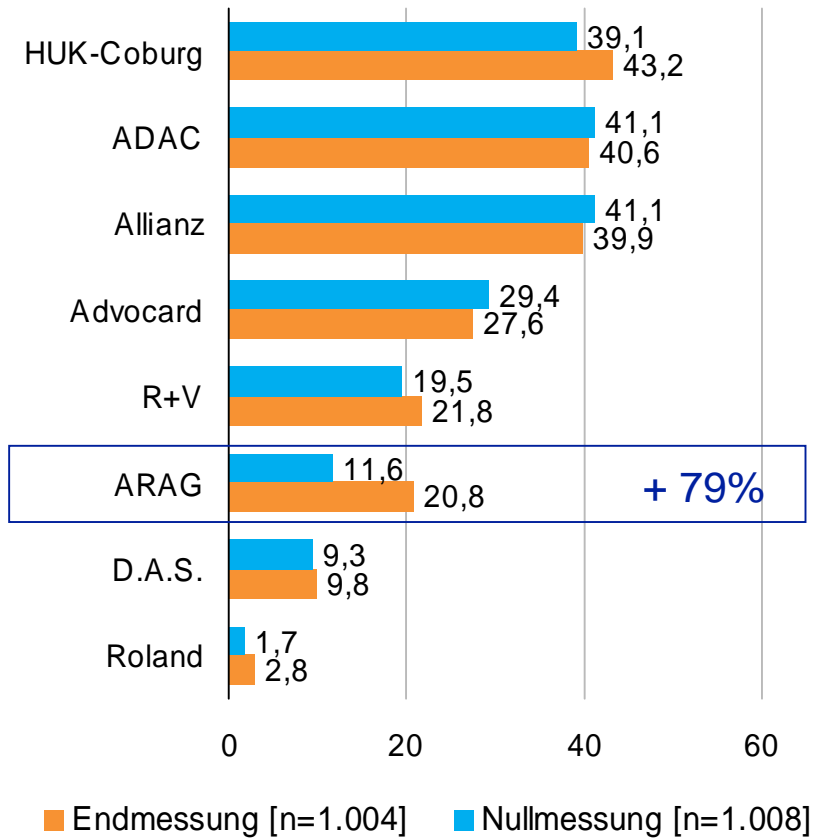
11 „Und für welche Versicherungsgesellschaften, bei denen man eine Rechtsschutzversicherung abschließen kann, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media; September/November 2008

Jeder Fünfte erinnert sich an Werbung



Gestützte Werbeerinnerung

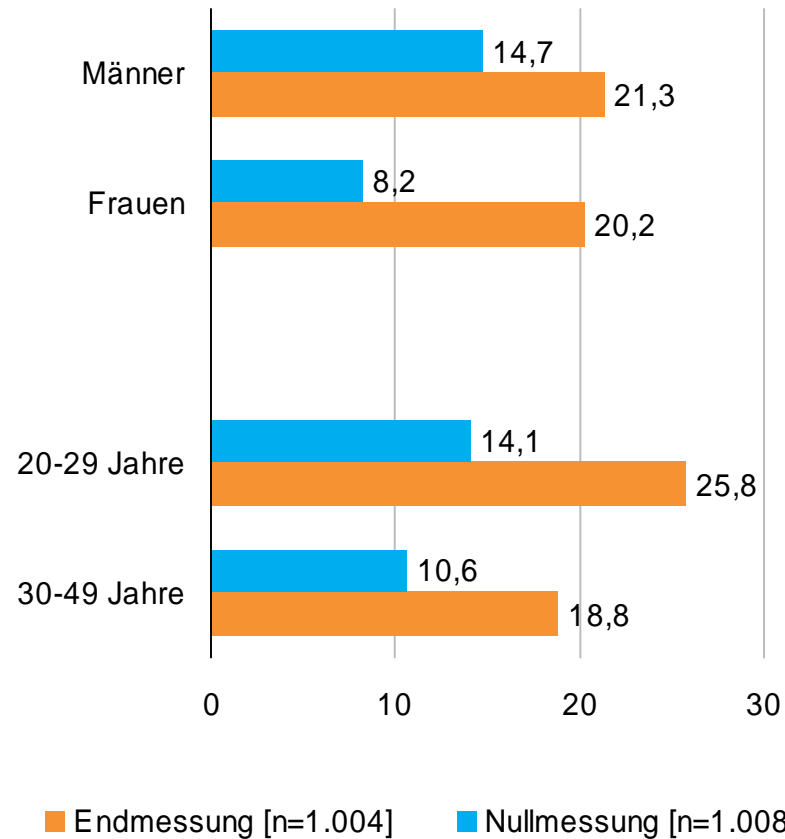
Angaben in Prozent



Alle Zielgruppen sprechen auf Werbung an

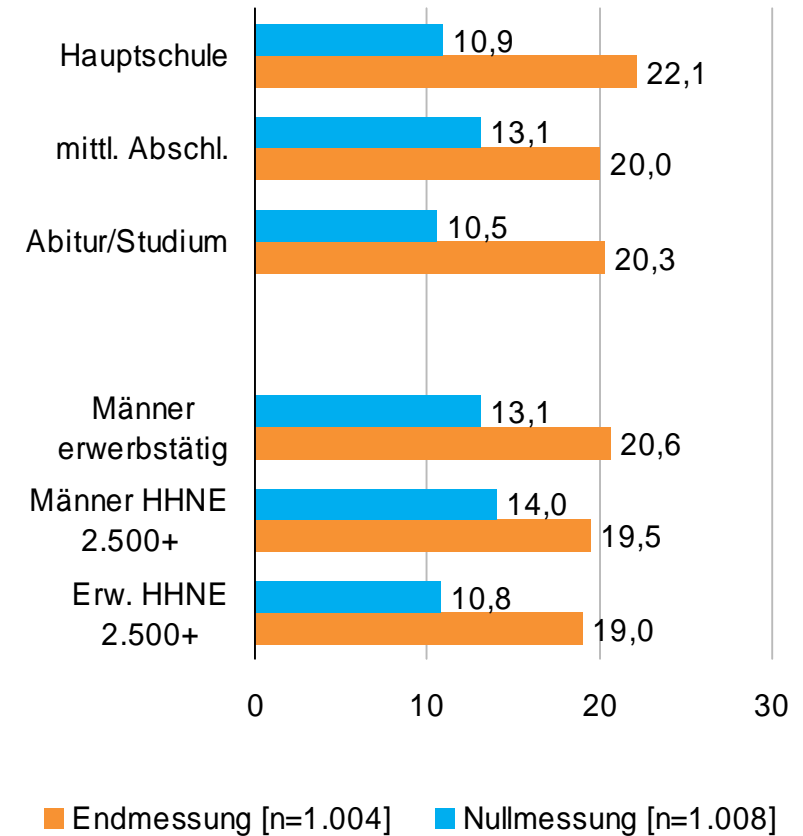
Gestützte Werbeerinnerung ARAG

Angaben in Prozent



Gestützte Werbeerinnerung ARAG

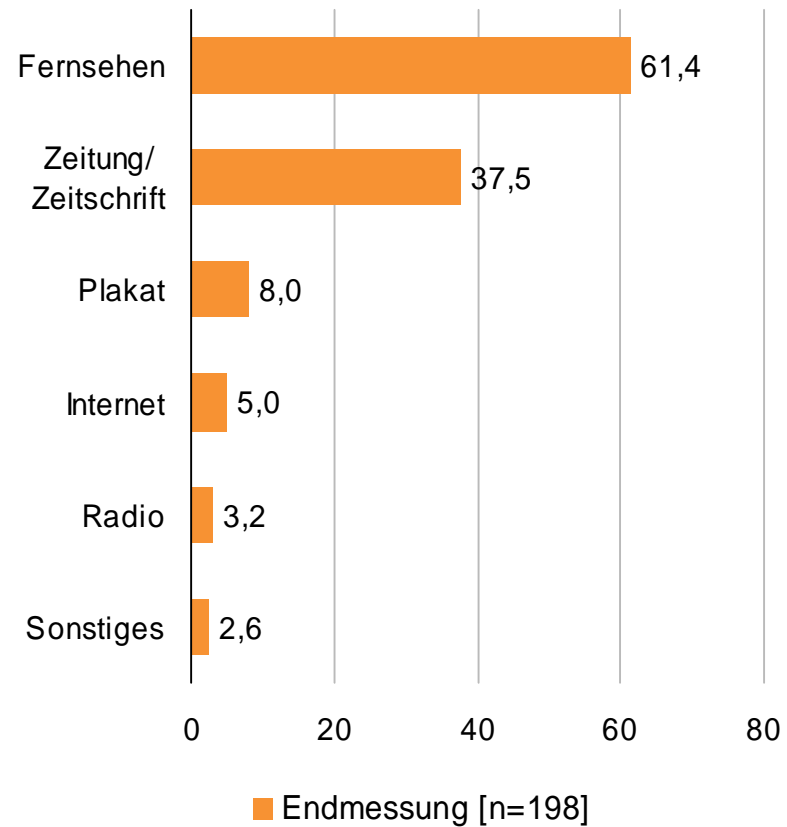
Angaben in Prozent



Fernsehen ist klar Werbemedium Nr.1

Erinnerte Werbemedien ARAG

Angaben in Prozent



14 „Sie sagten ja, Sie erinnern sich an Werbung die Versicherungsgesellschaft ARAG. In welchem Medium haben Sie Werbung für ARAG gesehen, gelesen oder gehört?“

Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die sich an Werbung für ARAG erinnern
Quelle: forsa. / SevenOne Media; September/November 2008



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

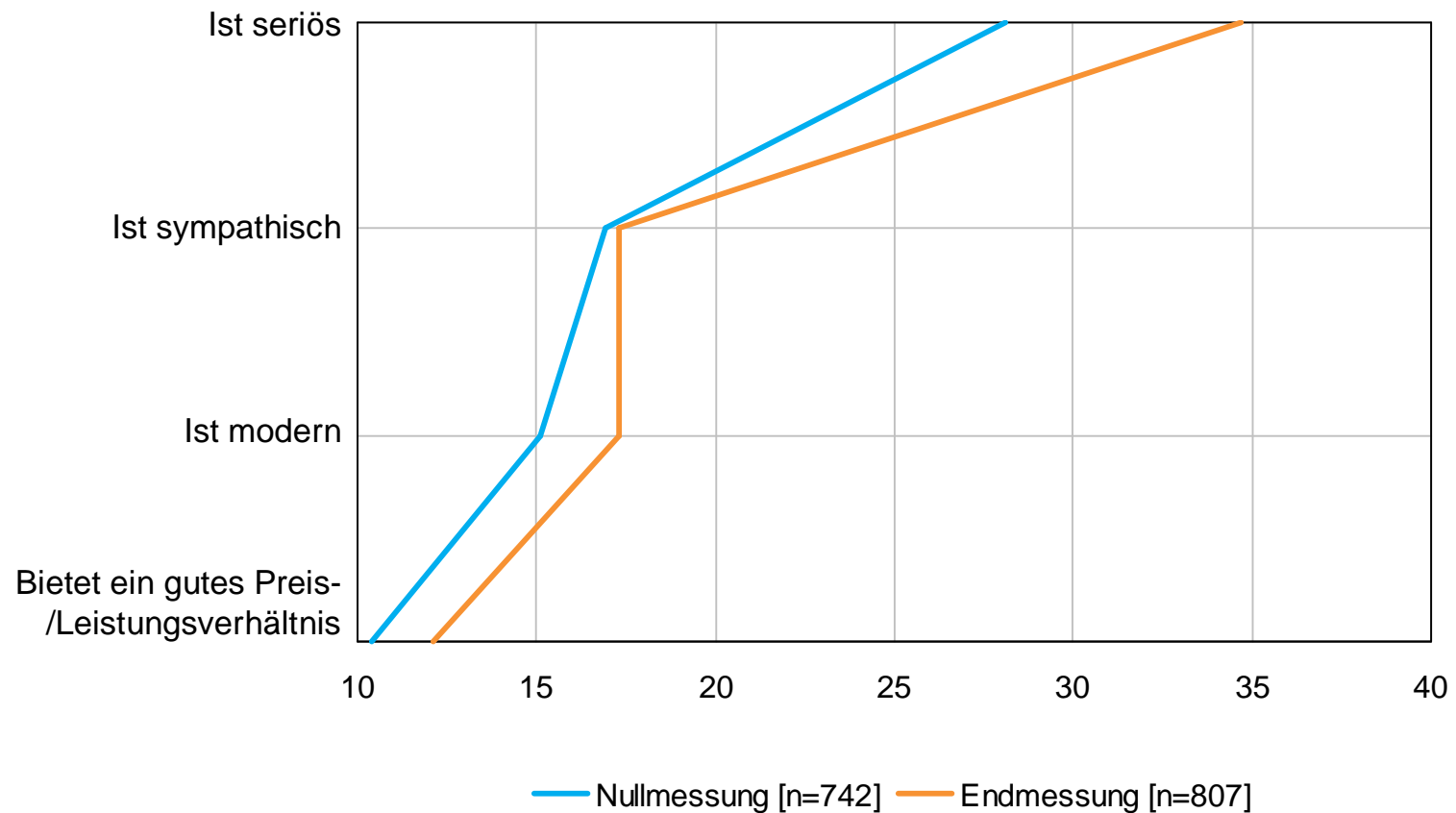
Image & Kaufbereitschaft

Fazit

ARAG nun deutlich seriöser wahrgenommen

Image ARAG

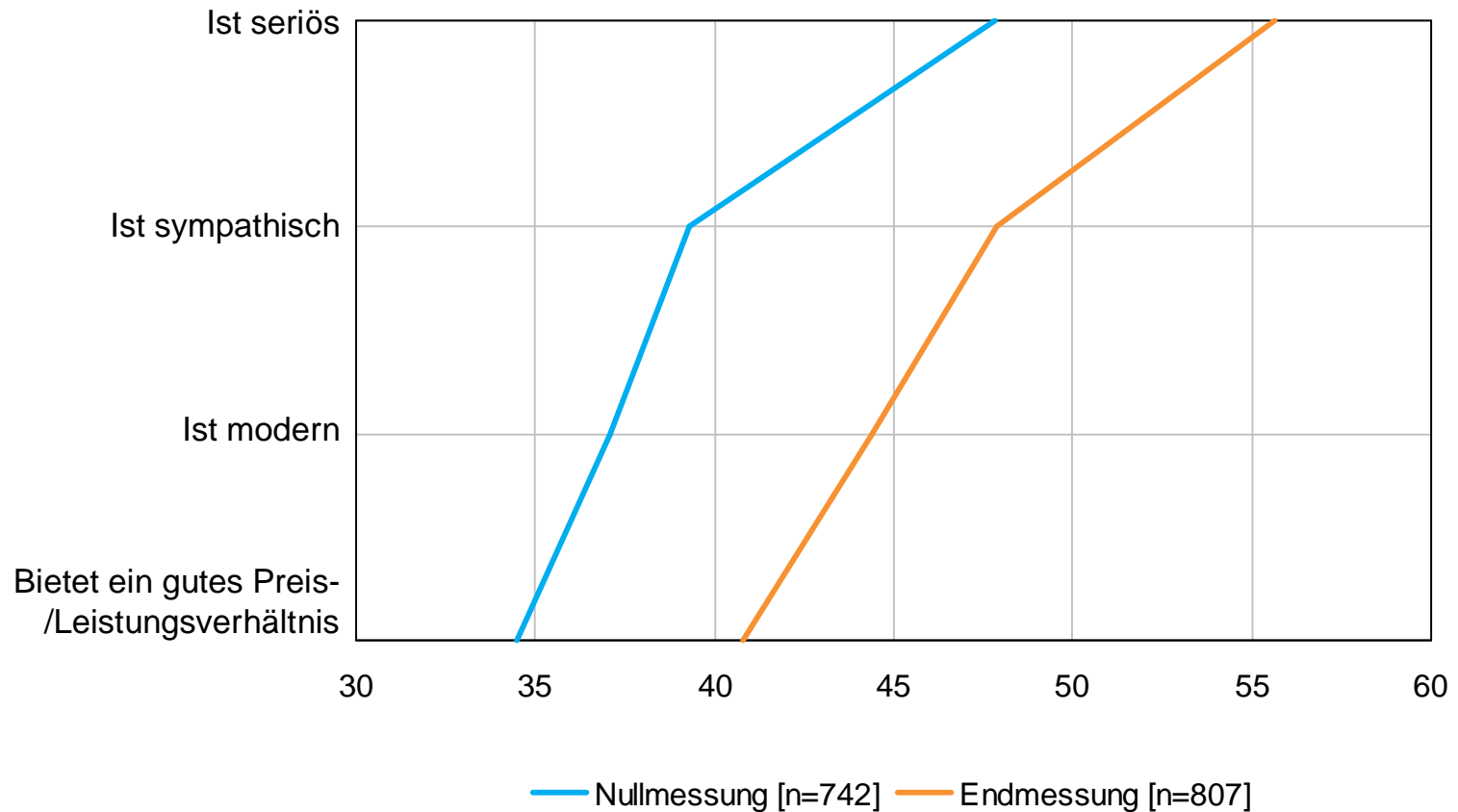
Angaben in Prozent [Top Two: stimme voll und ganz zu/stimme zu]



Mit mittlerer Note noch deutlichere Gewinne

Image ARAG

Angaben in Prozent [Top Three: stimme voll und ganz zu/stimme zu/teils teils]



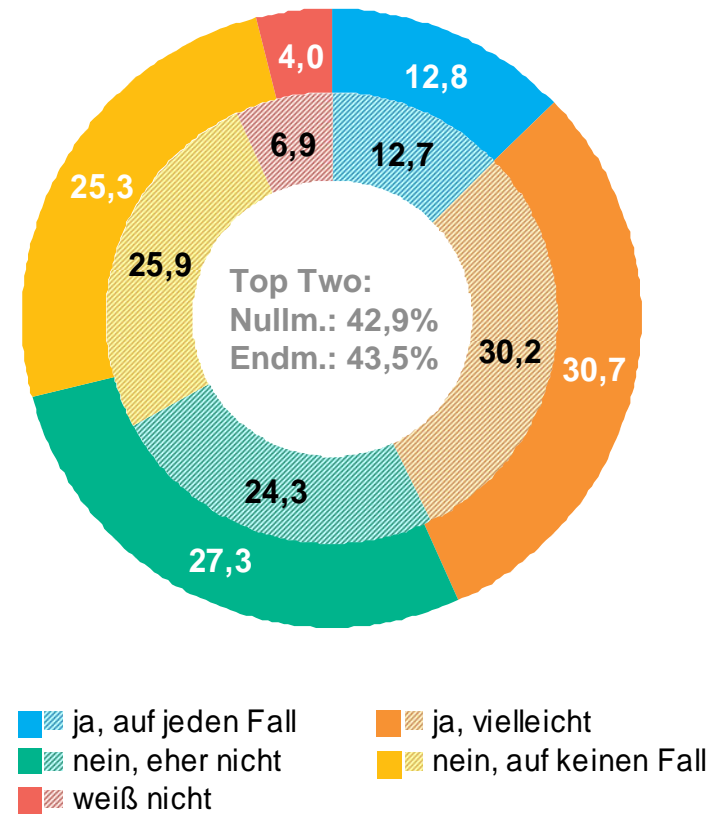
17 „Sie sagten ja, Sie kennen die Versicherungsgesellschaft ARAG. Ich nenne Ihnen nun einige Eigenschaften, mit denen man Versicherungen beschreiben kann. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit diese Eigenschaft Ihrer Meinung nach auf die ARAG zutrifft.“ [Skala von 1 bis 5]
Basis: Erwachsene 20-49 Jahre, die ARAG kennen
Quelle: forsa. / SevenOne Media; September/November 2008

Kaufbereitschaft [relativ] derzeit noch stabil



Kaufbereitschaft ARAG

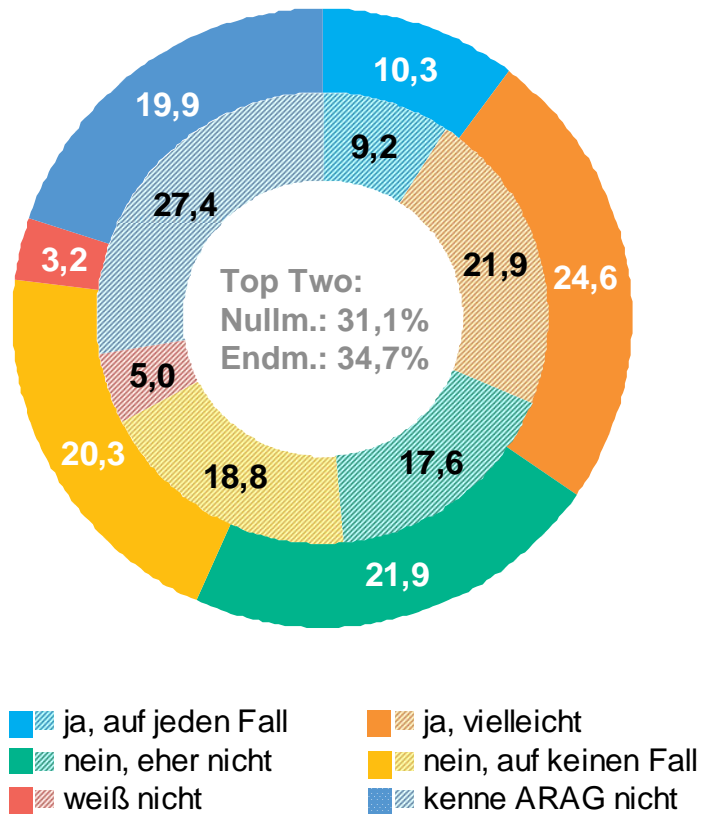
Angaben in Prozent – Basis ARAG bekannt
[innen Nullmessung, außen Endmessung]



Aber: Durch größere Basis mehr Interessenten

Kaufbereitschaft ARAG

Angaben in Prozent – Basis alle
[innen Nullmessung, außen Endmessung]





Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image & Kaufbereitschaft

Fazit

Erfolgreiche Kampagne mit Potenzial

Markenbekanntheit

ARAG wird durch die Kampagne deutlich bekannter. Bei ungestützter Abfrage nennt nach der Kampagne fast jeder Vierte ARAG – eine klare Steigerung gegenüber der Nullmessung. Gestützt kennt nun eine große Mehrheit von rund 80 Prozent die Versicherung. Die Zuwächse erstrecken sich über alle untersuchten Zielgruppen.

Werbeerinnerung

Auch die Werbeerinnerung steigt im Zuge der Kampagne deutlich. Die spontane Awareness liegt mit über 8 Prozent nun fast auf dem Top-Niveau der Allianz. Alle anderen Wettbewerber folgen mit teilweise deutlichem Abstand. Die gestützte Werbeerinnerung gewinnt ebenfalls in allen Zielgruppen.

Image & Kaufbereitschaft

Das Image von ARAG hat sich in dem relativ kurzen Kampagnenzeitraum bereits verbessert. In allen Dimensionen sind Zugewinne zu verzeichnen, vor allem bei der Eigenschaft „seriös“. In der erweiterten Imagebetrachtung [die auch die neutralen Antworten einbezieht] fallen die Verschiebungen noch deutlicher aus – ein klarer Beleg dafür, dass die Maßnahmen greifen und die Richtung stimmt. Nur das konkrete Kaufinteresse hat sich bei den Befragten, die ARAG kennen, noch nicht signifikant verbessert. Berücksichtigt man aber die gewachsene Basis, zeigt sich eine Steigerung. Hier könnte die Kampagne nun nachlegen, um auch in diesem Glied der Wirkungskette noch stärker anzukommen.

Sales Region Düsseldorf

Zollhof 11

D-40221 Düsseldorf

Tel. +49 [0]2 11/4 96 94 – 0

Fax +49 [0]2 11/4 96 94 – 20

Sales Region Hamburg

Moorfuhrtweg 17

D-22301 Hamburg

Tel. +49 [0] 40/44 11 16 – 0

Fax +49 [0] 40/44 11 16 – 66

Sales Region Frankfurt

Rotfeder-Ring 11

D-60327 Frankfurt/Main

Tel. +49 [0] 69/27 40 01 – 0

Fax +49 [0] 69/27 40 01 – 30

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 40

Fax +49 [0] 89/95 07 – 43 99

www.sevenonemedia.de

info@sevenonemedia.de