

SPOTANALYSE RADIO

für Allvest

Allvest – Powered by Allianz

Die attraktive Alternative für die Geldanlage

In Zeiten von Niedrigzinsen und steigender Inflation machen sich nicht nur Finanz-Freaks Gedanken um das Thema Geldanlage. Dabei ist die Zahl der Anbieter und Produkte groß und alles andere als überschaubar. In dieser Situation schickte Allvest Ende 2021 einen Spot on air, dessen Performance mit einer Spotanalyse Radio getestet wurde.

Allvest ist ein neues und komplett digitales Angebot der Allianz. Es bietet eine Kombination aus ausgewählten ETFs/Investmentfonds und dem renditestarken Sicherungsvermögen der Allianz. Der Spot steigerte die Bekanntheit der neuen Marke um 350 Prozent. Dies gelang zum einen mittels des Hinweises auf die Schreibweise „Allvest mit ‚V‘“. Zum anderen wies der Spot auf die Verbindung zur wohlbekannteren Konzernmutter hin („powered by Allianz“).

Allvest schaffte es mit dieser geschickten Kreation auf Anhieb in die Köpfe potenzieller Anleger zu gelangen. Auch gelang es, den bestehenden Fokus auf Sicherheit und Vertrauen weiter zu stärken, wie entsprechende Nennungen zeigen. Kurzum: Wenn moderne Wege der Geldanlage in der breiten Bevölkerung an Raum gewinnen, kann das Massenmedium Radio einen innovativen Anbieter wie Allvest effektiv unterstützen, um in das Bewusstsein der Menschen zu gelangen.

Der Spot funktioniert - Effekte für Allvest



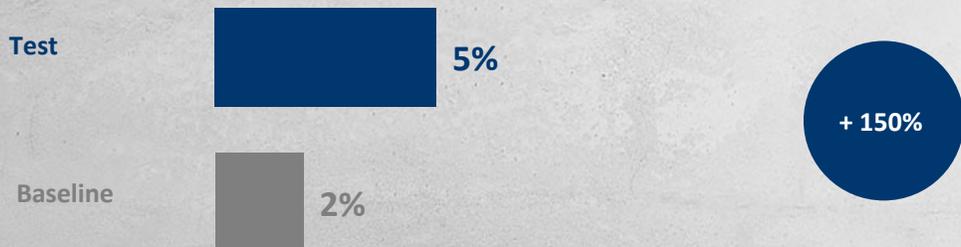
Der neue Player macht sich bekannt

Als neuer, innovativer Anbieter ist Allvest bislang vor allem in spezifisch interessierten Anlegerkreisen bekannt. Mit Radiowerbung lässt sich das leicht ändern. Der Spot steigert die gestützte Bekanntheit von Allvest um 350 Prozent.



Im Kopf der Anleger

Der Spot steigert die gestützte Werbeerinnerung von 2 auf 11 Prozent. Allvest ist somit in den Köpfen der Anleger präsent, wenn sie über die Platzierung ihrer Finanzen nachdenken.



Durch Radio ins Consideration Set

Die Steigerung beim Consideration Set beträgt 150 Prozent, d.h. Allvest kommt durch den Spot für mehr Menschen „grundsätzlich in Frage“.

Quelle: SARA 2022; Testgruppe: n = 500, Baseline: n = 500

ANSPRECHPARTNER



Hans-Peter Gaßner

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-137

hans-peter.gassner@ard-media.de

