

FÜR MEHR HALTUNG GEGEN HASS IM NETZ - AUDIO STÄRKT DEUTSCHE TELEKOM-KAMPAGNE

Die Telekom ist Deutschlands führender Netzanbieter und sieht sich in der gesellschaftlichen Verantwortung gegen „hate speech“ und Mobbing im Internet vorzugehen. Das Unternehmen möchte, dass alle Menschen fair miteinander in den Dialog treten können - auch und besonders im Netz. Gemeinsam mit Partnern ruft die Telekom dazu auf, Betroffene von Cybermobbing zu schützen, sich auf ihre Seite zu stellen und sich gegen Hass im Netz zu positionieren. Die Initiative begleitet sie mit reichweitenstarken Kommunikationsmaßnahmen.

Für die entsprechende Aufmerksamkeit wurde eine Mediamix-Kampagne umgesetzt, die im September 2020 startete, und neben Audio auch TV und Online umfasste. Mit belegbarem Erfolg: Durch den Einsatz von Audiospots wurden das Image der Deutschen Telekom und die Bekanntheit der Kampagne gesteigert. Diese und weitere Ergebnisse zeigt die Analyse mit dem Forschungsmodul Brand Effekt deutlich auf. Zudem bestätigte ein vorgelagerter Werbemitteltest dem Radiospot eine sehr gute Performance: Der Spot ist auffällig, hat eine hohe Stopping-Power und wird spontan gut erinnert.



Marke: Deutsche Telekom

KPI: Imagegewinn durch die Wahrnehmung als Unternehmen mit gesellschaftlicher Verantwortung

Modul: Brand Effekt

Branche: Telekommunikation

CASE

Emotionaler Push durch Audio

Die reichweitenstarke crossmediale Kampagne der Deutschen Telekom startete im September 2020. Sie ist eine längerfristig angelegte Aktion für die Generierung von mehr Aufmerksamkeit auf das Thema „Hass im Netz“ sowie für eine allgemein-positive Wahrnehmung der Deutschen Telekom. Die Kampagne zeigt am Beispiel realer Fälle, wie sehr Hetze, Beleidigungen und Beschimpfungen Menschen verletzen. In dem Audiospot berichten Betroffene von ihren schrecklichen Erfahrungen. Das geschieht nicht aus Effekthascherei, sondern um das ohnmächtige Gefühl der Opfer zu transportieren und auf Hilfsangebote aufmerksam zu machen. Der Spot wurden von Radio-PR begleitet.

Für den Audiospot wurde im Vorfeld ein Werbemitteltest durchgeführt. Dieser zeigt auf, dass der Radiospot auffällt, im Kopf bleibt und Emotionen weckt. Die vermittelte Botschaft ist verständlich, glaubwürdig und eindringlich und wirkt positiv auf das Markenbild. Zudem weckt der Spot Interesse an der Aktion und regt zur weiteren Informationssuche auf der Webseite an. Insbesondere die Sicht und die Stimme der Betroffenen hinterlassen einen starken Eindruck.

Der Erfolg der Audiowerbung wurde durch eine umfangreiche Marktforschungsanalyse mit Brand Effekt untersucht und evaluiert.

Die kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Brand Effekt

Die von KANTAR durchgeführte Brand Effekt-Untersuchung wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung vom 01. bis 05. Oktober 2020 durchgeführt. Eine Befragung bei insgesamt bundesweit 2.045 Menschen im Alter von 20 bis 49 Jahren. Bei der Untersuchung wurden folgende Werbemittel berücksichtigt: Die Audiospots „Lena“, „Malte“ und „Leonie“ sowie die TV-/Kino-Spots und YouTube-Spots der Kampagne.

Der Fragenkatalog umfasste verschiedene Werbewirkungs-KPIs in Hinblick auf das Telekom Markenimage. Die Ergebnisse belegen eindeutig, wie stark und positiv die gesamte Mediakampagne für die Deutsche Telekom gearbeitet hat. Im Fokus stand dabei der Wirkbeitrag von visuellen Medien in Kombination mit Audio.

Die Ergebnisse von insgesamt vier unterschiedlichen Personen-Gruppen wurden miteinander verglichen: Die erste Gruppe wurde von der Kampagne nicht erreicht, eine zweite Gruppe hatte nur Recognition mit den Werbemitteln der visuellen Medien, eine dritte Gruppe hatte sowohl Recognition mit den visuellen Medien als auch mit dem Audiomedium und eine vierte Gruppe hatte ausschließlich den Audiospot wahrgenommen.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Verstärkende Audiowerbung zahlt sich für das Image der Telekom aus

Die Ergebnisse aus Brand Effekt zeigen deutlich die positiven und statistisch signifikanten Wirkeffekte durch die Mediamix-Kampagne:

■ Audio verbessert Telekom Image

Allein durch die Audiospots konnte das Image der Deutschen Telekom verbessert werden. Das Ergebnis bezieht sich nicht nur auf Eigenschaften, die explizit durch die Kampagne getriggert werden, sondern auch allgemein auf die Imageeigenschaften des Unternehmens. In der Befragtengruppe ohne Kampagnen-Recognition äußerten sich beispielsweise 45 Prozent dahingehend, dass die Telekom das beste Netz biete. Bei den Befragten, die ausschließlich den Audiospot hörten, betrug dieser Anteil bereits 60 Prozent. Ähnlich stark ist der Unterschied bei der Frage der Innovationskraft. Befragte ohne Kampagnen-Recognition sehen diesen nur bei 33 Prozent, bei Befragten mit Audio-Recognition wurde ein Wert von 47 Prozent gemessen.

■ Audio liefert starke Argumente für eine Mediamix-Kampagne

Die Wirkung der Mediamix-Kampagne erzielte hinsichtlich der einzelnen Imageaspekte durch Audio eine stärkere Wirkung. Bei Befragten mit Gesamtkampagnen-Recognition sorgte die Kombination aus auditiver und visueller Ansprache für die besten Imagewerte.

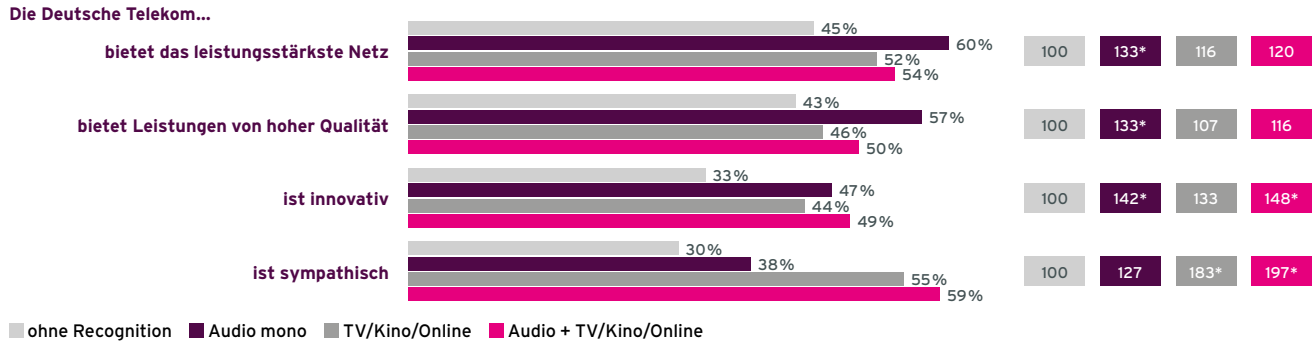
■ Inhalte werden durch Audio verstärkt wahrgenommen

Die Kampagne mit seiner wichtigen und klaren Botschaft wird durch Audiospots inhaltlich verstärkt. So verdoppelte sich der Wert von 15 auf mehr als 30 Prozent in der Befragtengruppe, die den Audiospot gehört hat, beispielsweise bei folgender Aussage: „Die Telekom setzt sich glaubwürdig gegen Hass im Netz ein.“

Die crossmediale Kampagne über alle Kanäle hinweg erzielte hinsichtlich der Image-Eigenschaften eine starke Steigerung. So gaben 50 Prozent der Befragten mit Gesamtkampagnen-Recognition an, dass die Deutsche Telekom gesellschaftliche Verantwortung übernimmt.

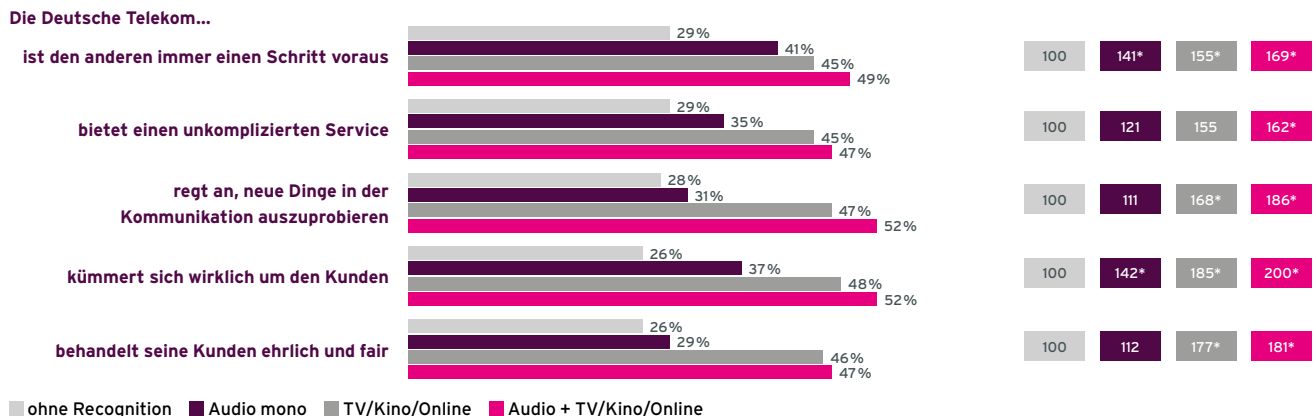
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Audiokampagne allein kann Telekom-Image verbessern



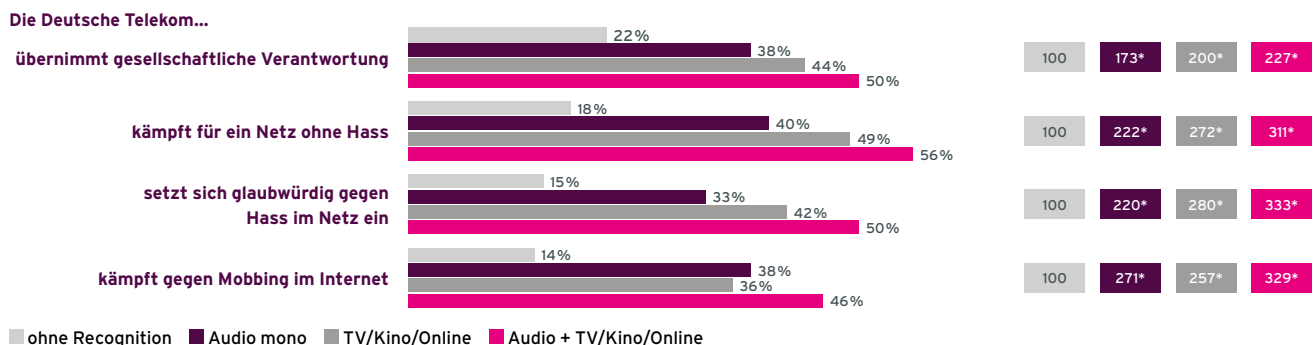
Quelle: KANTAR, Basis: n=2.045 | Fragen: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Deutsche Telekom zu?“
Skala 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme überhaupt nicht zu; Top-2 Darstellung | *signifikant (95%-Niveau)

Audio kann bei den Imageverbesserungen durch die Werbefilme noch Punkte drauflegen



Quelle: KANTAR, Basis: n=2.045 | Fragen: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Deutsche Telekom zu?“
Skala 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme überhaupt nicht zu; Top-2 Darstellung | *signifikant (95%-Niveau)

Audio trägt stark zum verbesserten Telekom-Image aufgrund der kommunizierten Inhalte bei



Quelle: KANTAR, Basis: n=2.045 | Fragen: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Deutsche Telekom zu?“
Skala 1=stimme voll und ganz zu bis 6=stimme überhaupt nicht zu; Top-2 Darstellung | *signifikant (95%-Niveau)

**Dr. Christian Hahn, Vice President of Marketing Communications
Strategy & Media Deutsche Telekom AG:**

„Wir kämpfen für ein Netz ohne Hass, in dem wir respektvoll miteinander umgehen. Es war die richtige Entscheidung in unserer Mediamix-Kampagne auch auf Audio zu setzen. Die vermittelten Imageeigenschaften, die wir online, im TV und im Kino spielen, werden durch Audio zusätzlich aufgewertet und verstärkt.“

ÜBER DEN KUNDEN

Die Deutsche Telekom gehört mit rund 235.8 Millionen Mobilfunk-Kunden, 27,3 Millionen Festnetz- und 21,3 Millionen Breitband-Anschlüssen zu den führenden integrierten Telekommunikations-Unternehmen weltweit. Die Deutsche Telekom bietet Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Festnetz/Breitband, Mobilfunk, Internet und Internet-TV für Privatkunden sowie Lösungen der Informations- und Kommunikationstechnik für Groß- und Geschäftskunden.

ANSPRECHPARTNER

OLIVER DUDEK
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: dudek@rms.de

