

## MIT FUNK GEGEN FERNWEH

**Sparpreis-Kampagne der Bahn aktiviert zum Kauf und aktualisiert Image der Reisezeit als Qualitätszeit**



**Marke:** Deutsche Bahn

**KPI:** Aufmerksamkeit,  
Aktivierung zum Kauf von  
Sparpreis-Tickets und Aktualisie-  
rung des Markenimages

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Reise/Mobilität

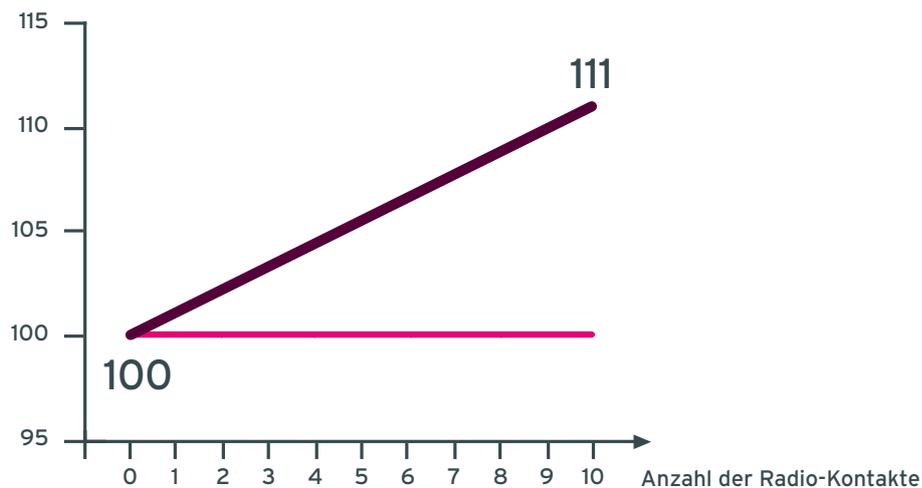
Im April 2015 bewarb die Deutsche Bahn ihre aktuellen Sparpreisangebote mit einer nationalen Radio-Kampagne. Die kampagnenbegleitende Brand-Effekt-Studie zeigt, dass sich die Entscheidung für Radio als Teil des Media-Mixes gelohnt hat. Neben Radio wurden auch die Kanäle TV, Out-of-Home, Online und Print genutzt.

Personen, die durch die Radio-Kampagne erreicht wurden, konnten sich deutlich häufiger an Werbung für Sparpreisangebote der Deutschen Bahn erinnern und erkannten den Spot auch eher wieder. Die Kampagne hat somit starke **Aufmerksamkeit** generiert. Diese Effekte lassen sich durch die statistischen Analysen von Brand Effekt auch tatsächlich auf Radio zurückführen. Sie zeigen somit den Einzelbeitrag des Mediums. Die Effekte anderer Medien sowie soziodemografische Unterschiede zwischen Erreichten und Nicht-Erreichten sind dabei herausgerechnet.

Auch im Hinblick auf die unmittelbare **Aktivierung** hat die Radio-Kampagne einen nachweisbaren Einzelbeitrag geliefert. Je höher die Kontaktdosis mit der Radio-Kampagne, desto höher war auch die Kaufbereitschaft für Sparpreis-Tickets der Bahn. Die Wahrnehmung, dass die Bahn attraktive Preisangebote biete, konnte ebenfalls gesteigert werden.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

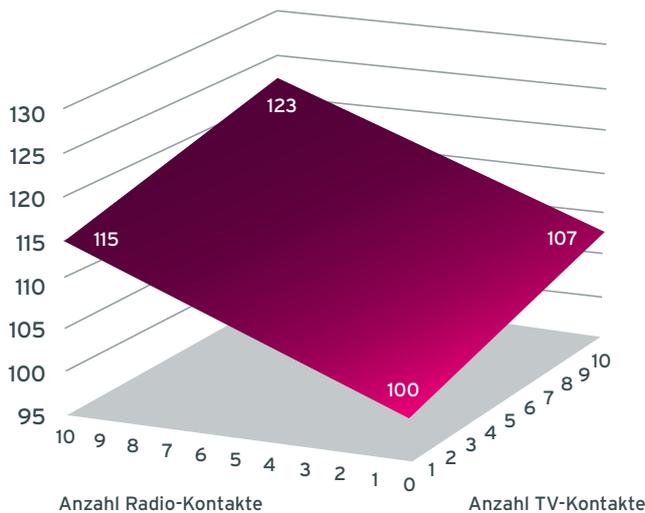
### Einzelbeitrag von Radio auf die Kaufabsicht für Sparpreis-Tickets



Darstellung als Index, 100 entspricht Kaufabsicht bei null Kontakten  
Brand Effekt für die Deutsche Bahn 2015, n=1.049

Radio konnte einen entscheidenden Beitrag im Media-Mix der Kampagne leisten. Es zeigt sich, dass Radio als Kanal korrekterweise zur Generierung unmittelbarer Kaufimpulse eingesetzt wurde.

**Einzelbeitrag von Radio und TV auf Statement:  
„DB bietet attraktive Preisangebote“**

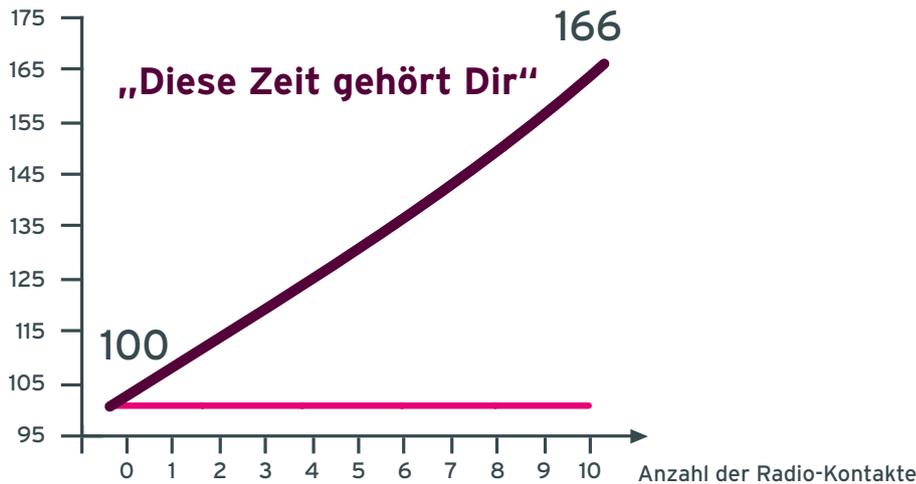


Darstellung als Index, 100 entspricht Kaufabsicht bei null Kontakten  
Brand Effekt für die Deutsche Bahn 2015, n=1.049

Diese Leistung ist besonders hervorzuheben, da die Kampagne unter schwierigen Rahmenbedingungen stattfand. Die Effekte der verschiedenen Medien wurden durch den schwelenden Tarifkonflikt innerhalb des Unternehmens geschmälert. Es lässt sich nachweisen, dass die zeitliche Nähe zu Streikzeiten der Lokführer die positiven Effekte auf die Kaufabsicht reduzierte.

Doch auch jenseits der kurzfristigen Aktivierung potentieller Bahn-Kunden hat die Radio-Kampagne deutliche Effekte erzielt. Die Sparpreis-Kampagne war in das seit April 2015 neu initiierte und umfassende Kommunikationskonzept der Deutschen Bahn eingebettet. Kernziel der erneuerten Markenstrategie ist die Akzentuierung der Reisezeit als individuell nutzbare Qualitätszeit. Dazu zählen auch der neue Leitgedanke und Slogan „Diese Zeit gehört Dir“ sowie die ruhige Tonalität des Radiospots. Der Slogan wurde auch folgerichtig in den Radiospot integriert und über die Kampagne penetriert. Es lässt sich nachweisen, dass die Radio-Kampagne die Bekanntheit des Slogans deutlich gesteigert hat.

## Einzelbeitrag von Radio auf die Sloganbekanntheit



Darstellung als Index, 100 entspricht Kaufabsicht bei null Kontakten  
Brand Effekt für die Deutsche Bahn 2015, n=1.049

Darüber hinaus zeichnete sich die Kampagne auch durch eine starke Überzeugungskraft aus. In der Brand-Effekt-Studie wurde unter anderem erfragt, ob die Bahn angenehmes Reisen ermögliche, angenehmer als Autofahren sei und Reisekomfort biete. Personen, welche den Spot zuvor im Radio gehört hatten, stimmten allen drei Aussagen eher zu als Personen ohne Kontakt zur Radiokampagne. Auch diese Effekte sind als isolierter Beitrag des Mediums Radio zu verstehen. Radio hat sich somit als wichtiger Pfeiler in der **Imagebildung** unter Beweis gestellt. Der deutlich persuasive Charakter der Kampagne ist besonders erwähnenswert, da das Image einer etablierten Marke kurzfristig schwieriger zu beeinflussen ist als rein kognitive Indikatoren wie beispielsweise Werbeerinnerung.

## **Brand Effekt - das Instrument**

Brand Effekt analysiert den Effekt der Radiokampagne auf die Markenindikatoren Werbeerinnerung, Bekanntheit, Kaufaktivierung und Image. Dabei wird der Einzelbeitrag von Radio im Media-Mix herausgearbeitet. Brand Effekt misst die Kontakte mit der Kampagne ‚objektiv‘, d.h. die Befragten tragen in einem Kalender ihr Radio-nutzungsverhalten ein. Diesen Daten werden die Schaltpläne hinterlegt und somit die tatsächlichen Kontakte ermittelt. Sämtliche Kontakte über öffentlich-rechtliche und private Radiosender werden dabei berücksichtigt. In der statistischen Analyse werden die Effekte anderer Medien sowie die Einflüsse anderer Störfaktoren herausgerechnet.

## **Fakten zur Forschung**

Für die kampagnenbegleitende Forschung wurden im April 2015 über 1.000 Personen befragt. Die Datenerhebung wurde von dem unabhängigen Institut TNS Infratest durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren.

## ANSPRECHPARTNER

**BERNARD DOMENICHINI**  
**ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH**  
**Werbe- und Marktforschung**

Telefon +49 69 15424-138

PC-Fax +49 69 15424-7138

E-Mail: [bernard.domenichini@ard-werbung.de](mailto:bernard.domenichini@ard-werbung.de)

