

MARKE

---

# Telekom



KPI

---

Starke Aktivierung: + 76 Prozent

BRANCHE

---

Weitere Branchen

# „Props statt Hate“: Telekom-Kampagne punktet auf bigFM mit Haltung und Relevanz

Mit der Initiative „Props statt Hate“ setzte die Deutsche Telekom gemeinsam mit bigFM ein klares Zeichen gegen Hass im Netz - und zeigte dabei, wie kraftvoll Haltung medial wirken kann. Das Unternehmen engagiert sich seit Jahren für dieses wichtige Thema. Die aufmerksamkeitsstarke Content-Woche, die crossmedial in Form einer 360°-Umsetzung aus unterschiedlichen redaktionell eingebundenen Moderationen, einem Trailer, Social Media Content und Online-Einbindungen bestand, erzielte nicht nur hohe Reichweiten in einer jungen Zielgruppe, sondern sorgte für einen Image-Push, sowie eine signifikante Aktivierung.

## CASE

---

Im Zentrum der Kampagne standen fünf Moderationen, die das Thema unterschiedlich beleuchteten. Integriert wurden jeweils O-Töne einer Expertin der Deutschen Telekom. Auf die Aktion des Unternehmens und die Themenwoche bei bigFM machte ein Trailer aufmerksam. In diesem ging es um persönliche Erfahrungen mit Hate Speech im Netz und dem positiven Aufruf sich dagegen zu wehren. Die Brand-Lift-Analyse bestätigte die mediale Wirkung eindrucksvoll: Die authentischen Statements - kombiniert mit der klaren Markenbotschaft der Telekom - trafen den Nerv der Zielgruppe und auch die Imageitems des Unternehmens wurden deutlich verbessert. Als willkommener Zusatzeffekt stieg das Interesse bei den Hörer:innen an den Produkten der Deutschen Telekom, die gar nicht explizit beworben wurden.

## ERGEBNISSE IM DETAIL

---

### **Audio pusht Imageitems**

Die Themenwoche präsentierte die Deutsche Telekom erfolgreich als starken Player gegen Hass und für mehr Respekt im Netz. Die Brand Lift Analyse belegte eine deutliche Verbesserung auf kampagnenspezifischen Imageitems wie: Die Deutsche Telekom „fördert einen respektvollen Umgang in der digitalen Gesellschaft“ und „kämpft für ein Netz ohne Hass“. Doch auch kund:innenspezifische Items wie: Die Deutsche Telekom „bietet hervorragende Netzqualität“ sowie „gibt mir das Gefühl, in guten Händen zu sein“ wurden signifikant gestärkt - bei Befragten mit Erinnerung an die Themenwoche.

### **Audio-Trailer motivieren zum Handeln**

Eine gesellschaftlich wichtige Kampagne lebt davon, dass sich möglichst viele Menschen engagieren. In der Themenwoche von bigFM hatten die Audio-Trailer der Deutschen Telekom ein ideales Umfeld. Das zeigt auch die starke Aktivierung von Menschen, die den Trailer erinnerten: So gaben deutlich mehr Hörer:innen an, sich über die Initiative zu informieren, als bei den Befragten, die ihn nicht gehört hatten.

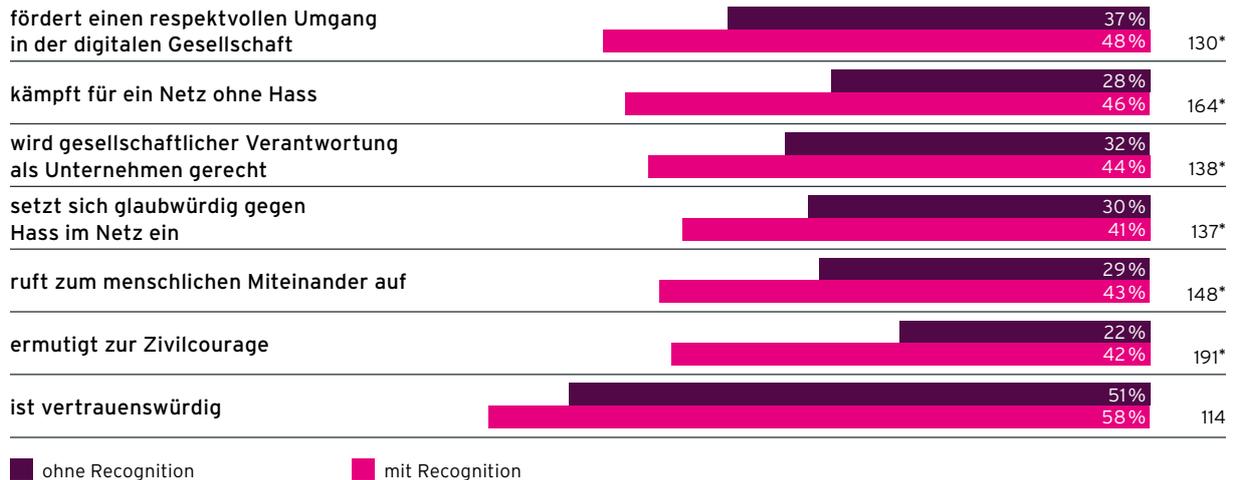
### **Imagegewinn führt zu Mehrumsatz**

Das engagierte Auftreten der Deutschen Telekom hat neben dem Imagegewinn auch einen nachweisbaren Vertriebseffekt. So gaben Personen, die in der Themenwoche auf bigFM den Trailer gehört hatten, an, verstärkt demnächst die Angebote oder Services der Deutschen Telekom zu nutzen, obwohl diese gar nicht Inhalt der Ankündigung waren.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

## Kampagnenspezifische Eigenschaftsitems (Top 2)

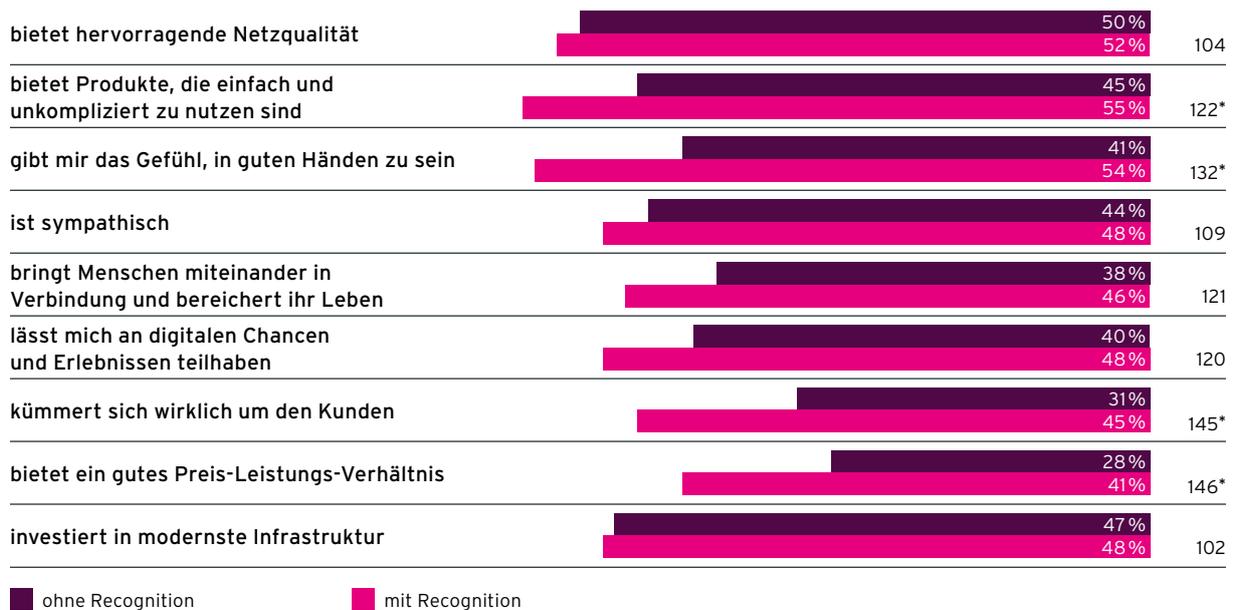
Durch den Trailer wird die Telekom noch stärker als glaubwürdiger Kämpfer gegen Hass im Netz und für ein menschliches Miteinander mit mehr Zivilcourage wahrgenommen



Quelle: Horizoom, Basis: n=425; ZG 14-29J. In BaWü, Rheinland-Pfalz, NRW, Hessen, Saarland  
Frage: "Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Deutsche Telekom zu?" | Skala 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) | hier: Top 2 | \*signifikant (95%)

## Kundenspezifische Eigenschaftsitems (Top 2)

Der Trailer schafft es sogar, die kundenspezifischen Imageitems (wie das Preis-Leistungs-Verhältnis, das Eingehen auf den Kunden und die Produkte) zu verbessern

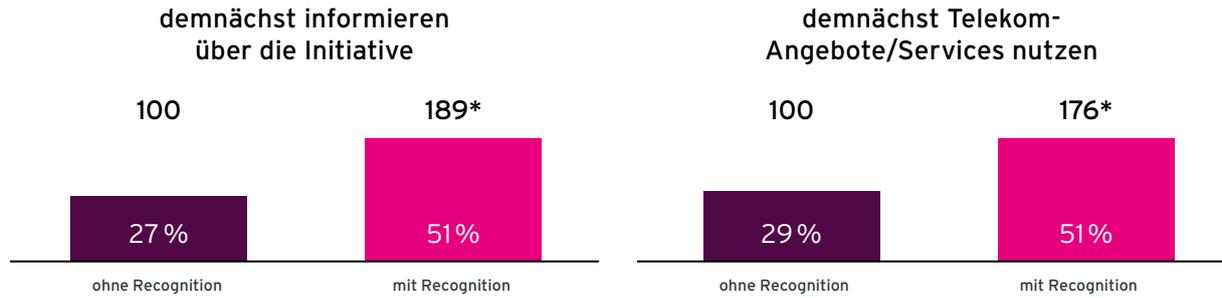


Quelle: Horizoom, Basis: n=475; ZG 14-29J. In BaWü, Rheinland-Pfalz, NRW, Hessen, Saarland  
Frage: "Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Deutsche Telekom zu?" | Skala 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) | hier: Top 2 | \*signifikant (95%)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

## Aktivierung Telekom

Starke Aktivierung sowohl bzgl. der Initiative,  
als auch hinsichtlich der Angebote/Services der Telekom



Quelle: Horizoom, Basis: n=475; ZG 14-29J. In BaWü, Rheinland-Pfalz, NRW, Hessen, Saarland  
Frage: "Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Deutsche Telekom zu?" | Skala 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) | hier: Top 2 | \*signifikant (95%)

DR. CHRISTIAN HAHN, VP MARKETING COMMUNICATION STRATEGY & MEDIA DEUTSCHE TELEKOM AG

---

„Die Audio-Themenwoche bei bigFM hat uns ermöglicht, unsere Botschaft zielgerichtet und glaubwürdig zu platzieren - mit starkem Impact in Puncto Image und Aktivierung. Die Zahlen zeigen: Haltung wirkt - gerade, wenn sie über den richtigen Kanal transportiert wird. Wir bleiben weiter engagiert gegen Hass im Netz“

#### METHODIK/TOOL

---

Die Wirkung der Audio-Kampagne wurde im Rahmen einer Brand-Lift-Studie durch horizoom Panel im Zeitraum vom 03.07.2025 bis 04.07.2025 erhoben. Die Untersuchung erfolgte in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Saarland mittels CAWI-Erhebung unter Personen zwischen 14 und 29 Jahren. Gesamtstichprobe: n=425. Die Auswertung erfolgte nach Recognition-Gruppen.

#### ÜBER DEN KUNDEN

---

Die Deutsche Telekom gehört mit rund 252 Millionen Mobilfunk-kund:innen, 25 Millionen Festnetz- und 22 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 Privatkund:innen sowie Lösungen der Informations- und Kommunikationstechnik für Groß- und Geschäftskund:innen.

#### ZUSTÄNDIGER REFERENT

---

**Oliver Dudek**  
Senior Research Consultant  
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG  
Telefon: +49 40 23890-263  
E-Mail: oliver.dudek@rms.de.de