

MARKE

Telekom



KPI

Aktivierungskraft Audio & Podcast Δ 32 Prozent

BRANCHE

Weitere Branchen

Augen auf gegen Hass: Telekom setzt Zeichen mit Audio-Kampagne

Mit der Kampagne „Augen auf!“ positionierte sich die Telekom wieder einmal klar gegen Hass und Ausgrenzung. Die crossmediale Kampagne mit dem Claim „Hass verschwindet nicht, wenn wir die Augen verschließen“ nutzte dabei gezielt auch die Wirkungskraft von Audio. Der Erfolg zeigte sich in einer emotionalen Aufladung des Images der Telekom und einer starken Aktivierungsleistung – besonders durch die Kombination aus klassischem Audio und Podcast.

CASE

Die Telekom-Kampagne „Augen auf!“ wurde national ausgespielt und umfasste die Medienkanäle Audio, Podcast, Video und DOOH. Im Zentrum stand ein aufmerksamkeitsstarker Spot, der durch ein emotionales Zwiegespräch das Thema Mobbing adressierte. Der Spot richtete sich an eine breite Zielgruppe von Personen zwischen 25 und 60 Jahren. Die Brand Lift Studie belegte eindrucksvoll, dass Audio und Podcast die Kampagnenwirkung wesentlich stärken konnten: Audio allein aktivierte bereits signifikant, in Kombination mit Podcast wurde die Telekom als engagierte Marke noch glaubwürdiger wahrgenommen.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Audio bringt Telekom ins Relevant Set

Im Vergleich zu Menschen ohne Erinnerung an ein Werbemittel konnten Audio und Podcast gemeinsam bei der Frage, welcher Telefonanbieter in Frage käme, die besten Ergebnisse erzielen (signifikante 36 Prozent höher). Selbst in der Gruppe, die sich zusätzlich an weitere Werbemittel erinnerten, konnte dieser Wert nicht geschlagen werden. Durch den Einsatz der Audio-Werbemittel plus Video performte die Telekom als erste Anbieterwahl am besten. Das zeigte sich durch einen um 72 Prozent höheren First Choice-Wert gegenüber der Gruppe ohne Recognition.

Image-Boost für die Telekom dank Kampagne

Die Brand Lift Analyse belegte eine deutliche Verbesserung auf kampagnenspezifischen Imageitems im Mediamix wie: Die Telekom „setzt sich glaubwürdig gegen Hass im Netz ein“ und „wird gesellschaftlicher Verantwortung als Unternehmen gerecht“. Doch auch kundenspezifische Items wie: „bringt Menschen miteinander in Verbindung“ wurden signifikant gestärkt. Sehr stark performte hier die Kombination aus klassischem Audio und Podcast im Vergleich zur Gruppe ohne Recognition.

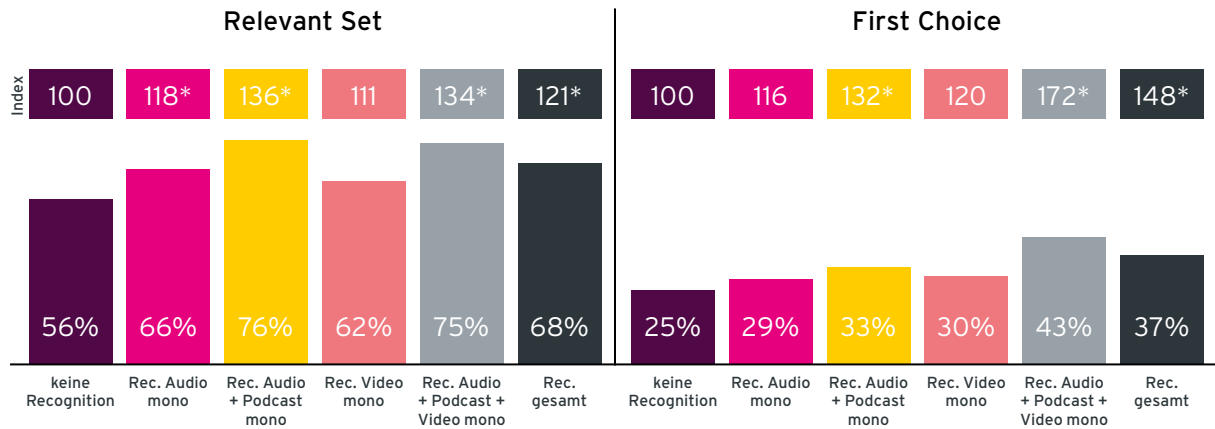
Audio aktiviert autark und im Mix

Die Imagekampagne zahlte sich für die Telekom auch vertriebsunterstützend aus. Menschen, die Audio- und Podcast-Werbung erinnerten, gaben 32 Prozent häufiger an, dass sie es sehr wahrscheinlich oder wahrscheinlich demnächst Angebote oder Services der Telekom nützen würden - im Vergleich zur Gruppe ohne Werbeerinnerung. Für die Gesamtkampagne gab es mehr als eine Verdoppelung der Aktivierung.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Sales Funnel Telekom

Audio + Podcast gemeinsam bringen die Telekom sehr stark in den Relevant Set;
bei der ersten Wahl ist die Kombi aus Audio, Podcast und Video sehr stark

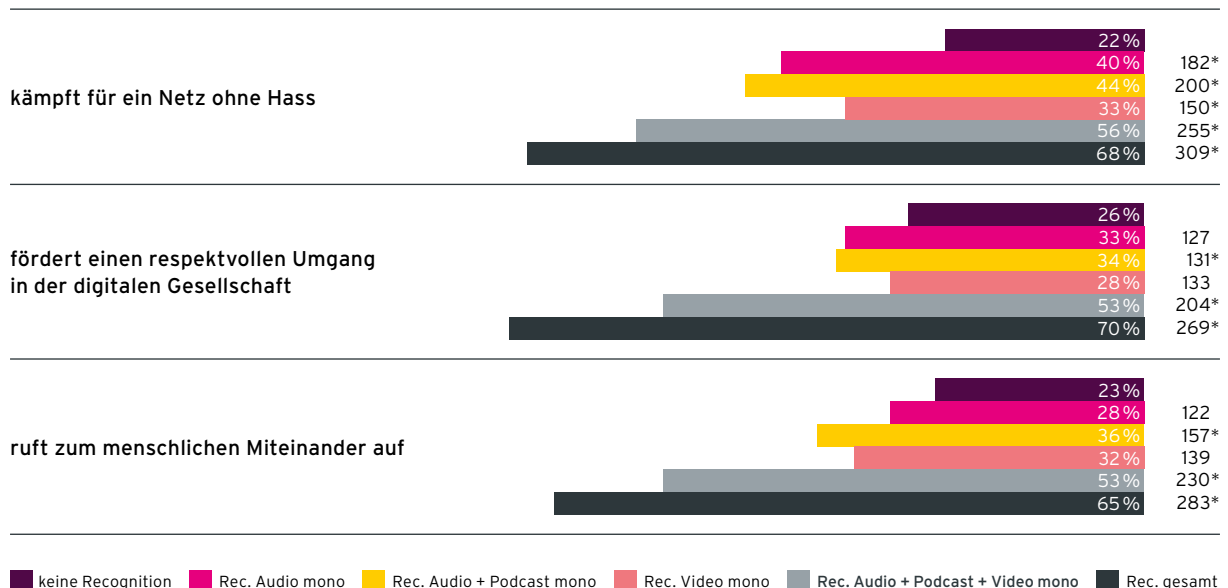


Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.601

Fragen: „Welche Telekommunikationsmarken kommen für Sie zur Nutzung in Frage? | Welche Telekommunikationsmarke ist Ihre erste Wahl?“ | *signifikant (95%)

Kampagnenspezifische Eigenschaftsitems (Top 2)

Audio plus Podcast führt zu signifikant höheren Werten;
herausragende Resultate für die gesamte Kampagne

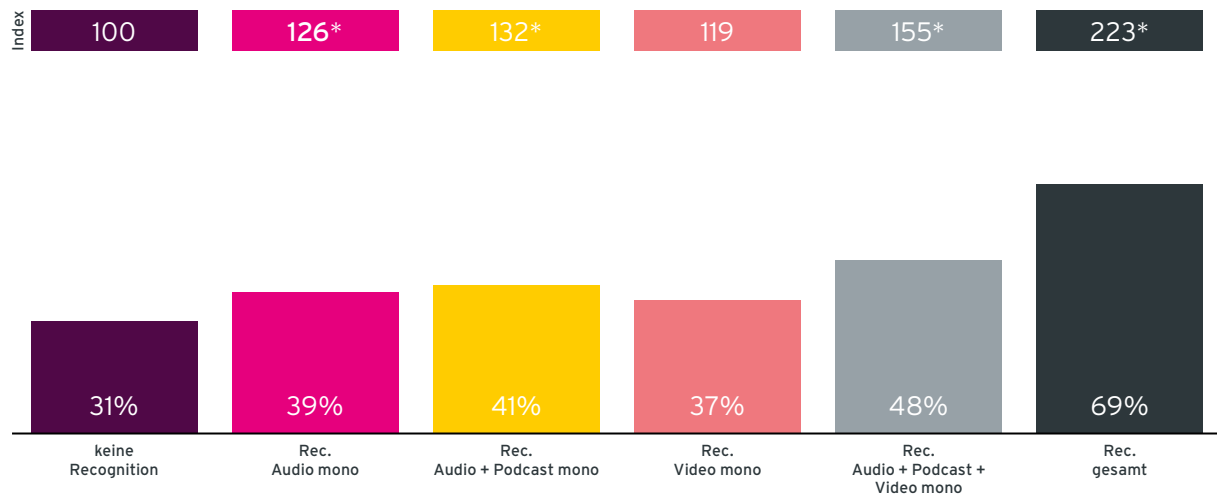


Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.548 (Marke bekannt) Frage: "Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Deutsche Telekom zu?" | Skala 1 (trifft voll und ganz zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) | hier: Top 2 | *signifikant (95%)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Aktivierung Telekom

Starke signifikante Aktivierungsleistung schon durch Audio allein,
mehr als Verdoppelung durch gesamte Kampagne



Quelle: Bonsai Research, Basis: n=2.601

Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst Angebote oder Services der Deutschen Telekom nutzen werden?“ | Skala 1 (sehr wahrscheinlich) bis 6 (sehr unwahrscheinlich) | hier: Top 2

*signifikant (95%)

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

„Mit Audio und Podcast konnten wir unsere klare Haltung emotional und unüberhörbar transportieren. Die Reaktionen und die Analyse zeigen, wie stark die Kraft von Audio im gesellschaftlichen Kontext wirkt: Sowohl für unsere Initiative gegen Hass im Netz, wenn es um Hass und Mobbing im Netz geht, als auch für uns, als engagiertes Unternehmen wahrgenommen zu werden.“

METHODIK/TOOL

Die Untersuchung erfolgte per CAWI-Erhebung durch Bonsai Research im Zeitraum vom 04.09. bis 08.09.2025. Befragt wurden bundesweit 2.601 Personen im Alter von 25 bis 60 Jahren. Die Studie analysierte die Wirkung einzelner und kombinierter Werbemittel (Audio, Podcast, Video, DOOH) im Rahmen der Telekom-Kampagne „Augen auf!“.

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