

# „DAS TELEFONBUCH“ LAUNCHT NEUEN TERMINSERVICE - UND AUDIO SORGT FÜR AUFMERKSAMKEIT

Telefonische Terminvereinbarungen können viel Zeit kosten – daher hat „Das Telefonbuch“ sein Serviceangebot erweitert. Unter dem Motto „Jetzt ist jederzeit Terminzeit“ führte „Das Telefonbuch“ den innovativen TerminService ein, mit dem Online-Terminbuchungen einfach und branchenübergreifend möglich sind. Der Verzeichnismedienanbieter trägt mit dieser Neugestaltung von Produkten der digitalen Transformation Rechnung, die im Markt für ein verändertes Mediennutzungsverhalten und entsprechenden Servicebedarf bei Unternehmen sorgt.

Um kleine und mittelständische Unternehmen auf das neue Angebot, welches auch in einer kostenlosen Version verfügbar ist, aufmerksam zu machen, schaltete „Das Telefonbuch“ im Mai und Juni 2017 eine nationale Audiokampagne, die in branchenaffinen digitalen Kanälen verlängert wurde. Die betreuende Agentur JOM Group setzte in der Kampagne auf Audio als Leitmedium. Die Werbewirkungsanalyse mit Brand Effekt zeigte, wie erfolgreich diese Strategie war: Die Audiokampagne steigerte die Bekanntheit des neuen Produkts in der KMU-Zielgruppe deutlich und wirkte sich insgesamt positiv auf das Image von „Das Telefonbuch“ aus. Auch die zukünftige Nutzung des TerminServices von „Das Telefonbuch“ durch die Unternehmen ist nach dem Audio-Einsatz deutlich wahrscheinlicher.

 **Das Telefonbuch**



**Marke:** Das Telefonbuch

**KPI:** Steigerung der Bekanntheit der neuen Produktfunktionalität; Optimierung des Markenimages (digital); Steigerung der Nutzungsbereitschaft des Angebots

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Medien

## CASE

### **Audio auf allen Kanälen: Mehr Möglichkeiten durch konvergente Kampagnen**

Von Mai bis Juni 2017 kam in der Kampagne von „Das Telefonbuch“ Audio als Leitmedium zum Tragen. Die Kampagnenaussteuerung wurde gezielt aufgesetzt und optimiert. U. a. wurde die Relation aus längeren und kürzeren Spot-Formaten entsprechend der wachsenden Bekanntheit der Motive variiert. Zudem wurde die B2B-Zielgruppe gezielt durch die AS&S Entscheider Kombi und durch eine hohe Gewichtung der Drive-Time angesprochen.

Die B2B-Audiospots verwiesen mit einem sympathischen Call-to-Action auf den TerminService von „Das Telefonbuch“ bzw. auf die Homepage [dastelefonbuch.de](http://dastelefonbuch.de). Parallel zum Funkflight wurden auch Online Audio und das Format Audio Sync Display eingesetzt. Ergänzt wurde die Kampagne mit gezielten Online-Bannerschaltungen in branchenaffinen Umfeldern - in perfekter Synchronisierung mit der Audiokampagne.

Insgesamt wurde der gesamte Sales Funnel entsprechend der Kampagnenzielsetzung optimiert. So dienten Audio und Online der Optimierung des Reichweitenaufbaus und Kontaktverteilung - die beiden Medien wurden entsprechend zeitlich aufeinander abgestimmt (Audio lieferte hierbei den ersten Impuls), Display Ads sorgten parallel für wirkungsvolle Kontakte in branchenaffinen Umfeldern und dienten zur Verlinkung auf die spezielle Landingpage [www.dastelefonbuch.de/terminbuchung](http://www.dastelefonbuch.de/terminbuchung).

Auf dieser konnten sich die KMUs über die Produktfunktionalität informieren und an die jeweiligen regionalen Verlage von „Das Telefonbuch“ weitergeleitet werden. Neben den KMU-Kontakten sollte die Kampagne zusätzlich auch Endnutzer über die Mehrwerte des Produkts informieren. Abgerundet wurde die Kampagne durch eine gezielte Schaltung von Advertorials in den entsprechenden Fachumfeldern und einer begleitenden PR-Kampagne.

### **Werbewirkungsforschung für „Das Telefonbuch“ mit Brand Effekt**

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität der Audiokampagne für „Das Telefonbuch“. Vom 13. bis zum 26. Juni 2017 wurde eine Online-Befragung von insgesamt 997 Personen durchgeführt. Die Zielgruppe waren dabei Gewerbetreibende aus fünf verschiedenen Branchen. Berücksichtigte Werbemittel in der von Kantar TNS durchgeführten Studie waren sowohl die Audio-Spots als auch die Banner. Die Daten der Personen, die ausschließlich den Audiospot kannten (mit Audio-Mono-Recognition), wurden mit den Werten der Personen verglichen, die weder die Audio-, noch die Online-Kampagne erinnerten (ohne Recognition). Ein Vergleich mit Befragten, die eine ausschließliche Recognition mit dem Banner hatten, war aus Fallzahlgründen leider nicht möglich.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Die Stärken von Audio erzielen Erfolge

Die Analyse mit Brand Effekt belegt eindeutig die positive Wirkung der Audiokampagne für „Das Telefonbuch“:

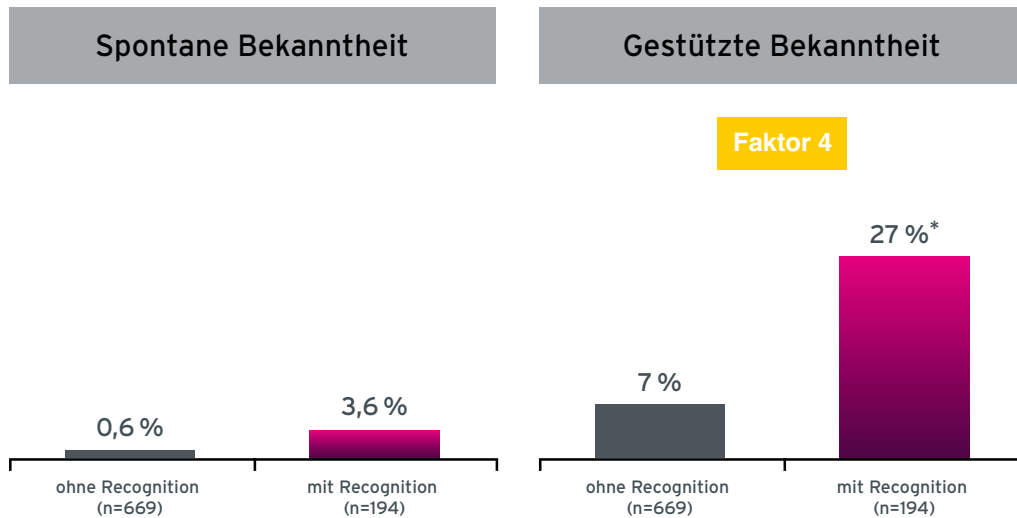
- **Deutliche signifikante Bekanntheits-Steigerung des TerminServices:** Die spontane Bekanntheit ist bei Befragten mit Audio-Mono-Recognition um das Sechsfache größer als bei Befragten ohne Recognition. Die gestützte Bekanntheit ist um den Faktor vier höher.
- **Optimierung des Images von „Das Telefonbuch“:** Das digitale Image von „Das Telefonbuch“ profitiert erheblich von der Kampagne. Insbesondere hinsichtlich der beworbenen Produktfunktionalität war der Wert bei den Personen, die ausschließlich den Audiospot kannten, 95 Prozent höher.
- **Erhöhung der zukünftigen Nutzungswahrscheinlichkeit:** Bei Personen, die nur die Audio-kampagne kannten, ist die zukünftige Nutzungswahrscheinlichkeit des TerminServices von „Das Telefonbuch“ 85 Prozent höher.

### Michael Hein-Beuting, Marketingleiter „Das Telefonbuch“ Servicegesellschaft mbH:

„Auch bei unserer Kampagnenplanung berücksichtigen wir die zunehmende Online-Affinität unserer Zielgruppen und setzen deshalb auf konvergente Kampagnen. Sowohl klassisches UKW als auch Online Audio sind deshalb wichtige Bestandteile in unserem Mediamix. Die Ergebnisse der Werbewirkungsanalyse bestätigen deutlich, dass wir zusammen mit JOM den richtigen Ansatz gewählt haben. Deshalb werden wir die erfolgreiche Kampagne auch im zweiten Halbjahr 2017 fortführen.“

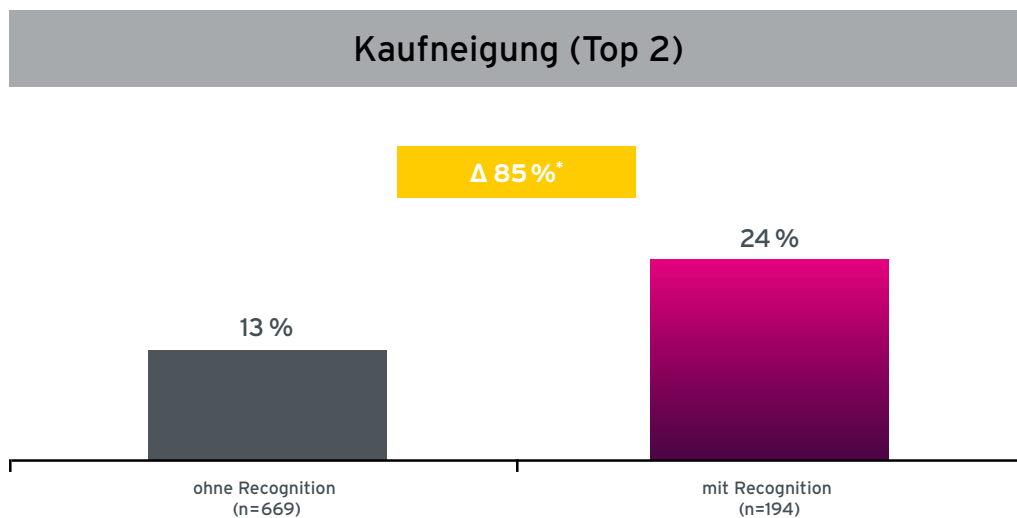
## FAKTEN IM ÜBERBLICK

Audio-Kampagne führt zu deutlicher Bekanntheits-Steigerung des TerminServices



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=997  
Frage: „Welche Produkte oder Angebote von „Das Telefonbuch“ kennen Sie zumindest dem Namen nach?“ | \*signifikant

Zukünftige Nutzung des TerminServices wahrscheinlicher durch Audio



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt: n=997 | Frage: „Käme für Sie die Verwendung des TerminService-Angebots von "Das Telefonbuch" in der Firma, in der Sie arbeiten, in Frage? Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie demnächst den TerminService von "Das Telefonbuch" nutzen werden?" Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich) | \*signifikant

## ÜBER DEN KUNDEN

„Das Telefonbuch“ wird von der Deutsche Tele Medien GmbH und 38 Verlagen gemeinschaftlich herausgegeben und verlegt. Die Herausgeber- und Verlegergemeinschaft gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von „Das Telefonbuch“ den Nutzern als Buch, online und mobil über [www.dastelefonbuch.de](http://www.dastelefonbuch.de) sowie u. a. als Apps für Smartphones und Tablets zur Verfügung stehen und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Im Jahr 2016 verzeichneten die Produkte von „Das Telefonbuch“ medienübergreifend ca. 1,3 Mrd. Nutzungen\*. Ausgezeichnet werden die Produkte von „Das Telefonbuch“ mit der Wort-Bild-Marke sowie dem markanten roten Winkel, die im Markenregister für die „Das Telefonbuch“ Zeichen-GbR eingetragen sind und durch ihren konsistenten Einsatz in allen Medien einen hohen Wiedererkennungswert genießen.

\*Quelle: GfK-Studie zur Nutzung der Verzeichnismedien 2016; repräsentative Befragung von 15 Tsd. Personen ab 16 Jahren

## ANSPRECHPARTNER

**Oliver Dudek**  
**Werbe- und Marktforschung RMS**  
Telefon: +49 40 23890-263  
E-Mail: [oliver.dudek\(at\)audioeffekt.de](mailto:oliver.dudek@audioeffekt.de)

