

MARKE

---

# Telekom



KPI

---

Sympathiewerte + 56%

FORSCHUNGSANSATZ

---

Brand Effekt

BRANCHE

---

Weitere Branchen

# Audio als Imagebooster: Telekom engagiert sich mit „Gemeinsam Gegen Hass im Netz“-Kampagne (unüber-) hörbar gegen Hate Speech

Mit der Fortsetzung der Initiative Gegen Hass im Netz zeigt die Telekom couragiert und bewegend, was Hate Speech und Cybermobbing für Betroffene bedeutet und dass man Hass im Netz gemeinsam etwas entgegensetzen kann. Mit einer breiten Media-Mixkampagne aus Bewegtbild und Audio machte die Telekom auf die wichtige Botschaft aufmerksam - wobei vor allem der Einsatz des Audiospots das Image der Telekom signifikant verbesserte.

## CASE

---

Getreu dem Markenkern „Erleben, was verbindet“ setzt sich die Telekom seit Jahren für ein weltoffenes und allen zugängliches Netz ein. Um auf das Thema „Hass im Netz“ aufmerksam zu machen und um Menschen zu ermutigen, aktiv gegen Beleidigungen im Netz vorzugehen, startete Ende Juli 2022 die neue Kampagne „Gemeinsam Gegen Hass im Netz“.

Die Kampagne lief in einem breiten Medien-Mix: Zum einen als crossauditive Kampagne über UKW- und Online Audio, Podcast sowie als Teil der Themenwoche „Gegen Hass im Netz“ von einzelnen UKW-Sendern. Zum anderen wurde ein Spot für TV, Online-Video und Kino eingesetzt. Im Vorfeld wurde ein Werbemitteltest via Audio.Analyzer durchgeführt, in dem der Spot als überdurchschnittlich auffällig, unterhaltsam und sympathisch bewertet wurde. Außerdem zahlte er positiv auf das Markenbild der Telekom ein und hatte zudem eine starke Aktivierungsleistung.

## Kampagnenbegleitendes Tracking beweist erfolgreiche Performance

Mittels einer CAWI-Erhebung und der Forschungsmethode „Audio Brand Tracking“ wies das Bonsai Institut aus Bremen den Erfolg der Kampagne nach. Hierdurch wurde die Werbewirkung für Audio-Mono und in Kombination mit weiteren Medien bestätigt. 2.631 Personen im Alter zwischen 25 und 60 Jahren wurden bundesweit vom 01. bis 05.09.2022 befragt. Berücksichtigt wurde der Mediamix aus TV-, Kino-, Online- sowie Audio-Spot, um die Ergebnisse für alle KPIs bei allen drei relevanten Recognitiongruppen miteinander vergleichen zu können: Personen, die gar keine Recognition mit der Kampagne hatten, diejenigen, die Recognition mit rein visuellen Werbemitteln hatten und Proband:innen, die einen Recognition-Mix aus visuellen Werbemitteln und Audiospot vorwiesen.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

---

### **Audio transportiert Werte glaubwürdig**

Die Ergebnisse des kampagnenbegleitenden Trackings zeigen deutlich, dass die Kampagne das Engagement der Telekom erfolgreich und authentisch vermittelt. Von den befragten Personen mit einer bewussten Erinnerung an die visuellen und auditiven Werbemittel gaben 33 Prozent an, dass die Telekom gegen Mobbing im Netz kämpft - das waren dreimal so viele wie bei den Proband:innen ohne Kampagnen-Recognition.

### **Imagestärkung dank Audio - im Medienmix noch erfolgreicher**

Die Kampagne hat zudem das Image der Telekom signifikant verbessert: So empfanden 25 Prozent der befragten Personen ohne Recognition den Netzanbieter als sympathisch, bei den befragten Personen mit Kontakt zur Mediamix-Kampagne mit Audio lag dieser Wert hingegen bei 39 Prozent.

### **Aktivierungsleistung steigt signifikant, sobald Audio eingesetzt wird**

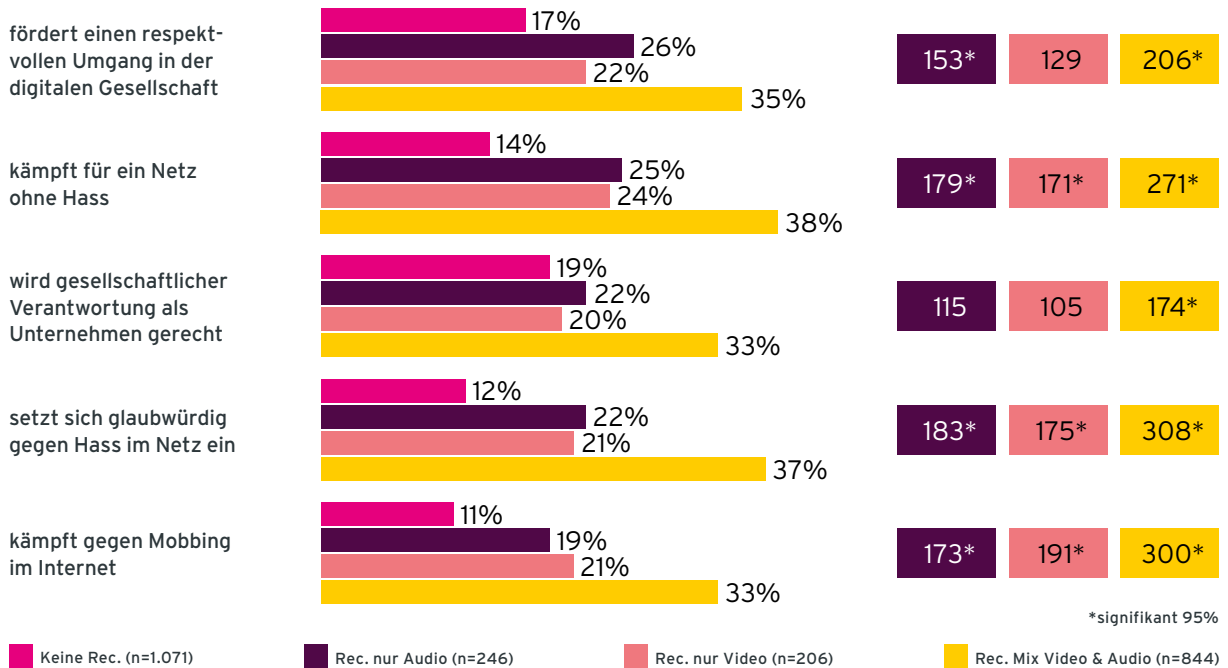
Ein toller „Nebeneffekt“ der Kampagne war, dass sie auch Interesse an den Angeboten der Telekom auslöste: Bei den befragten Zuhörer:innen der auditiven Kampagne lag die Aktivierungsleistung bei 35 Prozent. 42 Prozent der befragten Personen mit Kontakt zur Mediamix-Kampagne sahen es als mindestens wahrscheinlich an, bald ein Produkt der Telekom zu kaufen. Im Vergleich waren dies nur 27 Prozent der Personen, die sich an keines der Werbemittel der Kampagne erinnerten. Damit kann die Mediamix-Kampagne eine stattliche Aktivierungsleistung von 56 Prozent vorweisen.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Kampagnenspezifische Eigenschaftsitems (Top 2)

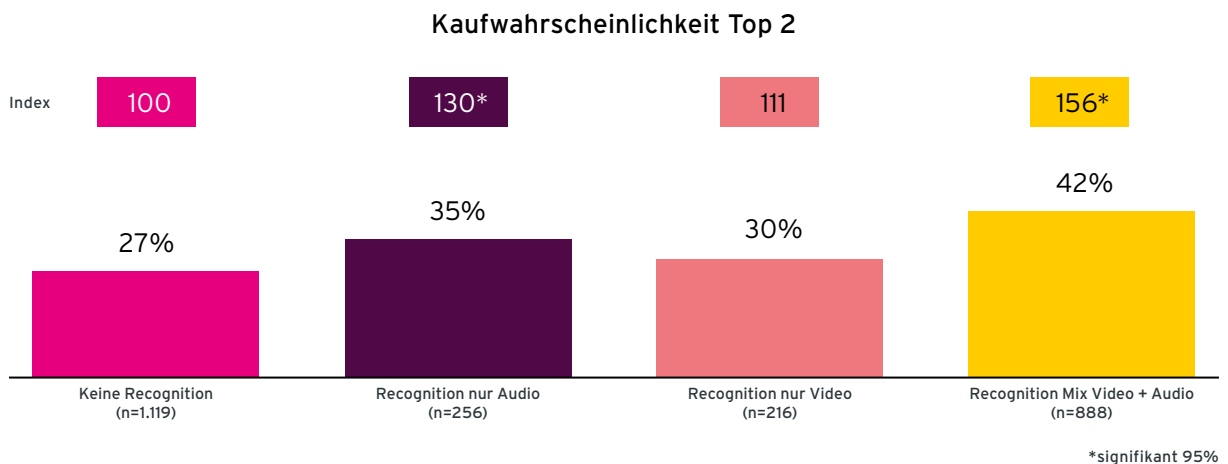
„Gegen Hass im Netz“-Kampagne sehr erfolgreich bei entspr. Imageitems

Telekom...



Quelle: Bonsai, Basis: n=2.505 (Telekom bekannt)  
Fragen: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf die Telekom zu?“ Skala 1 (vollund ganz) bis 6 (überhaupt nicht)

Aktivierungsleistung der Imagekampagne signifikant bei Audio mono sowie vor allem beim Mix



Quelle: Bonsai, Basis: n=2.631  
Fragen: „Wie wahrscheinlich ist, dass Sie demnächst Angebote oder Services der Deutschen Telekom nutzen werden?“ | Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich)

## **Dr. Christian Hahn, Vice President Marketing Kommunikation und Media Deutsche Telekom AG:**

„Die Telekom steht für ein Netz ohne Hass, in dem alle respektvoll miteinander umgehen! Es ist eindeutig eine Minderheit, die aktiv Hass verbreitet. Deswegen wollen wir mit der Weiterentwicklung der Kampagne die Menschen dafür sensibilisieren und ermutigen, sich aktiv gegen Hate Speech zu engagieren. Audio mit seiner Reichweite und Aktivierungskraft ist dafür perfekt geeignet und deshalb für uns im Mediamix von ‚Gemeinsam gegen Hass im Netz‘ von Anfang an gesetzt gewesen.“

## **ÜBER DEN KUNDEN**

Die Deutsche Telekom gehört mit rund 248 Millionen Mobilfunk-Kund:innen, 26 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.

### ANSPRECHPARTNERIN

---

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