

# Vodafone Wechselservice

Kampagnenbegleitstudie 2021



Hamburg, 07.05.2021

Jana Kaltenbach

# Der Inhalt unserer Forschung

Methode und Studiensteckbrief

Stichprobenzusammensetzung

Studienergebnisse

Markenentwicklung

Kreationsanalyse

Aktivierung

Zusammenfassung und Fazit

# Methode und Studiensteckbrief

## Methode

Nullmessung & Kampagnenbegleitende Online-Befragung (Onsite-Rekrutierung)

## Auswahlverfahren

Systematische Zufallsauswahl

## Stichprobe

Alle Personen mit Kontakt zur Kampagne in ausgewählten Podcasts (Die Pochers hier!, SPIEGEL Acht Milliarden)

## Stichprobenumfang

Gesamtstichprobe	n=2.125	Nullmessung	n=1.079
		Kampagnenmessung	n=1.046

## Erhebungszeitraum

Februar-April 2021

# Die wichtigsten Strukturmerkmale sind in den Vergleichsgruppen sehr ähnlich ausgeprägt

## Struktur der Stichprobe

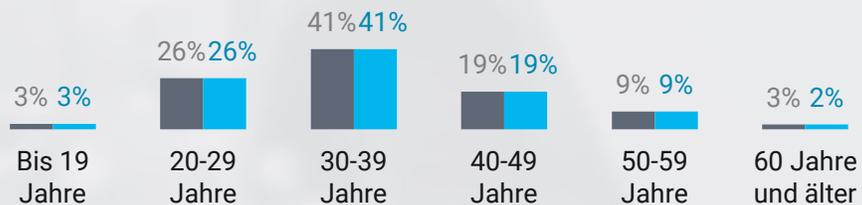
### Geschlecht



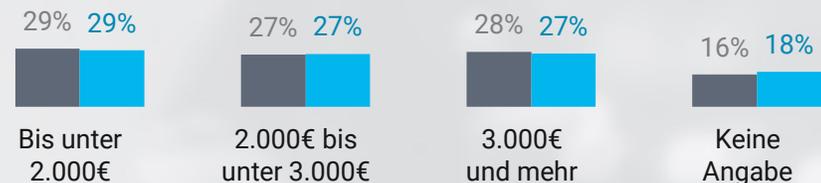
### Bildung



### Alter



### Einkommen



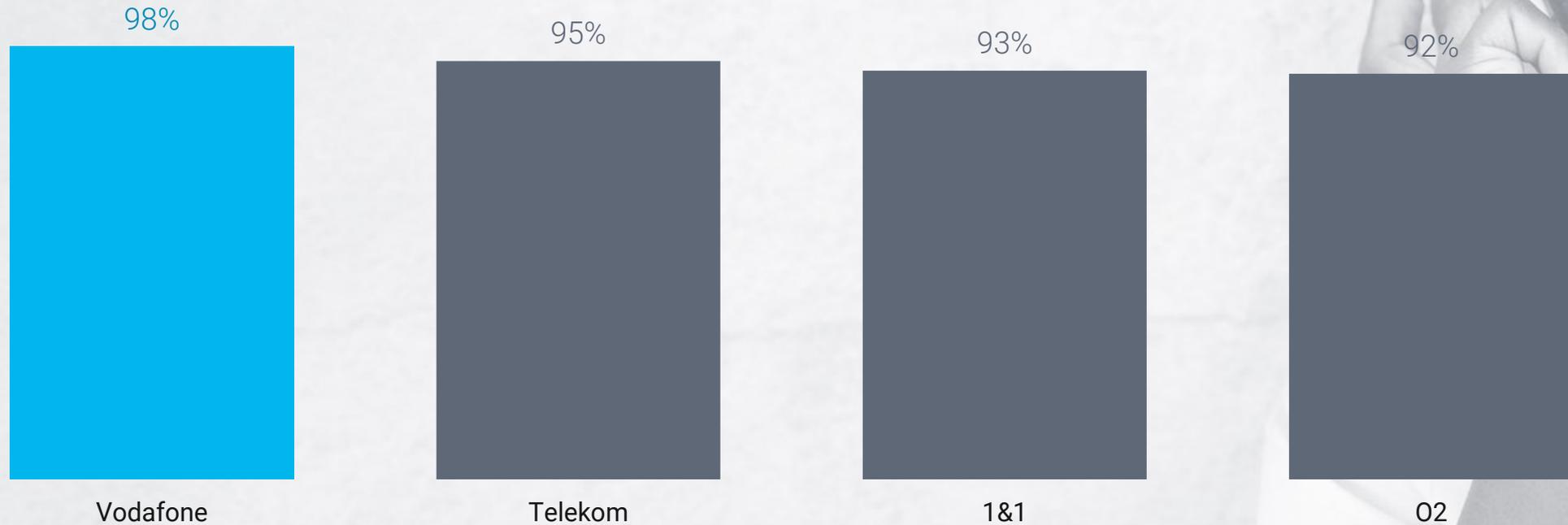
Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Basis: Total, n=2.125  
Gewichtet nach Kampagnenmessung: Geschlecht und Alter

# 01 Markenentwicklung



# In einem starken Wettbewerbsumfeld erzielt Vodafone die höchste Markenbekanntheit

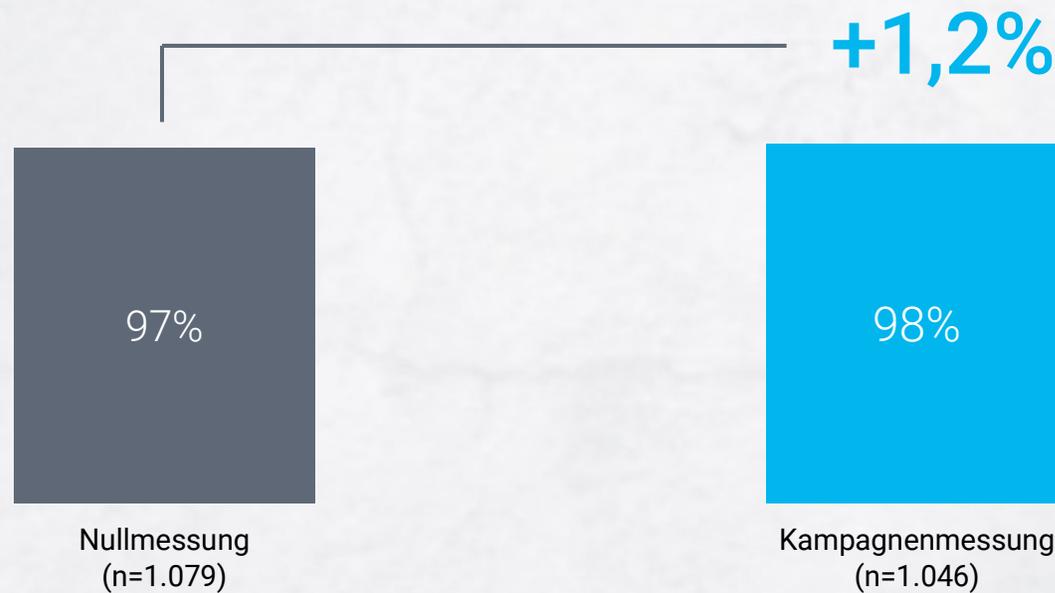
Gestützte Markenbekanntheit im Vergleich zum Wettbewerb



Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Frage: „Bitte markiere für jeden der aufgeführten Telekommunikationsanbieter, ob dieser Dir zumindest dem Namen nach bekannt ist oder nicht.“ | Basis: Total (Kampagnenmessung), n=1.046

# Trotz des bereits ausgesprochen hohen Bekanntheitsniveaus kann der Wert infolge der Kampagne noch einmal leicht gesteigert werden

Gestützte Markenbekanntheit Vodafone

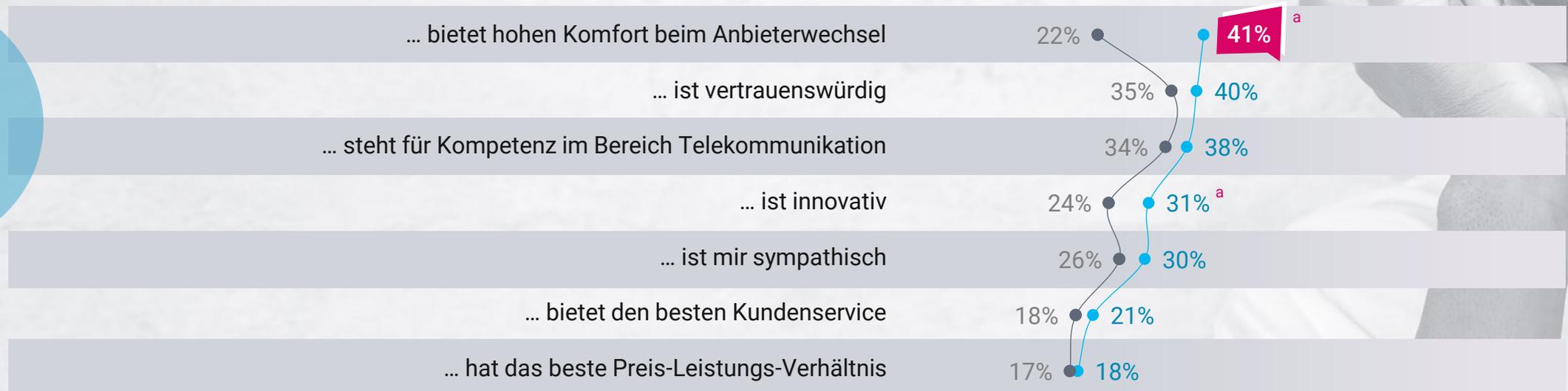


Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Frage: „Bitte markiere für jeden der aufgeführten Telekommunikationsanbieter, ob dieser Dir zumindest dem Namen nach bekannt ist oder nicht.“ | Basis: Total, n=2.125

# Alle Dimensionen des Markenbildes legen zu – insbesondere wird Vodafone ein hoher Komfort beim Anbieterwechsel zugeschrieben

Markenimage Vodafone

## Vodafone ...



// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Nullmessung

NM (n=1.047)

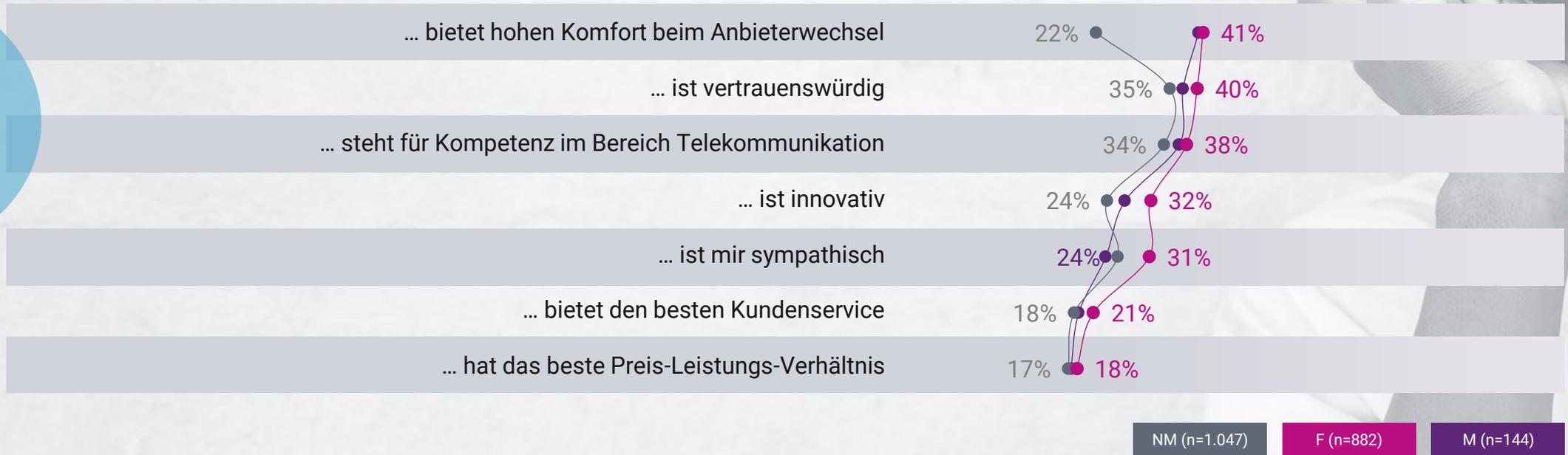
KM (n=1.028)

Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Du ganz allgemein von Vodafone hast. Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen.“ | Basis: Markenkenner, n=2.075 | Top 2-Box, 5er-Skala: „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“

# Unter den weiblichen Podcast-Hörerinnen fallen die Uplifts in den verschiedenen Dimensionen des Images noch etwas höher aus

Markenimage Vodafone nach Geschlecht

## Vodafone ...

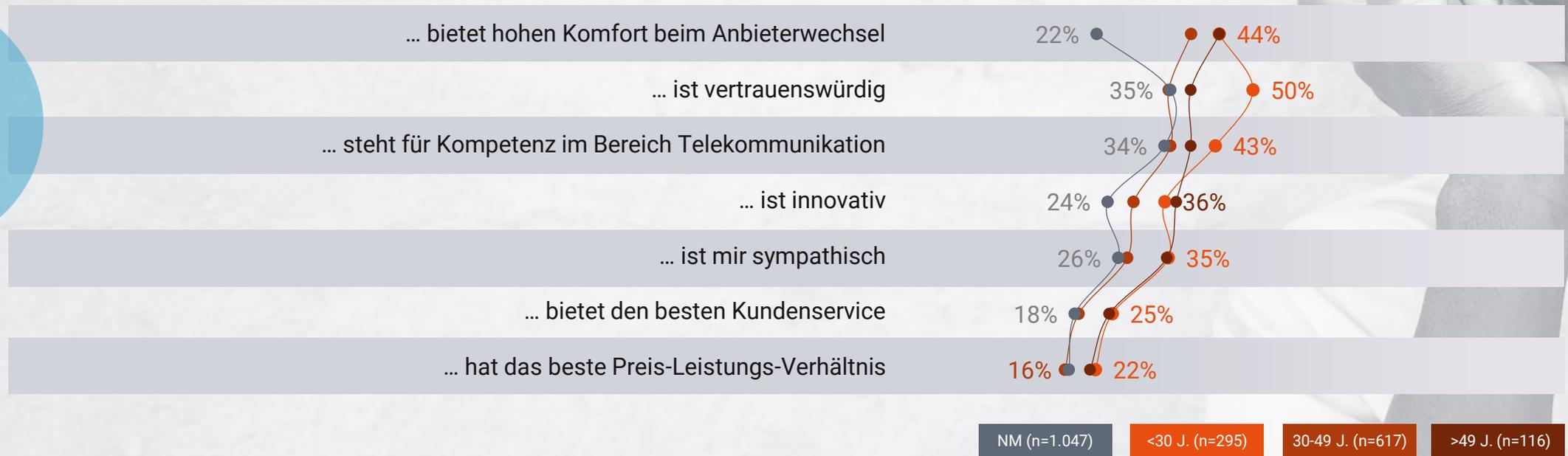


Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Du ganz allgemein von Vodafone hast. Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen.“ | Basis: Markenkennner, n=2.075, nicht dargestellt: divers n=2 | Top 2-Box, 5er-Skala: „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“

# Im Altersvergleich zeigt sich, dass insbesondere die unter 30-Jährigen und die über 50-Jährigen die positive Entwicklung des Markenimages treiben

Markenimage Vodafone nach Alter

## Vodafone ...



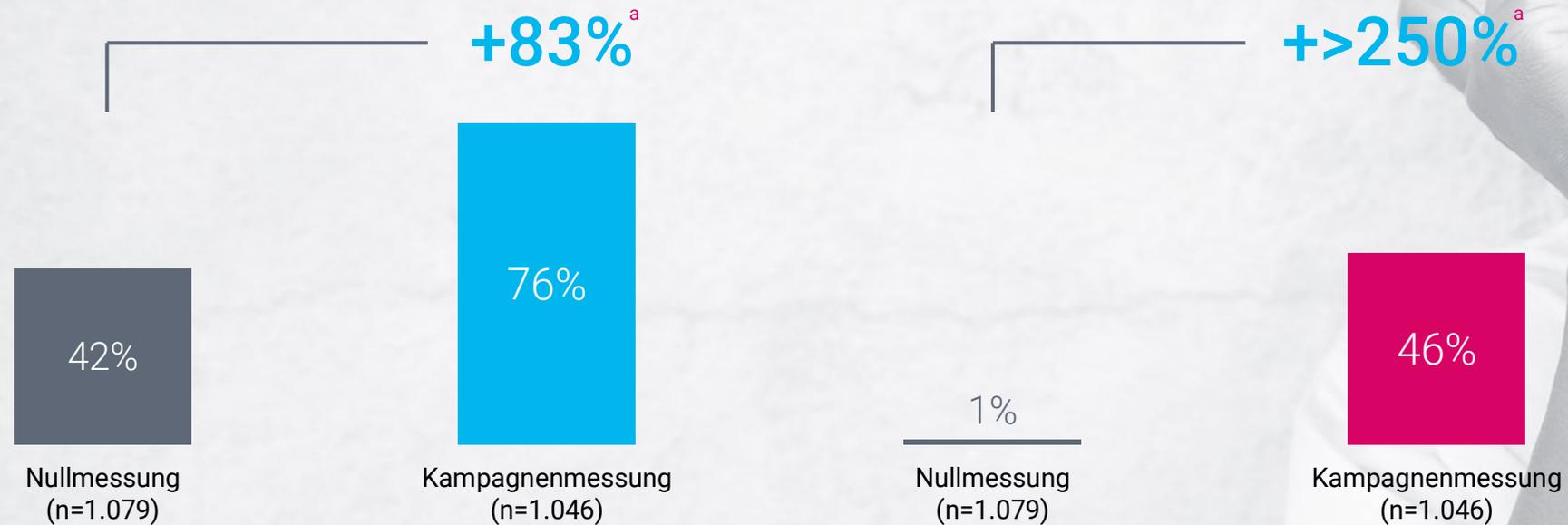
Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Du ganz allgemein von Vodafone hast. Bitte bewerte dazu die untenstehenden Aussagen.“ | Basis: Markenkenner, n=2.075 | Top 2-Box, 5er-Skala: „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“

# 02 Kreationsanalyse



# 76% der Befragten erinnern sich im Kampagnenzeitraum an Werbebeiträge im Podcast – insgesamt 46% erinnern sich an Vodafone Werbung

Erinnerung an Werbebeiträge und Absendererkennung



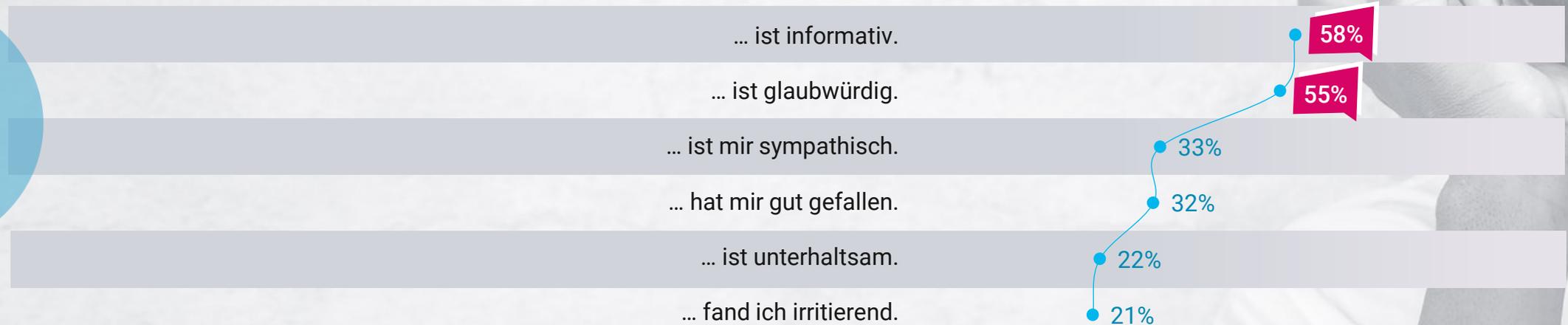
// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Nullmessung

Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Fragen: „Sind Dir Sponsorings, Werbebeiträge oder andere Inhalte aufgefallen, bei denen eine Marke oder ein Produkt erwähnt wurde?“ „Kannst Du uns mitteilen, welche der folgenden Marken im Rahmen der Inhalte oder Beiträge erwähnt wurde?“ | Basis: Total, n=2.125

# Die Werbung für den Vodafone Wechselservice wird von mehr als der Hälfte der Befragten als informativ und glaubwürdig wahrgenommen

Eigenschaften der Werbung

## Die Werbung für Vodafone ...



KM (n=476)

Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Frage: „Wie sehr stimmst Du den Aussagen über die Werbung für Vodafone zu?“ | Basis: Werbeerinnerer (Kampagnenmessung), n=476 | Top 2-Box, 5er-Skala: „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“

# 65% attestieren Vodafone durch die Kampagne ein gutes Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden – 51% sehen eine Steigerung der Attraktivität

Einstellungen zum Angebot

## Die Werbung für Vodafone ...

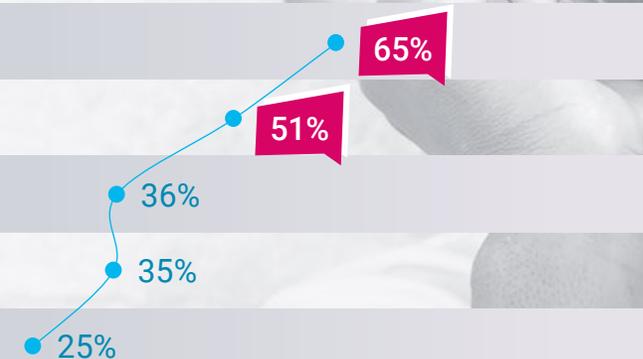
... zeigt, dass Vodafone die Bedürfnisse der Kunden versteht.

... steigert die Attraktivität von Vodafone als Telekommunikationsanbieter.

... ist ein einzigartiges Angebot.

... motiviert, zu Vodafone zu wechseln.

... umfasst eine zu kurze Zeitspanne der Kostenübernahme.

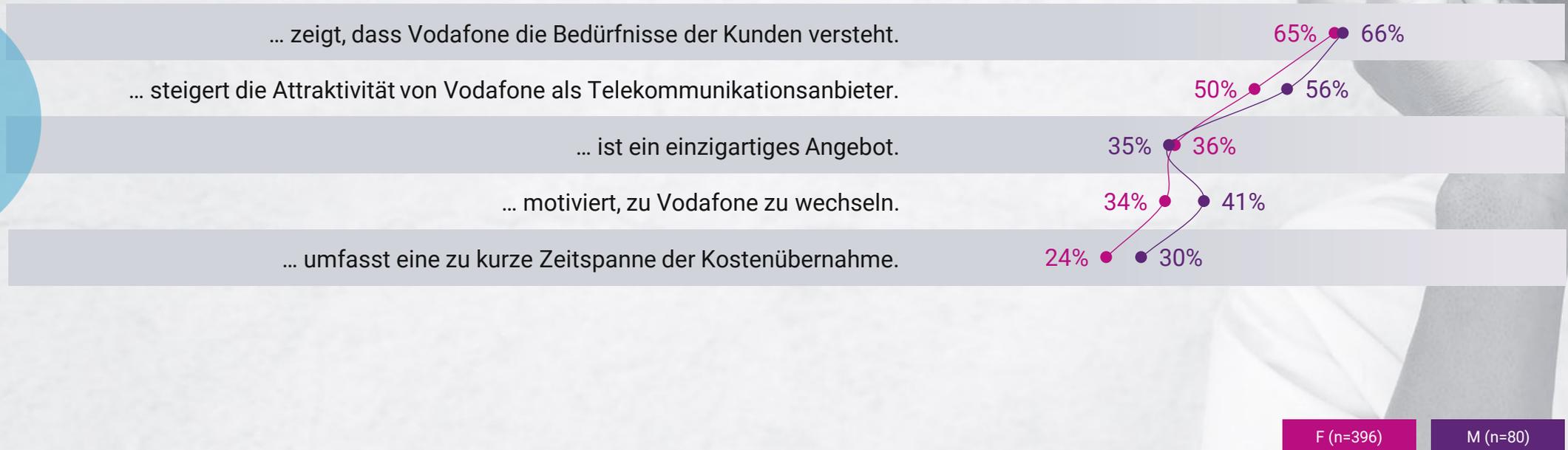


KM (n=476)

# Männer zeigen insgesamt etwas positivere Einstellungen gegenüber dem Angebot – 41% fühlen sich motiviert zu Vodafone zu wechseln

Einstellungen zum Angebot nach Geschlecht

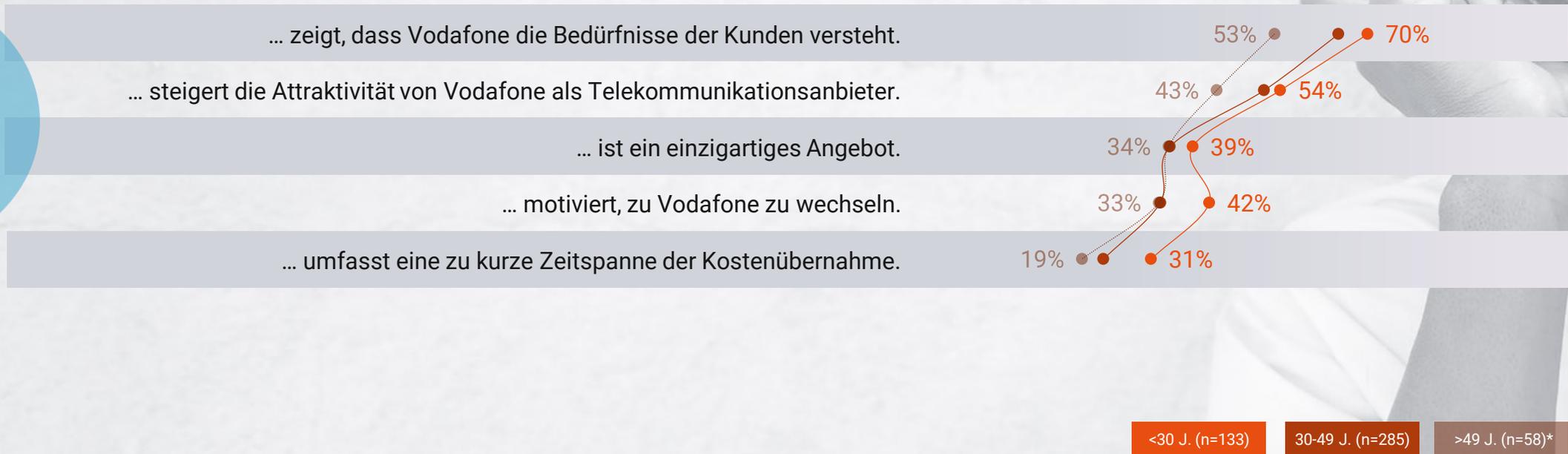
## Die Werbung für Vodafone ...



# Im Vergleich der Altersgruppen werden die Jüngeren durch das Angebot am stärksten angesprochen

Einstellungen zum Angebot nach Alter

## Die Werbung für Vodafone ...



Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Frage: „Wie sehr stimmst Du den Aussagen über den Vodafone Wechselservice zu?“ | Basis: Werbeerinnerer (Kampagnenmessung), n=476 | Top 2-Box, 5er-Skala: „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“ | \* geringe Fallzahl

## Die Kampagne vermittelt erfolgreich die Kernbotschaften rund um den Vodafone Wechselservice

Verständnis des Vodafone Wechselservice

Hilfe bei Einrichtung (Technikerservice)  
Alter und neuer Anschluss parallel  
**Keine doppelten Kosten**  
Kein Stress  
**Vodafone kümmert sich um alles**  
Unkompliziert  
Komfortabel  
Rufnummernmitnahme  
**Kein Ausfallrisiko**  
Schneller Wechsel  
Bessere Verbindung (Kabel-Glasfaser)

# Insbesondere die Einfachheit des Wechsels, die Versorgungsgarantie und die Kostenvorteile werden genannt

## O-Töne zum Verständnis des Vodafone Wechselservice

**Unkomplizierter Wechsel** des Anbieters, man kann seine Nummer behalten und während des Wechsels kommt es nicht zu Ausfällen des Netzes, da man **das alte Netz nutzen kann, bis der Vodafone-Vertrag in Kraft tritt.**

Kündigung des alten DSL-Vertrages erst, wenn der neue Vodafone-Vertrag aktiv ist. **Grundgebühr entfällt**, bis der alte Vertrag ausgelaufen ist.

**Kein unnötiger Stress** – man hat auch während des Wechsels einen Anschluss.

Ich muss mich beim Wechsel meines DSL-Anschlusses **um nichts kümmern** und bin **keinen Tag ohne Internet**. Bis zu 12 Monate keine doppelte Gebühr für DSL. Auch die Kündigung und Portierung übernimmt Vodafone. Bei Problemen kommt der **Techniker**.

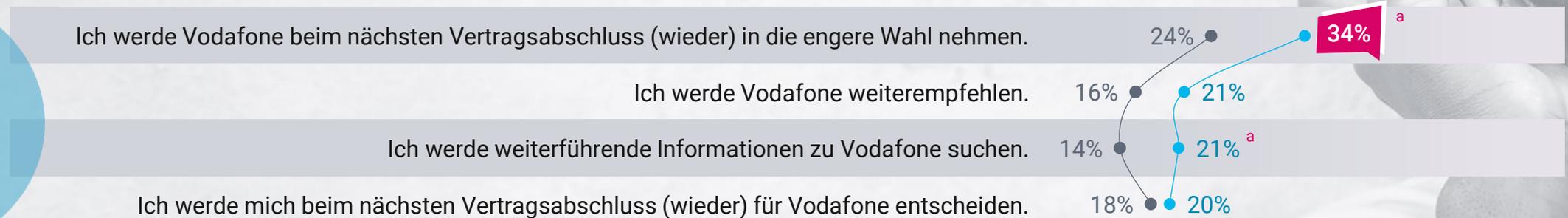
Anbieterwechsel ist **einfach und unkompliziert**, ohne dass man auf Internet verzichten muss. Vodafone berechnet bis zu 12 Monate keinen Basispreis bis der Wechsel vollzogen ist, **somit zahlt man nicht doppelt**.

# 03 Aktivierung



# Rund ein Drittel der Befragten wird Vodafone beim nächsten Vertragsabschluss in die engere Wahl nehmen

## Aktivierung



// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Nullmessung

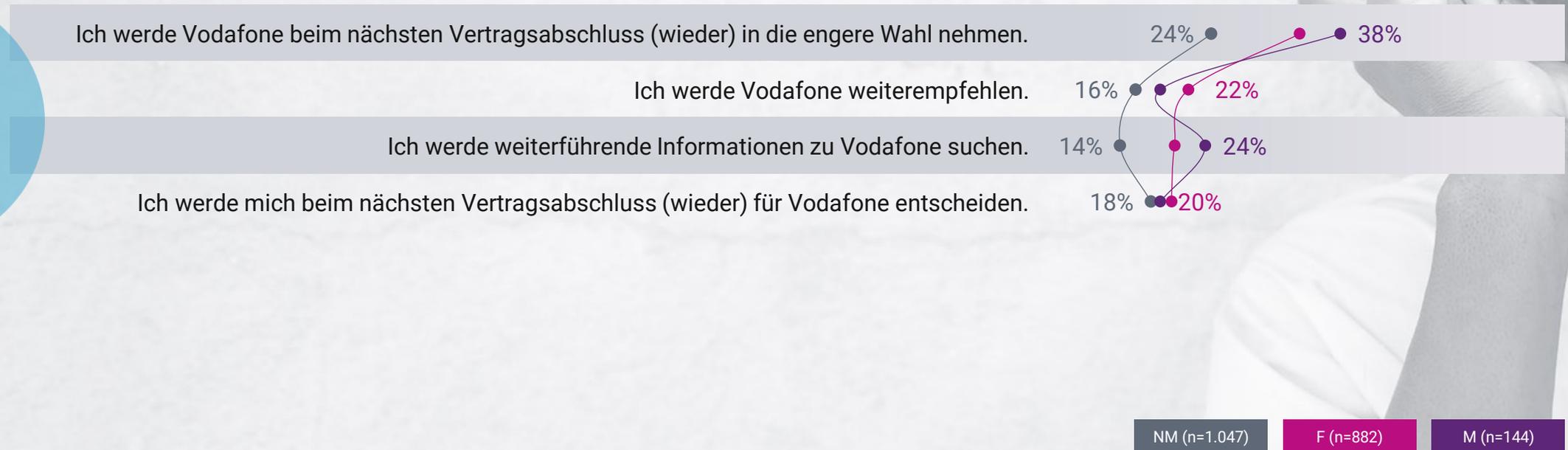
NM (n=1.047)

KM (n=1.028)

Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Frage: „Kannst Du dir grundsätzlich vorstellen, Produkte von Vodafone zu kaufen, zu nutzen oder weiterzuempfehlen?“ | Basis: Markenkennner, n=2.075 | Top 2-Box, 5er-Skala: „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“

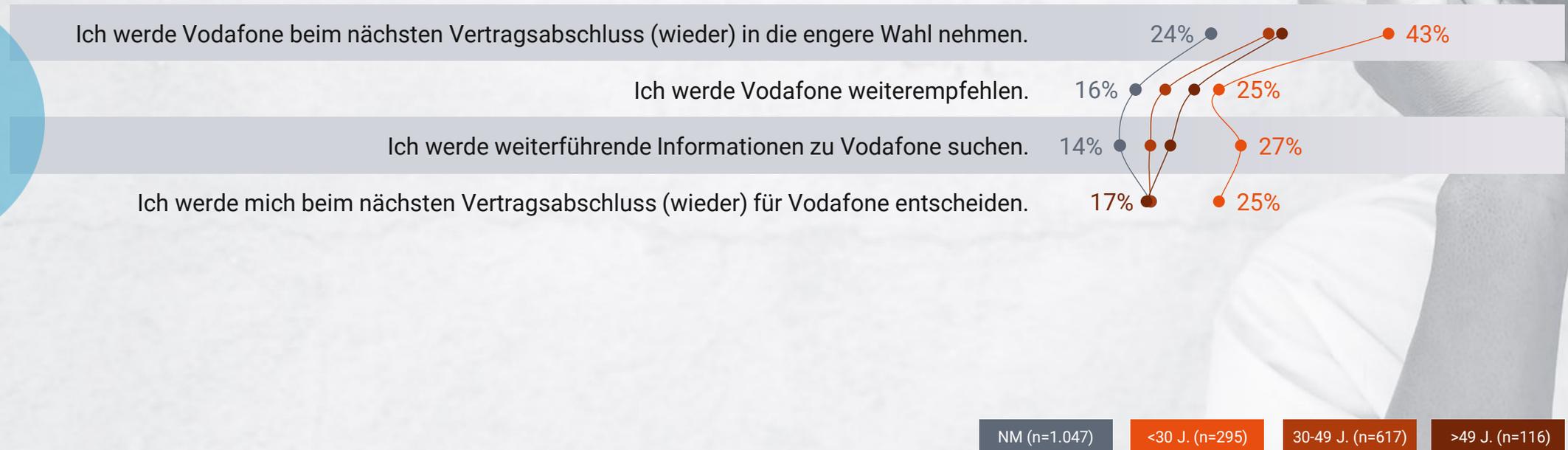
# Die Männer werden tendenziell noch etwas stärker durch die Kampagne aktiviert – 38% erwägen einen Vertragsabschluss bei Vodafone

## Aktivierung nach Geschlecht



## Die unter 30-Jährigen zeigen eine besonders starke Aktivierung

### Aktivierung nach Alter

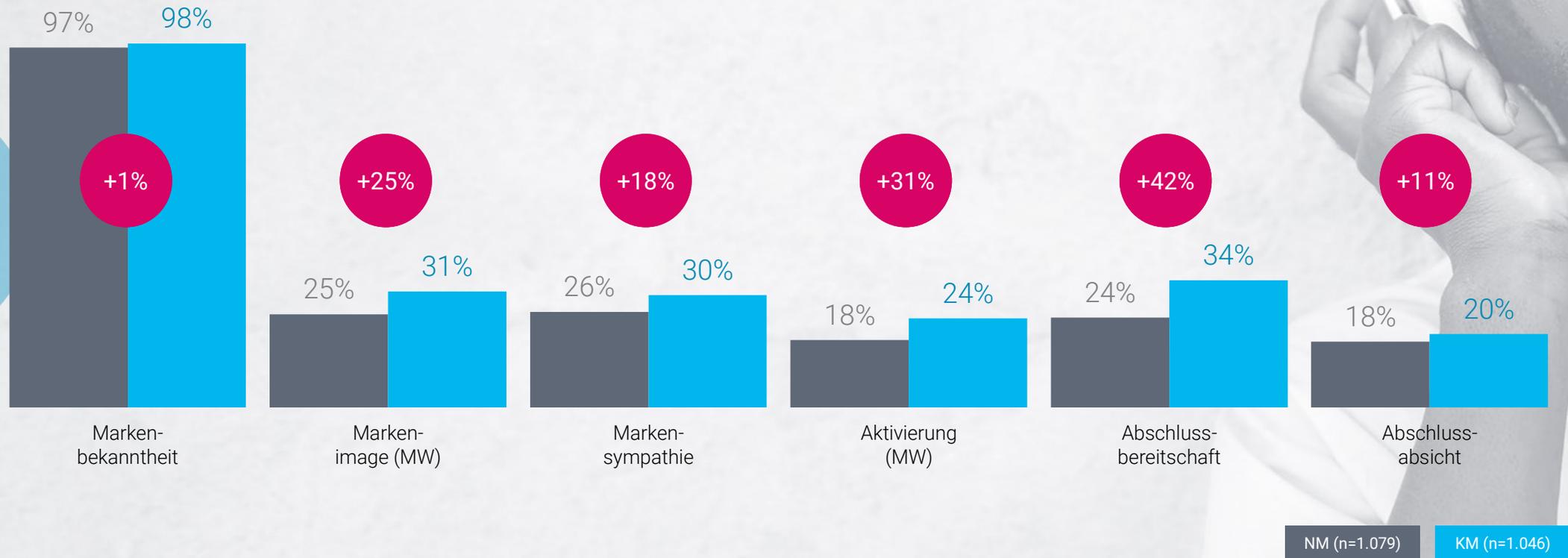


# Studienfazit



# Die Vodafone-Kampagne in den Podcasts erzielt sichtbare Uplifts bei allen Markenparametern

## Wirkungsparameter im Überblick



Quelle: DATA Alliance CampaignImpact Vodafone (2021) | Darstellung von Markenimage und Aktivierung als Mittelwert über alle abgefragten Dimensionen | Markenimage und Aktivierung nur bei Markenkennern erfragt | Basis: Gesamt, n=2.125; Markenkennern, n=2.075

# Überblick der ERGEBNISSE

Die Vodafone-Kampagne mit nativer **Platzierung** in den Podcasts „Die Pochers hier!“ und „SPIEGEL Acht Milliarden“ kann in Anbetracht der vorliegenden Forschungsergebnisse als **sehr erfolgreich** bezeichnet werden.

Die Markenbekanntheit konnte trotz eines **bereits sehr hohen Ausgangsniveaus durch die Kampagne noch einmal leicht gesteigert werden**. Auch die weiteren Markenparameter entwickeln sich infolge der Kampagne ausnahmslos positiv.

Die Aktivierung funktioniert: Insbesondere die Abschlussbereitschaft wächst infolge der Kampagne deutlich (+42%). Auch das Markenimage erhöht sich um insgesamt 25%: Die Wahrnehmung von Vodafone wird insbesondere bei den Eigenschaften „innovativ“ und „bietet Komfort beim Anbieterwechsel“ sichtbar verbessert. Die offenen Nennungen zum Verständnis des Angebotes unterstreichen dies zusätzlich: Die Befragten erinnern viele Angebotsdetails und loben das „Rundum-Sorglos-Paket“. Die Kreation wird insgesamt als ausgesprochen informativ und glaubwürdig wahrgenommen.

Haben Sie Fragen?  
**Ihre Ansprechpartner**



**Jana Kaltenbach**  
Analyst Consumer &  
Advertising Research

Tel.: +49 40 / 3703 - 2150  
jana.kaltenbach@mediengruppe-rtl.de



**Kay Schneemann**  
Head of Consumer &  
Advertising Research

Tel.: +49 40 / 3703 - 7371  
schneemann.kay@ems.guj.de



AdAlliance

## Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

### Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,  
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.