

Im Netz gehört – bei Busreisen erste Wahl: MeinFernbus FlixBus stärkt mit Online-Audio-Kampagne Markenbekanntheit und Nachfrage

Erste Gattungswerbewirkungsstudie des BVDW für Online-Audio belegt Leistungsstärke von digitaler Audio-Werbung / Kampagne erzielt Bestmarken für fusionierten Fernbusanbieter MeinFernbus FlixBus

Düsseldorf, 27. August 2015 – Wer eine Busreise tut – hat als Reisender viel Auswahl seit der Öffnung des Fernbusmarktes. Wie MeinFernbus FlixBus als fusionierter Branchenprimus bei den Verbrauchern mit einer vierwöchigen Online-Audio-Kampagne Bestmarken für sein Markenimage und die Nachfrage erzielte, zeigt die erste Gattungswerbewirkungsstudie der [Fokusgruppe Audio im Bundesverband Digitale Wirtschaft \(BVDW\) e.V.](#) Die Studiencharts stehen ab sofort auf der BVDW-Website [als Download](#) bereit.

Das Angebot an Reisezielen und Strecken hat sich vervielfacht, ebenso die Zahl der Anbieter. Um im dynamischen Wettbewerbsumfeld die Spitzenposition zu sichern und immer mehr Menschen vom Reisen mit den grünen Bussen zu überzeugen, sind zu Beginn des Jahres die beiden Marktführer MeinFernbus und FlixBus zu MeinFernbus FlixBus fusioniert. Auf den Zusammengang und das neue gemeinsame Fernbusreiseangebot wurde mit einer Online-Audio-Kampagne im stationären und mobilen Internet aufmerksam gemacht. Sie sollte insbesondere die junge, mobile und internetaffine Zielgruppe des Busreiseunternehmens erreichen, dessen Fahrten hauptsächlich über das Internet gebucht werden. Die im Mai 2015 vier Wochen auf Musik-Angeboten von Online-Audio-Anbietern der Fokusgruppe Audio im BVDW geschaltete Kampagne (Volumen: 10 Millionen Ad Impressions) bewarb mit 20- bzw. 30-sekündigen Audio-Spots (Pre- und In-Streams) und teilweise synchron ausgelieferten Display Ads (bei einem Fünftel der Audio-Spots) die Vorteile der Fusion der beiden Anbieter. Die 30-sekündige Spot-Version enthielt für sechs Ballungsräume regionale Allongen, in denen verschiedene regionale Reiseziele beworben wurden.

In Zusammenarbeit mit der Fokusgruppe Audio im BVDW wurde die Audio-Kampagne von MeinFernbus FlixBus mit einer Werbewirkungsstudie durch TNS Infratest forschersich begleitet. Zur Bemessung der Wirkungsleistung wurden über 500 Nutzer der Online-Audio-Angebote, auf denen die Kampagne lief, befragt, und die Werte der jeweiligen Parameter für Nutzer mit und ohne Kampagnenkontakt miteinander verglichen – mit beeindruckenden Ergebnissen.

Signifikante Steigerung von Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

Fast jeder vierte befragte Nutzer der Online-Audio-Angebote, auf denen die Kampagne lief, hatte den Werbespot in den zurückliegenden vier Wochen gehört. Die ungestützte Markenbekanntheit von MeinFernbus FlixBus erhöhte sich durch den Kontakt mit dem Werbespot um 14%, die gestützte Markenbekanntheit um 21%. Auch die Werbeerinnerung erfuhr einen maßgeblichen Uplift: So konnte die ungestützte Werbeerinnerung mit der Online-Audio-Kampagne um 120% gesteigert werden, die gestützte Werbeerinnerung sogar um 136%.

Relevant Set, Verwendung und First Choice mit Bestmarken

Mit der Online-Audio-Kampagne extrem positiv beeinflusst wurden vor allem Parameter wie Relevant Set, Verwendung und erste Wahl, die starken Einfluss auf die tatsächliche Nachfrage haben. Unter denjenigen Befragten, die die Audio-Kampagne im stationären oder mobilen Internet gehört hatten, haben ein Drittel (33%) MeinFernbus FlixBus im Relevant Set für Fernbusreisen (+32%); bei denjenigen, die keinen Kontakt mit den Werbespots hatten, sind es nur ein Viertel (25%). Bei den Hörern mit Kampagnen-Kontakt nutzen mehr als doppelt so viele (+143%; 17%) MeinFernbus FlixBus als bei der Gruppe ohne Kampagnen-Kontakt (7%). Und in der Kategorie First Choice benennen mehr als doppelt so viele (+130%) Hörer aus der Gruppe derjenigen, die die Werbespots gehört hatten, MeinFernbus FlixBus (23%) als erste Wahl als bei denjenigen, die nicht mit der Werbung in Berührung kamen (10%). Damit erzielt MeinFernbus FlixBus die mit deutlichem Abstand höchste Präferenzwertung unter allen abgefragten Fernbusanbietern. Gleichzeitig bewirkte die Kampagne, dass der First-Choice-Wert der Deutschen Bahn, größter Mitbewerber im Bereich Fernverkehr, bei den Hörern, die Kontakt mit der Online-Audio-Kampagne hatten, auf 47% fiel (Befragte ohne Kampagnen-Kontakt: 57%).

Kenntnis über und Vorteile der Fusion erfolgreich vermittelt

Last but not least sollte die Online-Audio-Kampagne die Fusion von MeinFernbus und FlixBus und die Vorteile daraus für Reisende – mehr Ziele, mehr Strecken, mehr Busse und kurzfristige Umbuchungsmöglichkeiten – einfach und verständlich vermitteln. Und auch dieses Kampagnenziel wurde erfolgreich umgesetzt. Die Zahl der Befragten, die Kenntnis von der Fusion der beiden Anbieter hatten, lag bei den Hörern mit Kampagnen-Kontakt mehr als doppelt (+129%) so hoch (55%) wie bei den Befragten, die die Audio-Spots nicht gehört hatten (24%). Dass die Fusion insgesamt Vorteile für die Kunden ergibt, dem stimmten rund zwei Drittel (63%) der Befragten zu, die die Werbung im Internet gehört hatten. Bei der Gruppe der Hörer ohne Spot-Kontakt waren es nur 43% (rund die Hälfte (47%) weniger).

Dr. Lars Peters, stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe Audio im BVDW: „Wir freuen uns sehr, dass wir MeinFernbus FlixBus

für die erste große Werbewirkungsstudie der Gattung Audio gewinnen und mit der Fusion der beiden Marken gleich ein so spannendes Kampagnen-Projekt werbewirkungsforscherisch begleiten konnten. Die Ergebnisse der Kampagne zeigen die Leistungsstärke von Online-Audio-Werbung für den klassischen Branding-Bereich – Transportieren relevanter Informationen sowie Aktivierung und Emotionalisierung der Zielgruppe – und sollten für alle Werbetreibende ein Impuls sein, ihre Kampagnenstrategien und ihren Media-Mix im Hinblick auf Online-Audio zu überdenken.“

Markus Wagner, Leiter Marketing & Sales von MeinFernbus FlixBus: „Wir haben uns sehr über die Möglichkeit gefreut, als Testkunde an der BVDW-Studie teilnehmen zu können – insbesondere wegen des guten Zielgruppenfits von Online-Audio und dem Produkt MeinFernbus FlixBus. Noch mehr freut es uns jetzt, dass sich die Online-Audio-Kanäle tatsächlich als ein gutes Mittel erwiesen haben, um unsere Botschaften zu vermitteln – und unserer Kernzielgruppe die Vorteile der Fusion auf sympathische Weise näherzubringen.“

Über die Werbewirkungsstudie

Die im Rahmen der Online-Audio-Werbewirkungsstudie der Fokusgruppe Audio im BVDW und von MeinFernbus FlixBus untersuchte Kampagne lief im Zeitraum vom 04. bis 29. Mai 2015 auf den Online-Audio-Angeboten detektor.fm, laut.fm, radio.de, raute.fm sport1.fm und spotify sowie auf Online-Audio-Angeboten von Radionomy, RMS, Silvacast und SpotCom. Spotkreation und Umsetzung stammen von Grooveyard | Agentur für Sound. Zur Erhebung der Werbewirkungsleistung der Kampagne führte TNS Infratest im Zeitraum von 01. bis 05. Juni 2015 eine Online-Panel-Befragung unter den Hörern der genannten Online-Audio-Angebote durch (Stichprobenumfang n=520). Abgefragt wurden klassische Werbewirkungsparameter (Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Wiedererkennung, Relevant Set, Verwendung, First Choice) sowie kundenindividuelle Fragestellungen zur Bekanntheit der Fusion und Kenntnisse über ihre Vorteile. Für die betreffenden Parameter wurden jeweils die Werte von Personen mit und ohne Kampagnenkontakt verglichen, um entsprechende Veränderungen auf die Kampagnenleistung zurückführen zu können.

Vorstellung der Studie auf der dmexco

Die Ergebnisse der Studie werden auch im Rahmen des BVDW-Seminars „Das Ohr am Netz – aktuelle Markttrends und Fakten zur Werbewirkung von Online Audio“ auf der dmexco vorgestellt. Das Seminar findet am zweiten Messtetag, dem 17. September 2015, von 10.00 bis 10.45 Uhr im Congress Center, Level 2, Raum „Seminar 1“ statt. Für die Teilnahme ist keine Anmeldung erforderlich.

Hochauflösendes Bildmaterial auf dem BVDW-Presseserver unter:
<http://www.bvdw.org/presseserver/WerbewirkungAudio>

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
www.bvdw.org

Ansprechpartner für die Presse:

Nadja Elias, Leiterin Public Relations – Pressesprecherin
Tel: +49 (0)211 600456-25, Fax: -33
elias@bvdw.org

Über den BVDW

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft. Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft. Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten. Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit. **Wir sind das Netz.**