



AUDIO
FOKUSGRUPPE IM BVDW



Wir sind das Netz

Ergebnisse

Online Audio Werbewirkungsstudie mit MeinFernbus FlixBus

Studiendesign

Methode

Online-Befragung (CAWI)

Zielgruppe

Nutzer der durch die Testkampagne belegten Online Audio-Angebote (in den letzten 4 Wochen)

Stichprobe

N=520

Inventar

10 Mio. AIs

Feldzeit

KW 23

Testkunde

MEINFERNBUS
FLIXBUS

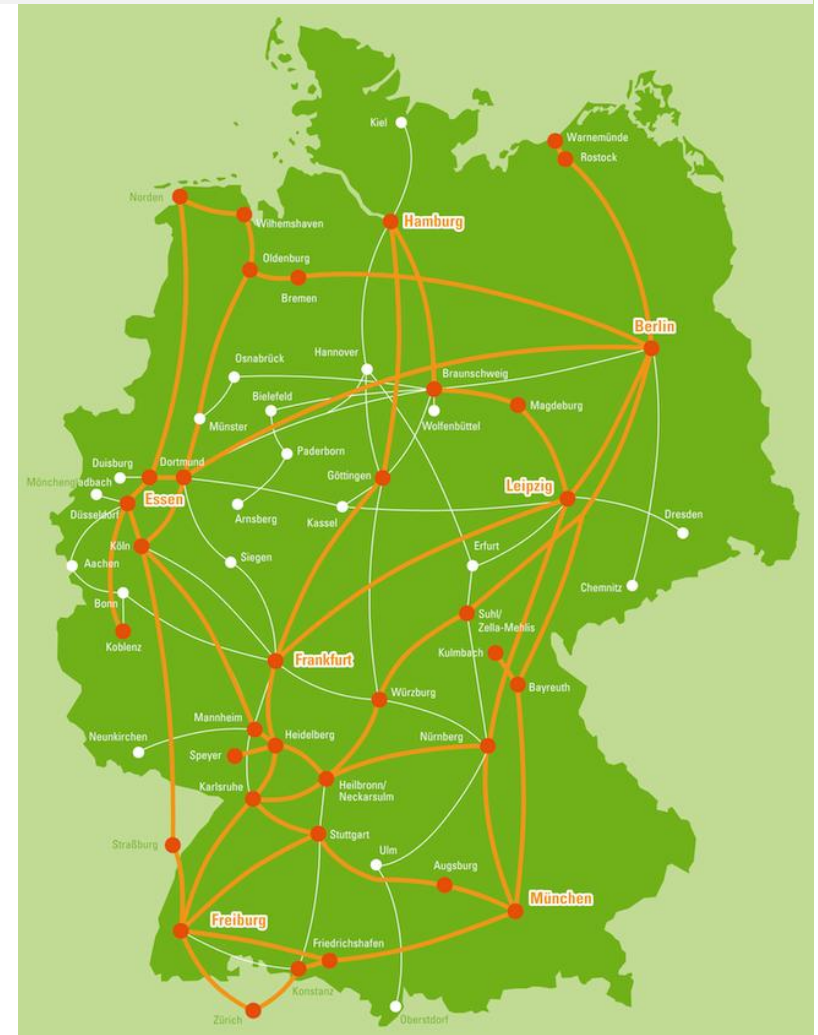
Institut

TNS Infratest

Eckdaten der Kampagne

- ➔ KW 19-22 (4 Wochen im Mai)
- ➔ 10 Mio. AIs
- ➔ Plattformübergreifender Flight:
 - Laut.fm
 - Sport1.fm
 - detektor.fm
 - Silvacast
 - RauteMusik
 - SpotCom
 - Radionomy
 - Radio.de
 - Spotify
 - RMS weitere
- ➔ Regionale Allonge in sechs Ballungsräumen (s. Karte rechts)

Plattformübergreifende Online-Audio-Kampagne





AUDIO
FOKUSGRUPPE IM BVDW



Wir sind das Netz

Spot

**MEINFERNBUS
FLIXBUS**

**TRUST
HERBERT!**

Paris, Brüssel,
Amsterdam, Prag
und viele mehr

ab **5€**

JETZT BUCHEN!
➔

- Motiv „Herbert“
- als Audio bzw, Audio/Display
- Mit ggf. regionalisierter Allonge
- Sprechender Busfahrer
- Vorteil der Fusion und Reiseziele
- Werbemittel auf Anbieter angepasst



AUDIO
FOKUSGRUPPE IM BVDW



Wir sind das Netz

Marktüberblick



MEINFERNBUS
FLIXBUS *Fahr grün!*

eurolines

[megabus.com](https://www.megabus.com)

Postbus 
Der Bus für Deutschland

DeinBus.de

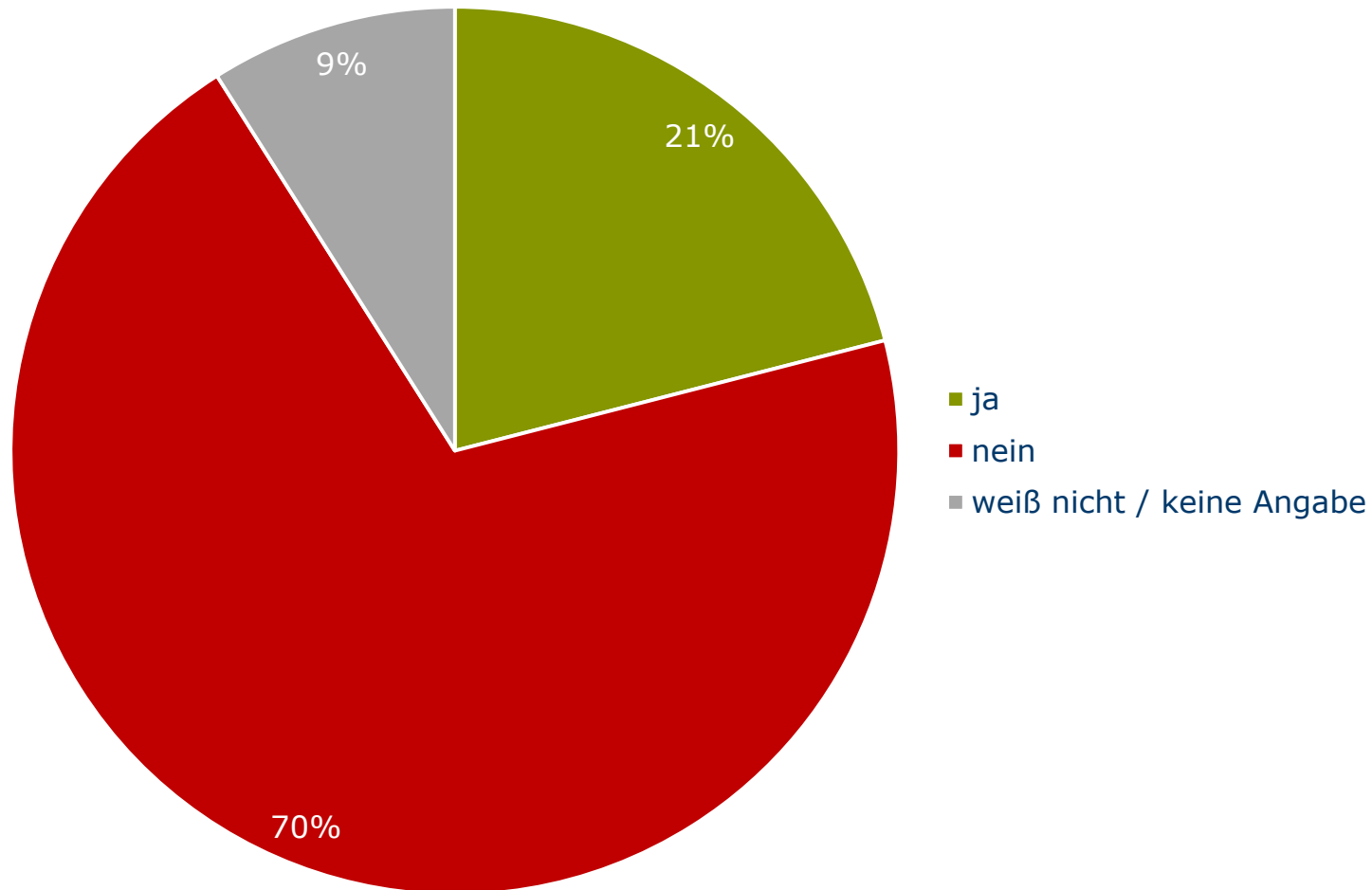
IC Bus

[berlinlinienbus.de](https://www.berlinlinienbus.de)



Fast jeder vierte Befragte hat den Werbespot in den letzten vier Wochen gehört.

Recognition Werbespot alle Befragte



Markenbekanntheit und Werbeerinnerung erfuhren einen maßgeblichen Uplift durch den Kontakt zum Werbespot.

Uplift-Werte zwischen Befragten ohne und mit Kontakt zum Werbespot
(un)gestützte Bekanntheit und (un)gestützte Werbeerinnerung
MeinFernbus FlixBus gemittelt über drei Marken

(un)gestützte Bekanntheit



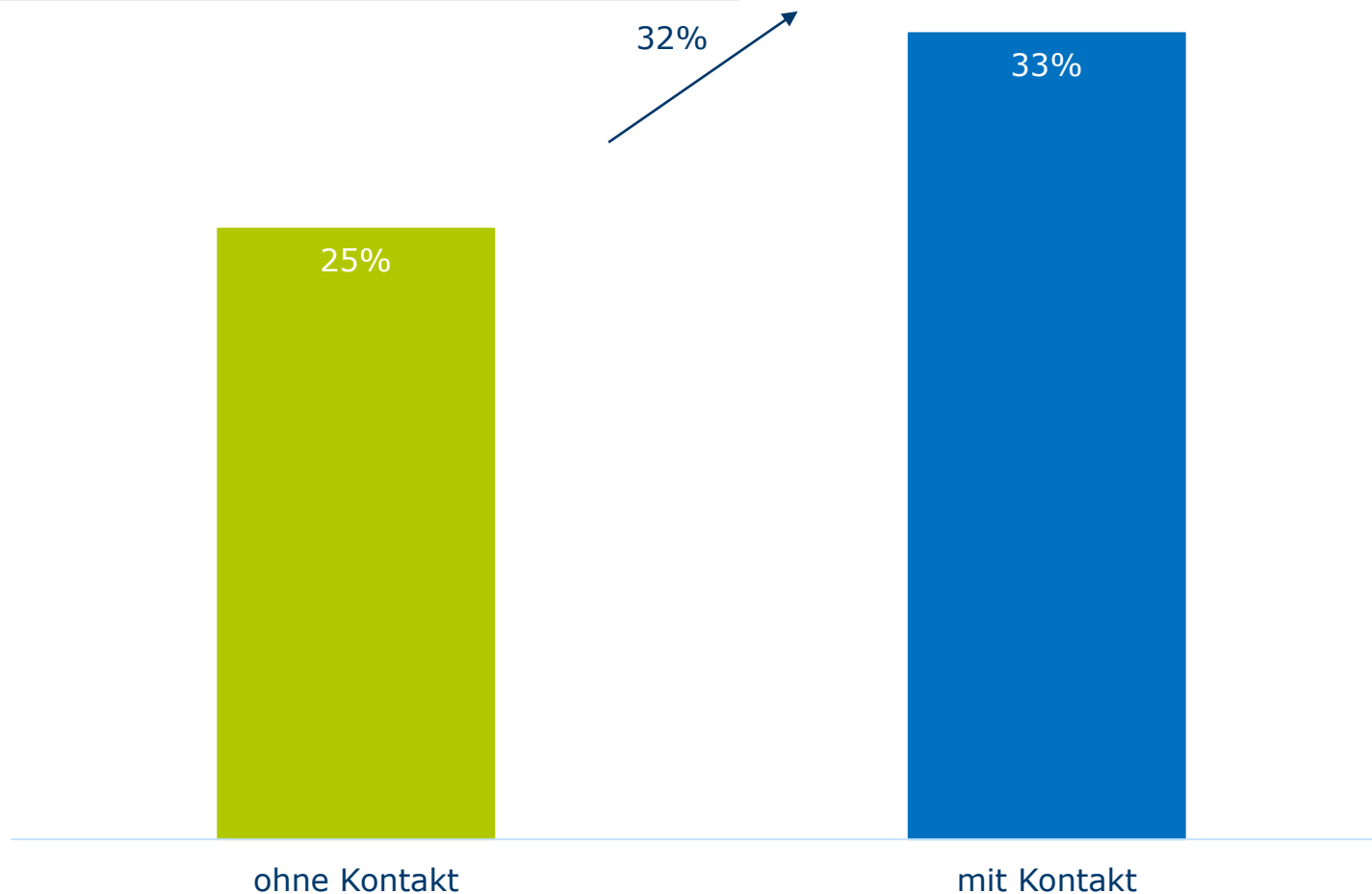
(un)gestützte Werbeerinnerung





Mehr Befragte mit Kontakt zum Werbespot haben die Marke in ihrem Relevant Set.

Relevant Set MeinFernbus FlixBus
gemittelt über drei Marken



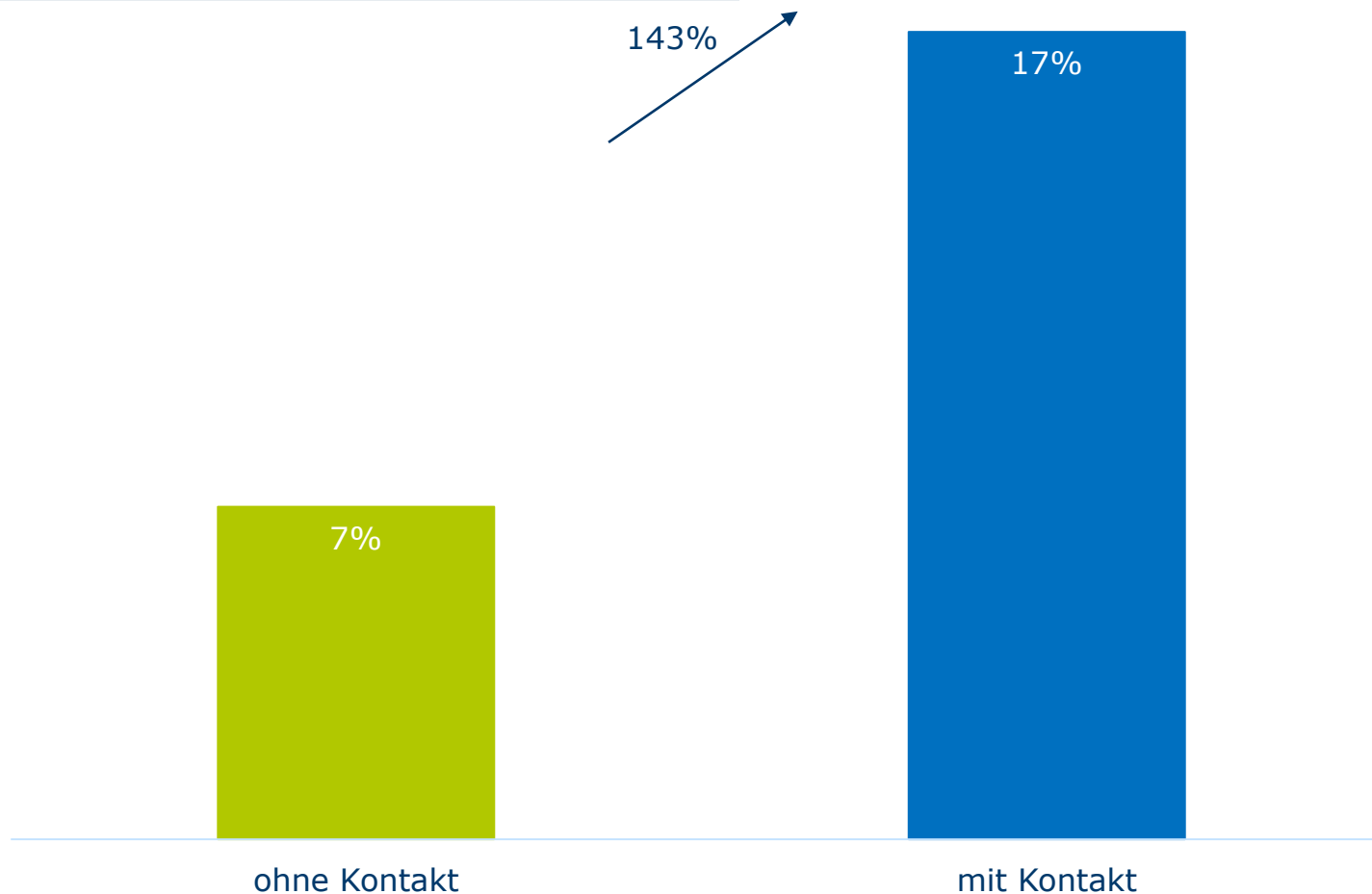
Frage: Hier stehen einige Anbietern überregionaler Personenbeförderung in Deutschland. Bitte markieren Sie zunächst alle Anbieter aus diesem Bereich, die für Sie zur Nutzung in Frage kommen.

Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111; Mittelwert aus den drei abgefragten Marken MeinFernbus, FlixBus, MeinFernbus FlixBus



Diejenigen, die Kontakt mit dem Werbespot hatten, verwenden die Marke häufiger.

Verwendung MeinFernbus FlixBus
gemittelt über drei Marken

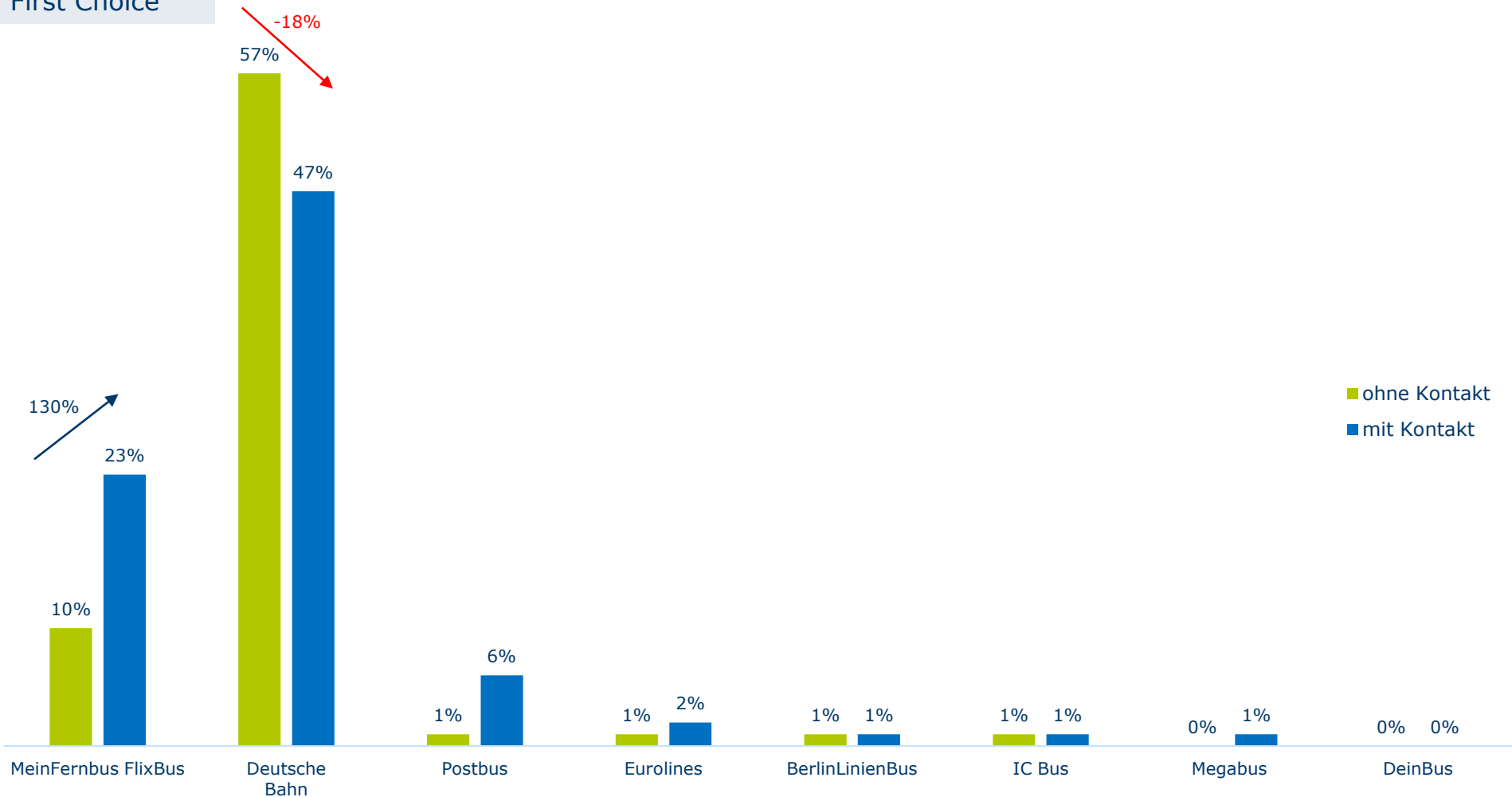


Frage: Hier stehen einige Anbietern überregionaler Personenbeförderung in Deutschland. Als nächstes markieren Sie bitte alle Anbieter, die Sie zumindest gelegentlich verwenden.

Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111; Mittelwert aus den drei abgefragten Marken MeinFernbus, FlixBus, MeinFernbus FlixBus

Für jeden vierten Befragten mit Kontakt zum Werbespot wäre eine der drei Marken aus dem Portfolio die erste Wahl.

First Choice

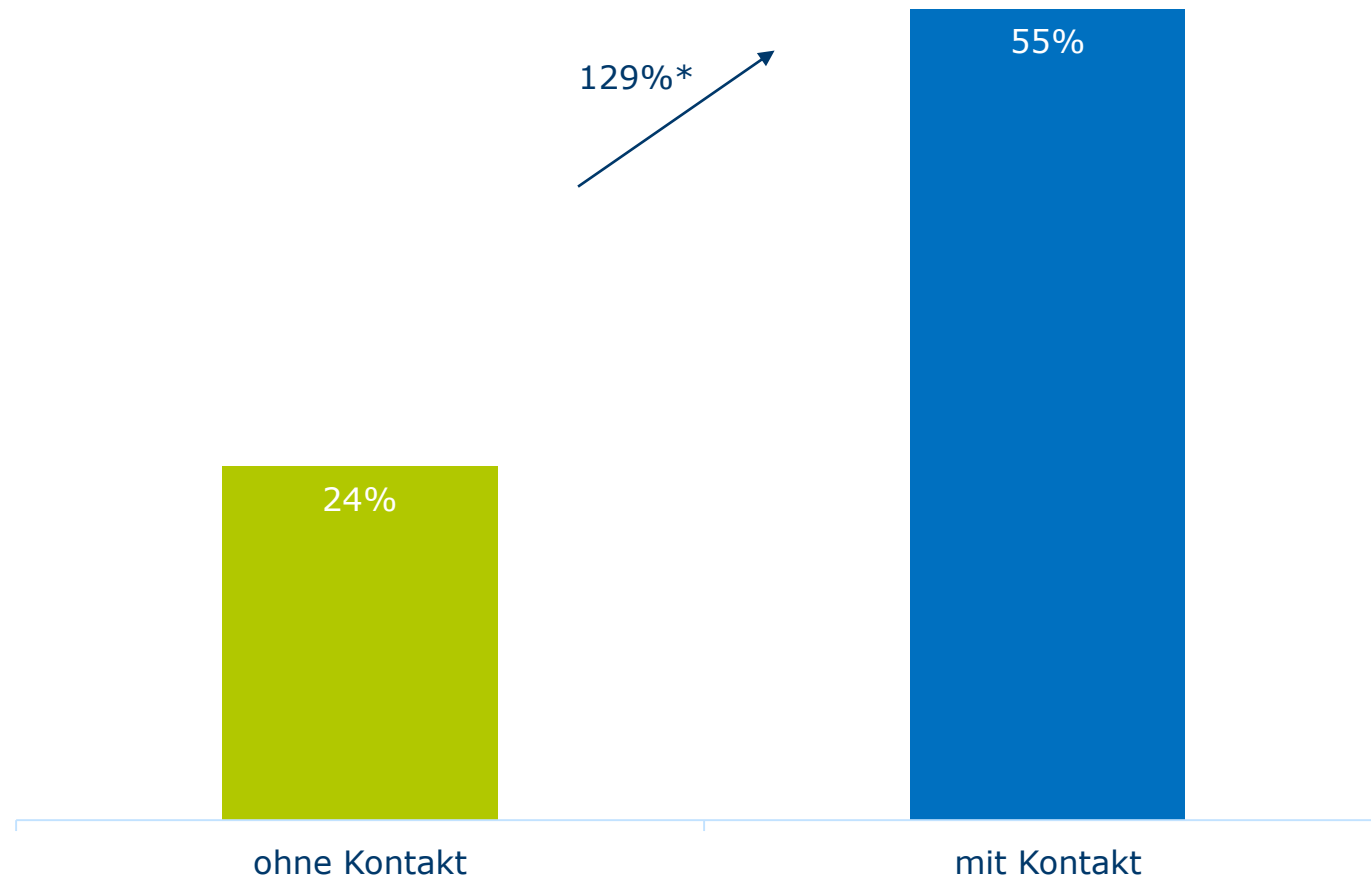


Frage: Hier stehen einige Anbietern überregionaler Personenbeförderung in Deutschland. Danach markieren Sie bitte den einen Anbieter, der Ihre erste Wahl in diesem Bereich ist.

Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111; Addition aus den drei abgefragten Marken MeinFernbus, FlixBus, MeinFernbus FlixBus

Signifikant mehr Befragte mit Kontakt haben Kenntnis von der Fusion.

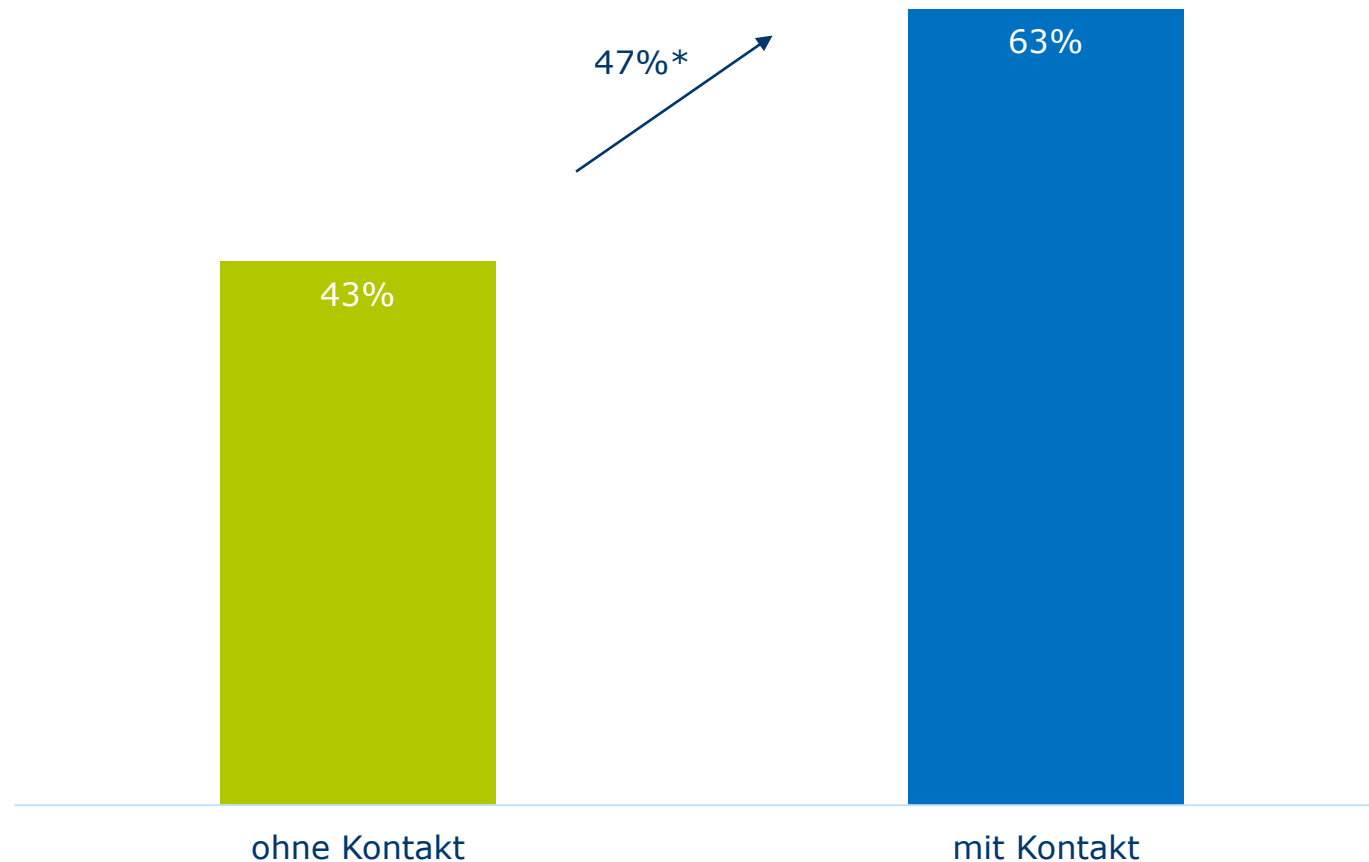
Kenntnis Fusion



Frage: Die beiden Fernbus-Anbieter MeinFernbus und Flixbus sind zu einem Unternehmen MeinFernbus Flixbus fusioniert. Haben Sie davon in den Nachrichten gehört, gelesen oder gesehen oder haben Sie davon auf einem anderen Wege erfahren?
Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111; *p < .05

Auch stimmen diejenigen mit Kontakt zum Werbespot zu, dass die Fusion insgesamt Vorteile für den Kunden ergeben.

Vorteile Fusion



Frage: Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu? „Durch die Fusion von MeinFernbus und Flixbus ergeben sich für den Kunden insgesamt Vorteile.“

Basis: ohne Kontakt n=365, mit Kontakt n=111

*p < .05



Uplift-Werte der KPIs im Überblick

(Un)gestützte Bekanntheit:
+14% / +21%

(Un)gestützte Werbeerinnerung:
+120% / +136%

Relevant Set: **+32%**

Verwendung: **+143%**

First Choice: **+130%**

Fusion:

Kenntnis: **+129%**

Vorteile: **+47%**



AUDIO
FOKUSGRUPPE IM BVDW



Wir sind das Netz

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Dr. Lars Peters
Stv. Vorsitzender FG Audio
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Ute Bertelsmann
Stv. Vorsitzende FG Audio
Grooveyard GbR | Agentur für Sound

Johanna Jann
Projektmanagerin Marktforschung
BVDW

© 2015 | Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.