

Studie zur Werbewirkung

Swisscom setzt auf RailPoster – und erreicht damit in Zügen und S-Bahnen fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung



RailPoster verhelfen der Swisscom-Kampagne zu mehr Reichweite und Kontakthäufigkeit

Forschungsgrund – Wie gut wirkt Zug-Innenwerbung?

Aktuell werden RailPoster-Kampagnen vor allem anhand von Daten aus der Intermediastudie MACH Strategy Consumer geplant. Für massgeschneiderte Lösungen sollen Werbewirkungsstudien und entsprechende Best-Practice-Cases unseren Kund:innen zusätzliche KPIs liefern, und zwar auf Basis der starken Nutzung von Zügen und S-Bahnen. Um diesem Bedürfnis gerecht zu werden, hat die APG|SGA beschlossen, eine umfassende Studie bei intervista in Auftrag zu geben. Mit der Studie sollen Erkenntnisse erzielt werden, welche Aufschluss über die Reichweite, Wahrnehmung und Wirkung einer exemplarischen Kampagne auf RailPostern im öffentlichen Verkehr geben. Die Forschungsanlage von intervista im Mobilitätspanel «Footprints» ermöglichte es, die Werbewirkung zu analysieren und wichtige Erkenntnisse über die Zielgruppenansprache sowie zum Leistungspotenzial der Kampagne zu gewinnen.

Herangehensweise – Messen und Befragen im ÖV

Forschungsobjekt war die Swisscom RailPoster-Kampagne zum Thema Nachhaltigkeit, mit 2 Sujets, die in 90% aller Wagen der S-Bahnen und dem Fernverkehr der SBB ausgehängt wurden. Zusätzlich wurden RailPosterMidi-Sujets in 20% aller Wagen platziert. Via Footprints-Panel konnten knapp 3 000 Personen anhand ihres Mobilitätsverhaltens zu Kontaktchancen und Wahrnehmung der Nachhaltigkeits-Kampagne von Swisscom beforscht werden, d.h. es wurden einerseits die Kontaktchancen mit der Kampagne gemessen und andererseits Fragen zur Wahrnehmung und Wirkung der Kampagne gestellt. Die gemessenen und befragten Daten wurden dann kombiniert analysiert.

Gegenstand und Ziel der Studie

Bei dieser Studie wurde die Reichweite, Wahrnehmung und Wirkung der Swisscom-Kampagne auf RailPostern untersucht.

Datenerhebungsmethode

Reichweitenmessung und Online-Befragung im Footprints-Mobilitätspanel von intervista

Grundgesamtheit

Schweizer Wohnbevölkerung im Alter von 15–79 Jahren



«Wir sind sehr erfreut zu sehen, dass die Swisscom-Kampagne durch die häufigen Kontakte mit den RailPostern einen wichtigen Beitrag für unsere Kampagnen-Ziele leistet.»

Stefanie König, Swisscom



«Dank der Messung der Kontaktchancen im intervista Footprints-Panel und der Kombination mit Befragungsdaten können wir unseren Auftraggebern völlig neue Insights liefern und Empfehlungen zur Optimierung von Werbekampagnen geben.»

Beat Fischer, intervista

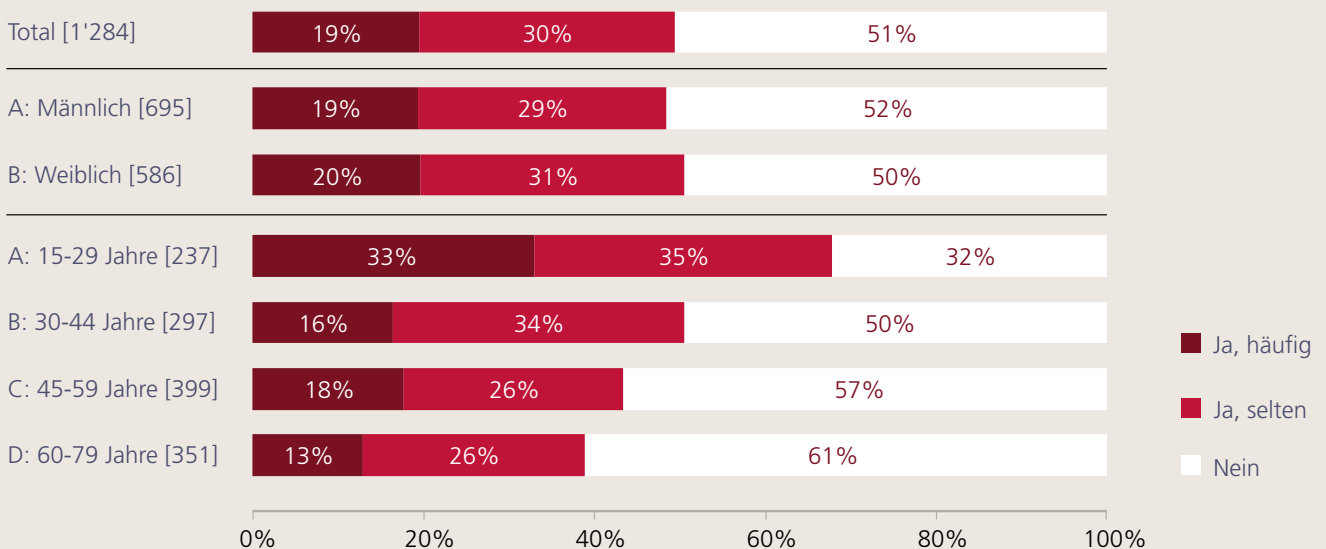
Die Spezialstudie der APG|SGA liefert folgende Ergebnisse zur RailPoster-Kampagne von Swisscom

1. Hohe Basisleistung der RailPoster-Kampagne: Reichweite und Kontaktdosis in der CH-Bevölkerung

Medialeistung	Schweizer Bevölkerung 15–79 Jahre	1 Woche	2 Wochen
	Potenzielle Kontakte (Bruttoreichweite)	12'386'000	23'901'000
	Nettoreichweite (Anzahl Personen absolut)	2'501'000	3'057'000
	Nettoreichweite (in % der CH-Bevölkerung)	34%	44%
	Ø Kontakte (OTS)	4.9	7.8

2. Generelle Wahrnehmung von RailPostern in der Hälfte der Schweizer Bevölkerung – vor allem bei jüngeren Personen

Frage: Haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbesujets auf RailPostern wahrgenommen?





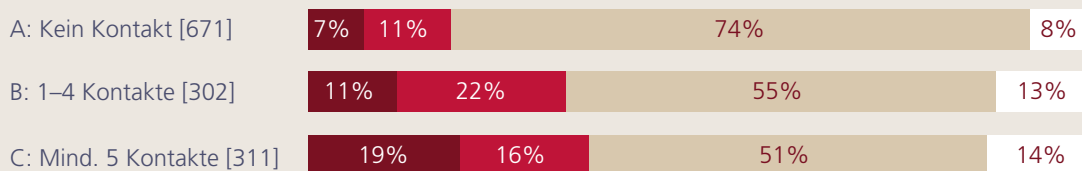
«Mediaschneider ist stark auf die Bedürfnisse seiner Kunden fokussiert, um ihre Ziele zu verstehen und massgeschneiderte Lösungen zu entwickeln. RailPoster erfüllen für die Nachhaltigkeits-Kampagne verschiedene Funktionen, die in der Lage sind, einen substantziellen Beitrag zum Kampagnenziel zu leisten. Die umfassenden Resultate bestätigen unsere Media-Mix Empfehlungen.»

Bettina Mettler, Mediaschneider

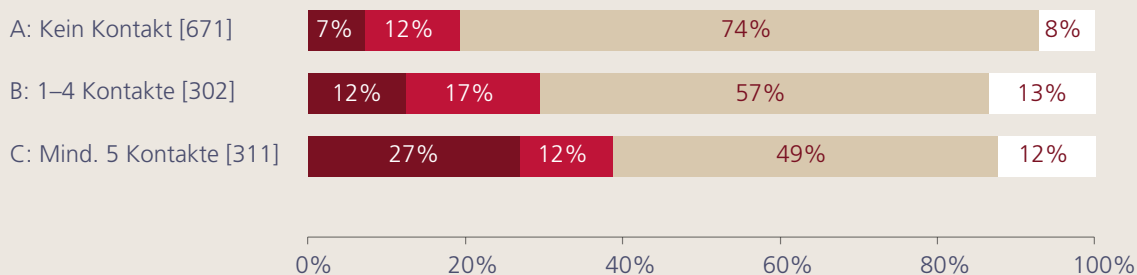
3. Werbewirkung der Swisscom-Kampagne z.B. Anstieg der Erinnerungswerte nach Kontaktdosis

Frage: Haben Sie dieses Werbesujet in den letzten Wochen mindestens einmal in einem Zug oder einer S-Bahn gesehen?

Sujet «TV-Zuschauerin»



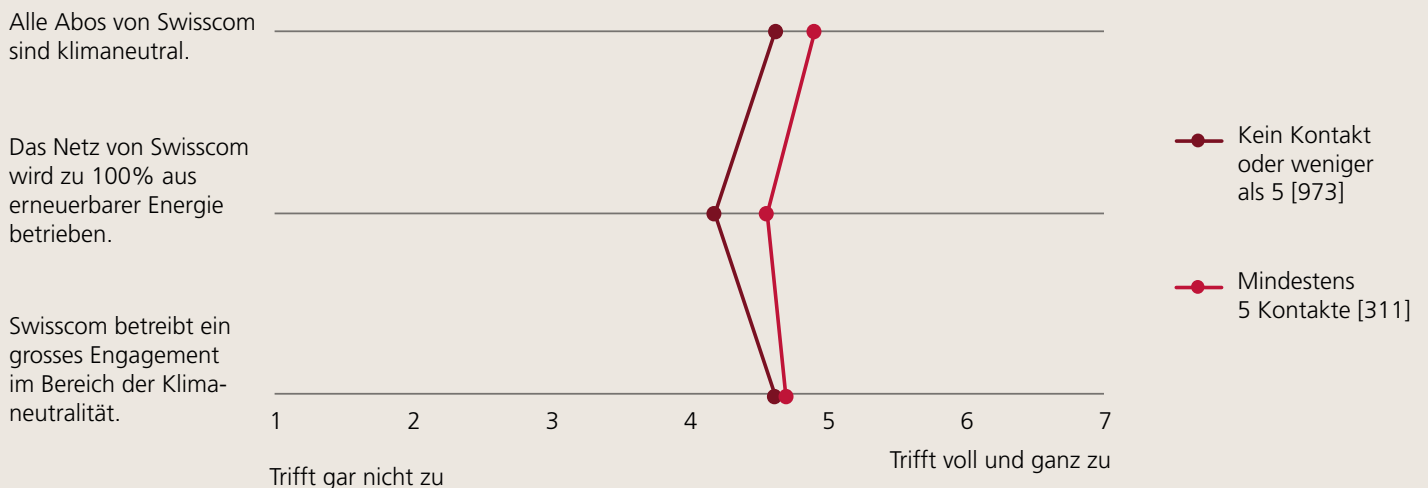
Sujet «Gamer»



■ Ja, mehrmals
■ Ja, nur einmal
■ Nein, nie
■ Weiss nicht

4. Positiver Einfluss auf Wahrnehmung von «Swisscom-Abos» und «Swisscom-Nachhaltigkeit»

Frage: Was denken Sie, inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Abonnemente von Swisscom zu?
(Zutreffen auf 7er-Skala)



Die Schlüsselakteure – wenn erfolgreiche Partner zusammenarbeiten

SBB – Mobilität Die SBB verbindet grosse Stadtzentren und entlegene Orte der Schweiz miteinander. Sie geniesst dabei Weltruf: Hohe Pünktlichkeit, ausgefeilte Taktfahrpläne und perfekt abgestimmte Abschlüsse machen es zu einem wichtigen Transportmittel für Arbeit, Einkauf und Freizeit. Darüber hinaus spielt die Bahn durch ihre niedrigen Treibhausemissionen für den Klimaschutz eine wichtige Rolle. Die täglich über 1.5 Mio. Fahrgäste, die mit der Bahn reisen, können mittels «RailPoster» der APG|SGA erreicht werden. Das grösste standardisierte Innen-Werbeformat in der Schweiz kann sowohl national wie auch in einzelnen S-Bahn Regionen gebucht werden.

intervista – Innovation entrevista ist ein renommiertes Schweizer Marktforschungsinstitut, welches über eine Reihe von Spezial-Skills zur Bemessung der Mobilität verfügt. Das national repräsentative Footprints-Panel zeigt Mobilitätstracks und ermöglicht neben der Bemessung auch InApp-Befragungen der rund 3 000 Panelisten – eine gute Basis für Reichweitenanalysen und Kampagnen-Befragungen im öffentlichen Verkehr.

Swisscom – Nachhaltigkeit Swisscom investiert kontinuierlich in die Weiterentwicklung ihres Angebots, um ihren Kunden die beste Qualität zu bieten. Dazu gehört auch ein grosses Engagement im Bereich des Klimaschutzes. Swisscom lancierte deswegen die Awareness-Kampagne zu den klimaneutralen Abos und setzte unter anderem auf die RailPoster der APG|SGA. Nicht irgendwann, sondern jetzt: Wer bei Swisscom telefoniert, streamt oder surft, tut dies seit 2022 klimaneutral – automatisch und ohne Mehrkosten. Diese wichtige Botschaft soll in der Öffentlichkeit breit kommuniziert werden.

Mediaschneider – Kampagnen-Qualität Mediaschneider, als Mediaagentur von Swisscom, hat bei der Nachhaltigkeits-Kampagne 2023 unter anderem die RailPoster der APG|SGA empfohlen. Diese Wahl basiert auf der perfekten Symbiose zwischen dem Thema Nachhaltigkeit der Kampagne und den Werten, welche die SBB vermittelt. Durch diese Entscheidung wird nicht nur die Zielgruppe erreicht, sondern auch eine enorme Reichweite und hohe Sichtbarkeit zu einem äusserst attraktiven Preis erzielt.

Fazit:

APG|SGA RailPoster erzielen hohe Reichweiten und Kontaktintensität.

Damit wird die Botschaft der Swisscom-Nachhaltigkeits-Abos sichtbar und breit vermittelt.





APG|SGA
Allgemeine Plakatgesellschaft AG
Giesshübelstrasse 4
Postfach
CH-8027 Zürich
T +41 58 220 70 00

