



# SCHAUINSLAND-REISEN

Kampagnenbegleitforschung

06.04.2017 | Anna Rynkowski



- schauinsland-reisen hat sich Anfang 2016 dazu entschieden, erstmals bei n-tv präsent zu sein und belegte den Newscountdown.
- Nach einem erfolgreichen ersten Flight entschied sich das Reiseunternehmen, noch weitere Flights zu buchen.
- Über den Zeitraum eines Jahres untersuchte IP Deutschland den Werbeerfolg der TV-Präsenz.
- Die Begleitforschung belegt, wie auch eingeführte Marken mit wirkungsstarken Kreationen und der richtigen Strategie von einer Präsenz bei n-tv profitieren.



**schauinsland  
reisen**

# Ausgangslage GETESTETE WERBEMITTEL

schauinsland-reisen-Spot  
(Erster & Zweiter Flight 2016)



schauinsland-reisen-Spot  
(Dritter Flight 2017)



Kooperations-Spot mit „Gran Canaria“  
(Zweiter Flight 2016)



Kooperations-Spot mit „Viva Hotels“  
(Dritter Flight 2017)



# Allgemeine Angaben zur Studie

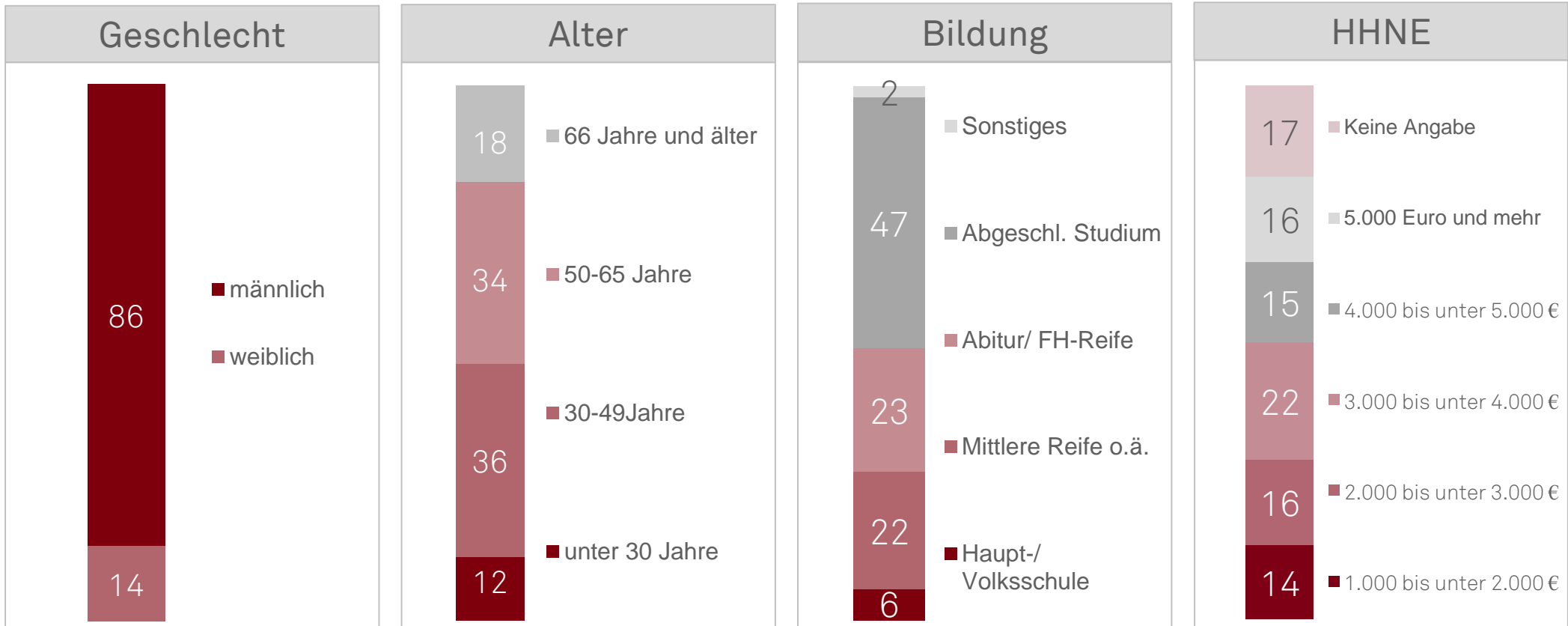
## METHODE



Methode	Die Befragung erfolgte in der MyNewsPanel-App. Die Befragten wurden mittels einer Push Notification und E-Mail-Benachrichtigung zur Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen direkt innerhalb der App ausfüllen.
Zielgruppe	n-tv-Zuschauer ( <i>mindestens einmal im Monat</i> )
Fallzahl	Nullmessung n = 652 Hauptmessung I n = 556 Hauptmessung II n = 570 Hauptmessung III n = 655
Feldzeit	Nullmessung: 25.01. bis 07.02.2016 Hauptmessung I: 01.03. bis 10.03.2016 Hauptmessung II: 26.07 bis 28.07.2016 Hauptmessung III: 31.01 bis 02.02.2017

# STRUKTUR DER BEFRAGTEN – NULLMESSUNG

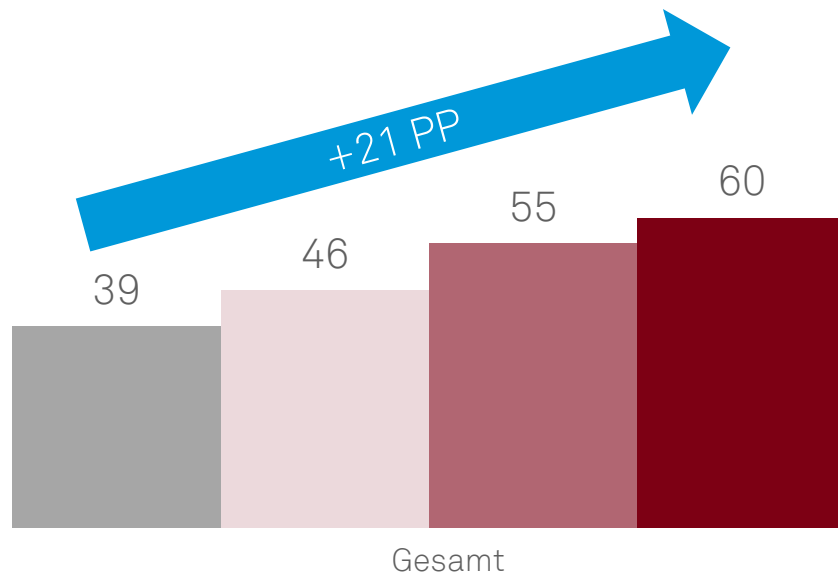
in %



# Werbewirkung DIE GESTÜTZTE BEKANNTHEIT STEIGT UM 21 PROZENTPUNKTE AN

Gestützte Markenbekanntheit schauinsland-reisen, in %

■ Nullmessung ■ Hauptmessung I ■ Hauptmessung II ■ Hauptmessung III



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie schauinsland-reisen / Basis: Nullmessung n = 652, Hauptmessung I n = 556, Hauptmessung II n = 570, Hauptmessung III n = 655. Frage: „Wir stellen Ihnen nun einige Reiseveranstalter vor. Welche der folgenden Reiseveranstalter kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach?“

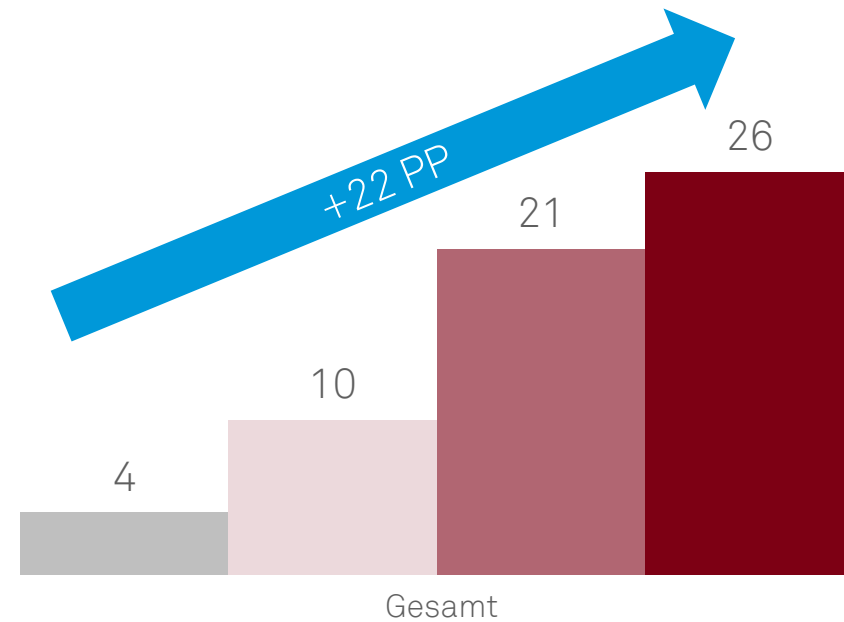
Werbewirkung

# AUCH DIE GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG NIMMT UM 22 PROZENTPUNKTE ZU



Gestützte Werbeerinnerung schauinsland-reisen, in %

■ Nullmessung ■ Hauptmessung I ■ Hauptmessung II ■ Hauptmessung III

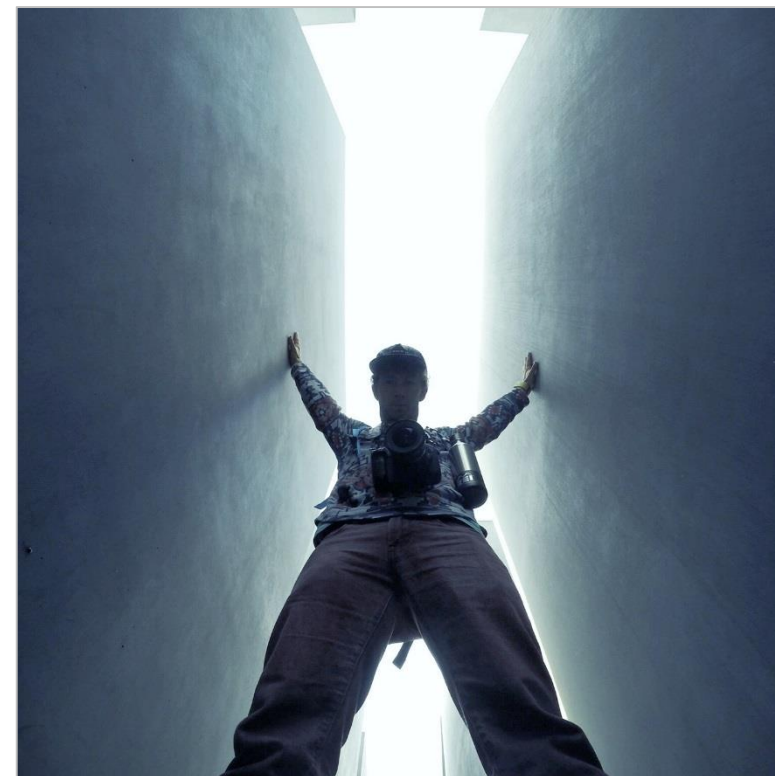
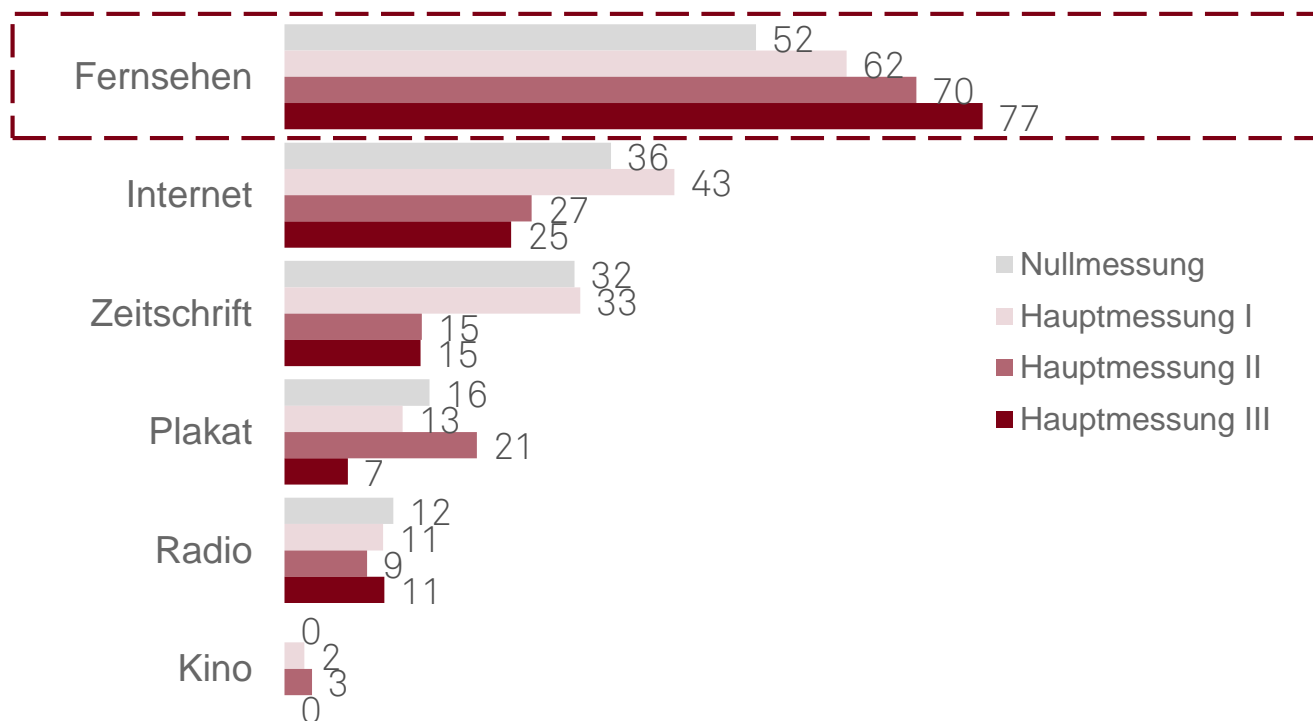


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie schauinsland-reisen / Basis: Nullmessung n = 652, Hauptmessung I n = 556, Hauptmessung II n = 570, Hauptmessung III n = 655. Frage: „Für welche der Ihnen bekannten Reiseveranstalter haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört - gleichgültig wo?“

Werbewirkung

# WEITER STEIGENDE WAHRNEHMUNG MIT JEDEM NEUEN TV-FLIGHT

Medienspezifische Werbeerinnerung, in %



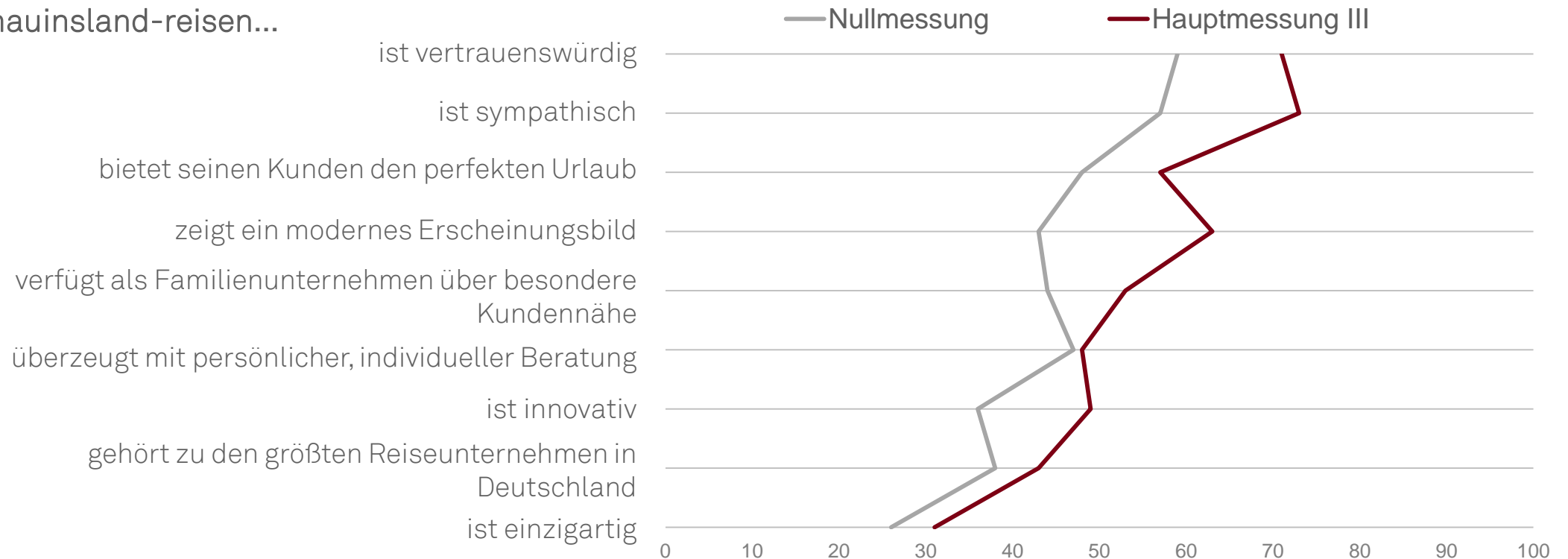
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie schauinsland-reisen / Basis: Werbeerinnerer schauinsland-reisen, Nullmessung n = 25,, Hauptmessung I n = 53, Hauptmessung II n = 117, Hauptmessung III n = 176 / Frage: „Bitte kreuzen Sie alles an, wo Sie in der letzten Zeit Werbung für schauinsland-reisen gesehen haben. Denken Sie dabei bitte an jede Form von Werbung oder andere Kontakte.“



# Werbewirkung PRÄSENZ BEI N-TV HAT EINEN POSITIVEN EINFLUSS AUF DAS IMAGE



Imagebewertung, Top Two-Boxes, Zustimmung in %  
schauinsland-reisen...

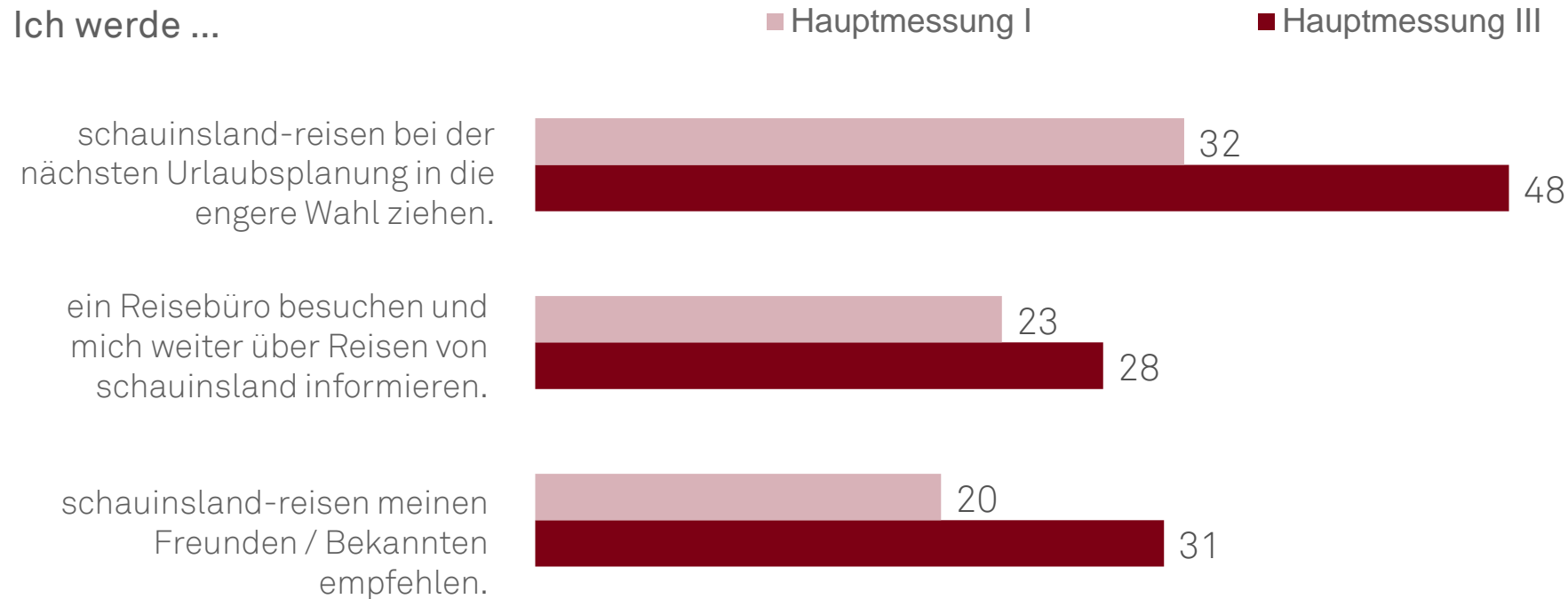


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie schauinsland-reisen / Basis: Kenner der Marke schauinsland-reisen, Nullmessung n = 256, Hauptmessung III n = 395.  
Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf den Anbieter ‚schauinsland-reisen‘ zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf ‚schauinsland-reisen‘ zutrifft.“

# Werbewirkung N-TV PRÄSENZ VERBESSERT POSITION IM RELEVANT SET, STEIGERT EMPFEHLUNGEN



Initiiertes Verhalten, Top Two-Boxes, Zustimmung in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie schauinsland-reisen / Basis: Hauptmessung III n = 655 (schauinsland-reisen-Spot n = 230, schauinsland-reisen-Spot mit Wetterinformationen n = 233, Viva Hotels-Spot n = 192).

Frage: „Denken Sie bitte weiterhin an den vorhin gezeigten Spot. Welche der folgenden Statements treffen auf Sie persönlich zu?“

Fazit

# DER NEWSCOUNTDOWN BEI N-TV BRINGT STARKE EFFEKTE FÜR SCHAUINSLAND-REISEN



- Durch die Präsenz bei n-tv ist es schauinsland-reisen gelungen, die gestützte Markenbekanntheit in knapp einem Jahr um +21 Prozentpunkte zu steigern.
- Durch die strategisch gut geplanten Flights ist zudem die gestützte Werbeerinnerung im Vergleich zur Nullmessung um +22 Prozentpunkte gestiegen.
- Auch auf das Markenimage hat die Präsenz bei n-tv einen deutlichen Einfluss: Der Reiseveranstalter wird als sympathischer (+16 Prozentpunkte), vertrauenswürdiger (+12 Prozentpunkte), moderner (+22 Prozentpunkte) und innovativer (+13 Prozentpunkte) wahrgenommen als noch vor einem Jahr.\*



\*Vergleich zwischen Nullmessung und Hauptmessung III

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie schauinsland-reisen



## BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Anna Rynkowski  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 456-71085  
E-Mail: [anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de](mailto:anna.rynkowski@mediengruppe-rtl.de)



Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325