



Case-Study: Südtirol - Hier ist der Schnee!

Konvergenz-Kampagne RTL 2007/2008



Studiensteckbrief

- Thema: Untersuchung der Werbewirkung der Kampagne der Südtirol Marketing Gesellschaft K.A.G. bei RTL und RTL.de
- Grundgesamtheit: User von RTL.de
- Befragungsart: Onsite-Befragung
- Auswahlverfahren: Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse, Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h), technischer Provider: Globalpark, Hürth
- Stichprobenumfang:
 1. Welle: N=1340
 2. Welle: N=872
 3. Welle: N=560
- Erhebungszeitraum:
 1. Welle: 19.11.-23.11.07
 2. Welle: 07.12.-10.12.07 (Zwischenwelle nach TV-Einsatz)
 3. Welle: 18.01.-25.01.08
- Konzeption & Analyse: IP Deutschland, Köln



Die Werbemittel



TV-Trailer (17 Schaltungen im Dezember 2007)

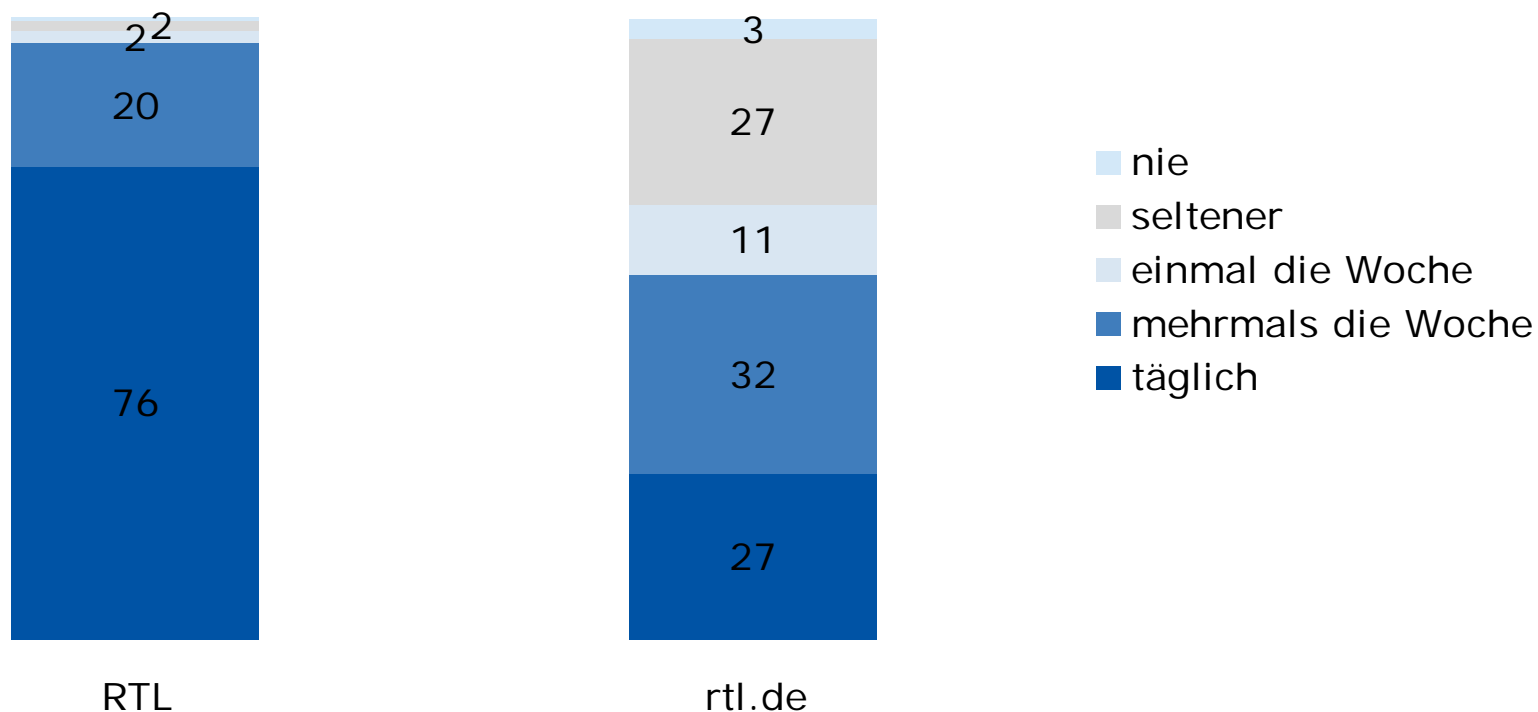


Online-Werbemittel
(Schaltung zwischen
Dezember 2007 und
Januar 2008)



Drei Viertel sehen täglich RTL

Nutzungshäufigkeit, Angaben in %



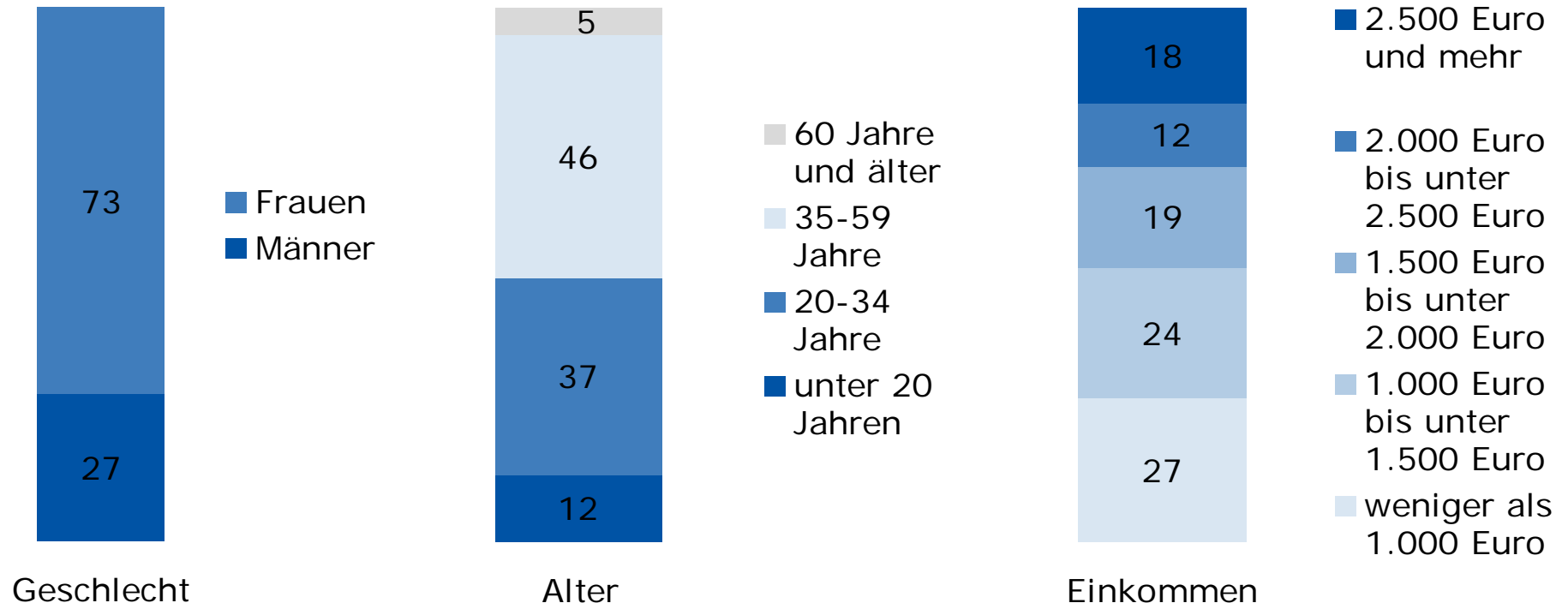
Basis: Welle 1 gesamt, N=1.340 (vergleichbare Strukturen in Welle 2 und 3)

Fragen: „Wenn Sie einmal an eine normale Woche denken, wie häufig nutzten Sie da den Sender RTL?“ sowie „Und wie häufig gehen Sie in einer normalen Woche im Internet auf die Seite rtl.de?“



Die Stichprobe: Überwiegend jüngere Frauen

Soziodemographie der Befragten, Angaben in %



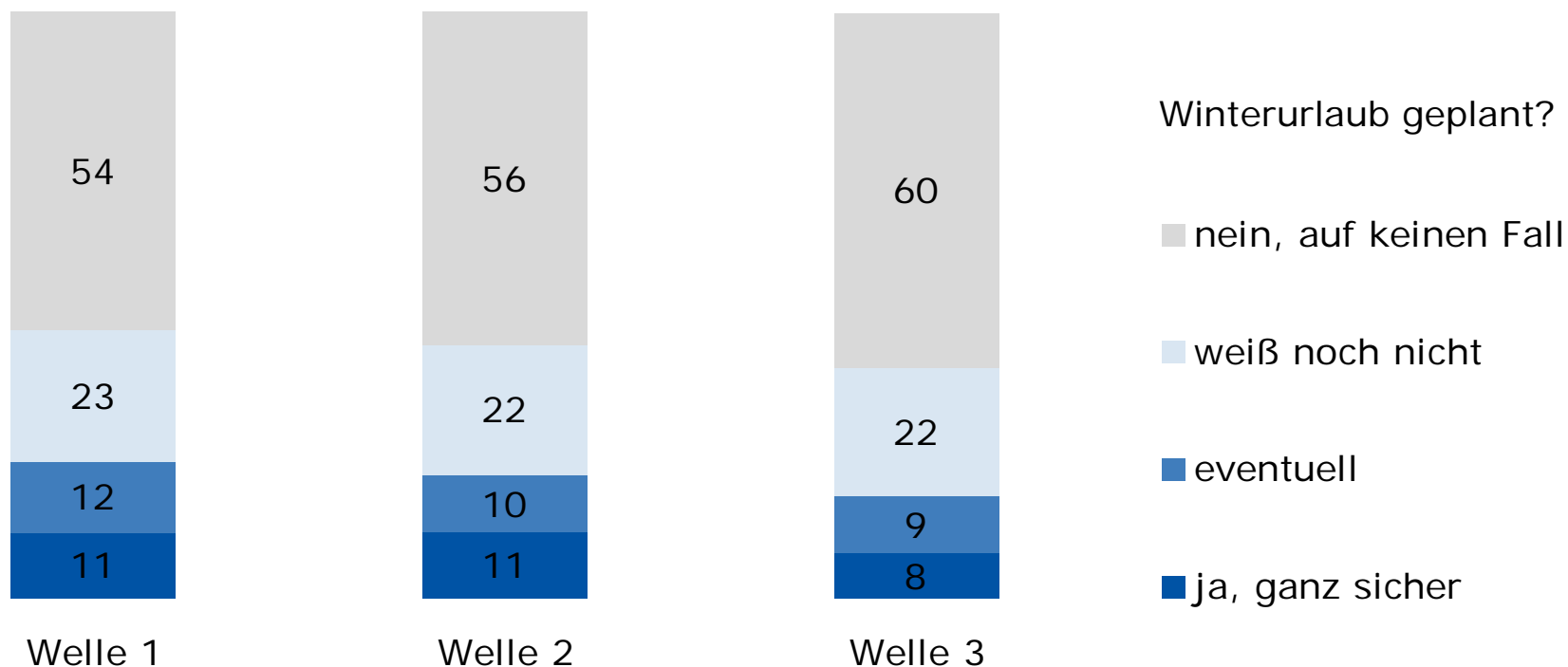
Basis: Welle 1 gesamt, N=1.340 (vergleichbare Strukturen in Welle 2 und 3)

Fragen: „Welcher Altersgruppe gehören Sie an?“ sowie „Zu welcher Einkommensgruppe gehört Ihr Haushalt?“



Jeder Fünfte plant einen Winterurlaub

Angaben in %

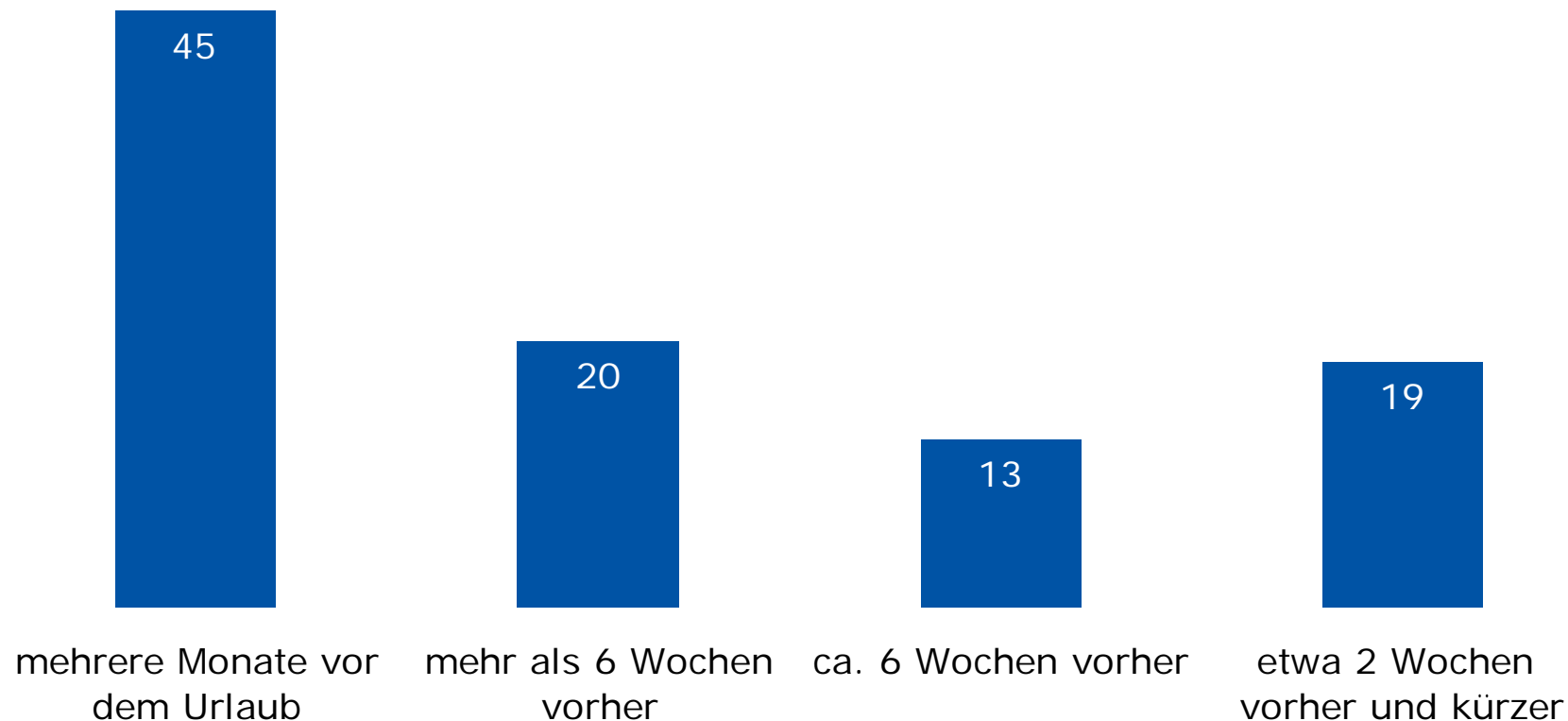


Basis: Gesamt; Welle 1 N=1.340, Welle 2 N=872, Welle 3 N=560
Frage: „Planen Sie diesen Winter einen Winterurlaub?“



Die meisten Winterurlauber planen langfristig

Zeitraum zwischen Reiseentscheidung und Reise
Angaben in %

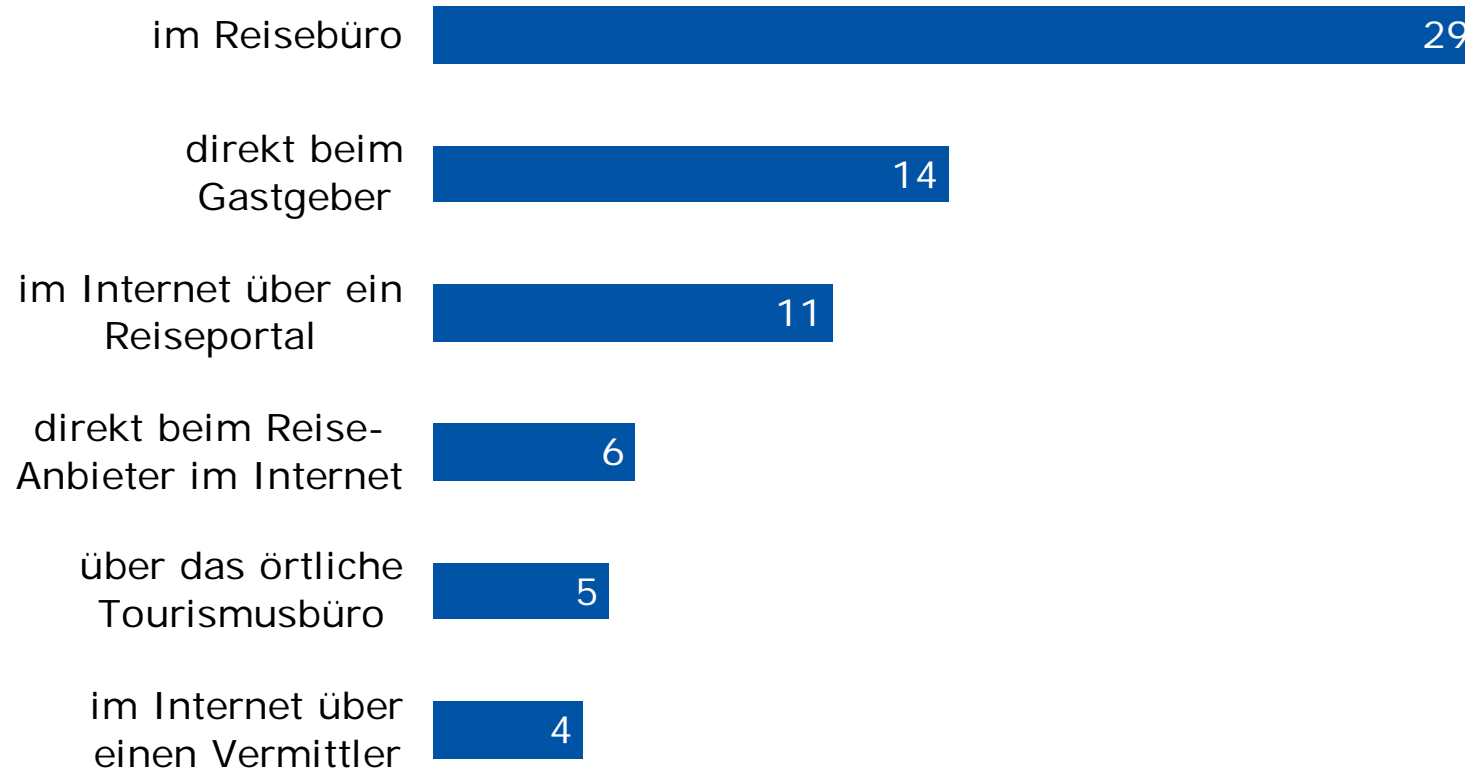


Basis: Gesamt; Welle 1 N=1.340, Welle 2 N=872, Welle 3 N=560
Frage: „Wann treffen Sie in der Regel Ihre Reise-Entscheidung?“



Reisebüro bleibt wichtigste Buchungsstelle

Angaben in %



Basis: Gesamt; Welle 1 N=1340, Welle 2 N=872, Welle 3 N=560

Frage: „Wie buchen Sie normalerweise Ihre Wintersportreise?“, an 100 % fehlende Werte: „Sonstige“





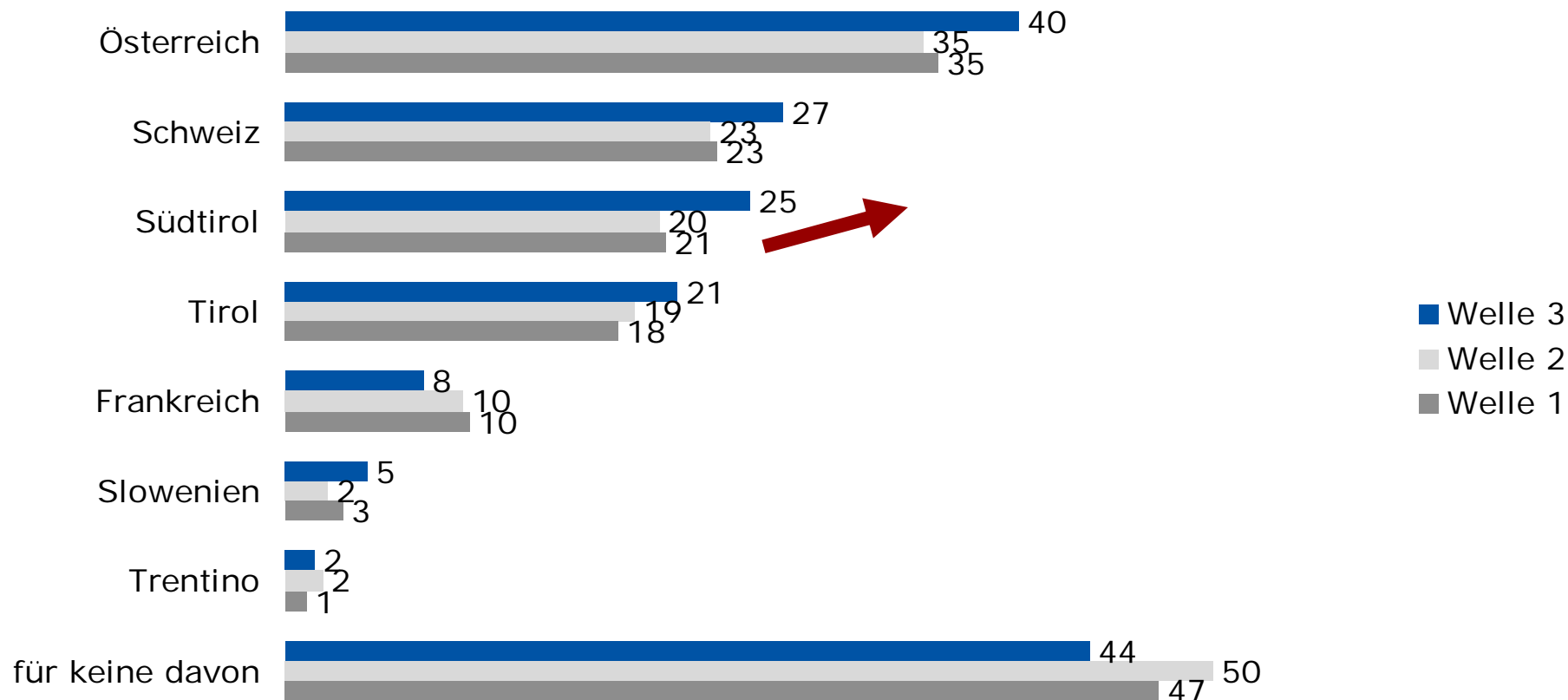
Direkte Werbewirkung

Awareness und Recognition



Jeder Vierte erinnert sich an Südtirol-Werbung

Informationen oder Werbung zu Urlaubsregion gesehen, Angaben in %



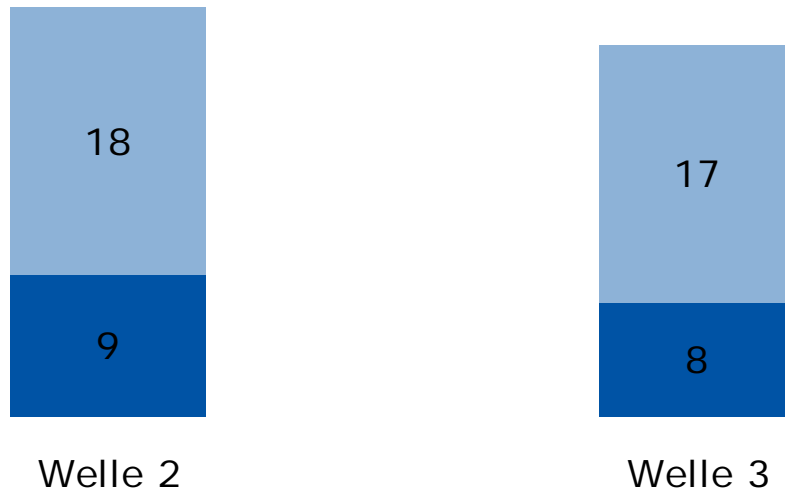
Basis: Gesamt; Welle 1 N=1.340, Welle 2 N=872, Welle 3, N=560

Frage: „Und für welche dieser Urlaubsregionen haben Sie in letzter Zeit Informationen oder Werbung im Fernsehen oder Internet gesehen?“



Ausgeprägte Erinnerung an Online-Werbung

Angaben in %



- ja, ab und zu gesehen
- ja, schon häufig gesehen

Basis: Gesamt; Welle 2 N=872, Welle 3, N=560 (ohne „keine Angabe“)

Frage: „Sie sehen hier ein Werbemotiv aus dem Internet. Haben Sie diese Werbung im Internet schon einmal gesehen?“



Starke TV-Wirkung im Umfeld der Ausstrahlung

Werbeerinnerung (gestützt), Angaben in %



22



Welle 2

18



Welle 3

17 Schaltungen des TV-Trailers
vor Welle 2 (23.11.-7.12.08),
danach keine weiteren Schaltungen

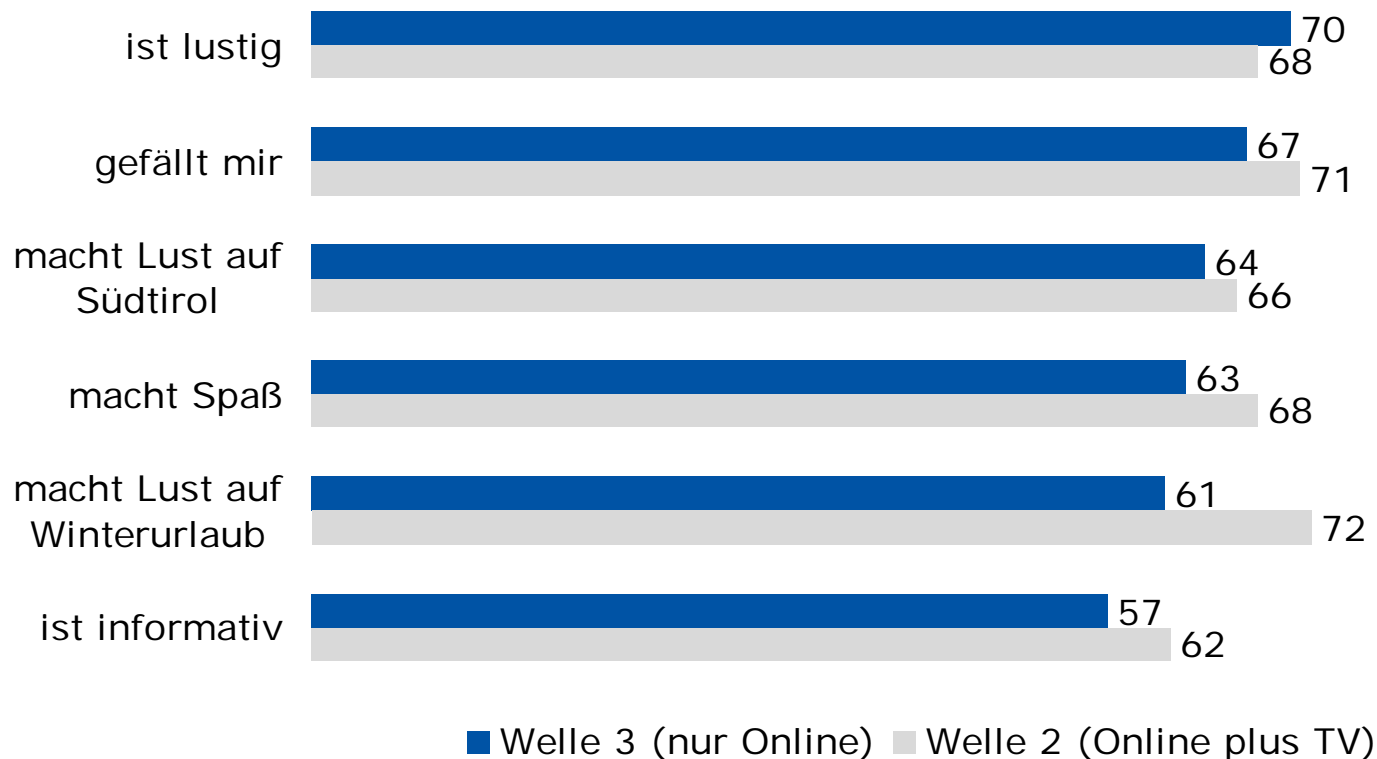
Basis: Gesamt; Welle 2 N=872, Welle 3 N=560

Frage: „Wir zeigen Ihnen hier einen TV-Werbe-Spot. Haben Sie diese Werbung im Fernsehen schon einmal gesehen?“ (ja/nein)



Kampagne kommt mit TV-Trailer noch besser an

Bewertung der Werbung, Angaben in %, Top-2-Zustimmung



Basis: Filter „Werbung bekannt“. Welle 2 N=341, Welle 3 N=194

Frage: „Wie hat Ihnen die Werbung für Südtirol insgesamt gefallen? Bitte sagen Sie uns, inwieweit die folgenden Aussagen auf die Südtirol-Werbung zutreffen.“
4er Skala von 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 4=„trifft überhaupt nicht zu“



Fazit: Ein klarer Erfolg der Werbung!

- Ein Viertel der Befragten kennt die Online-Kampagne!
- Der nur 17-mal geschaltete TV-Trailer erreicht sehr gute Recognition-Werte in der 2. Welle (Erhebung nach der letzten Schaltung). Bis zur 3. Welle lässt die Erinnerung dann erwartungsgemäß nach
- Die Werbung von Südtirol wird insgesamt sehr gut beurteilt: Die Kampagne gefällt und vermittelt Spaß!
- Insbesondere die TV-Trailer machten den Befragten Lust auf Winterurlaub!





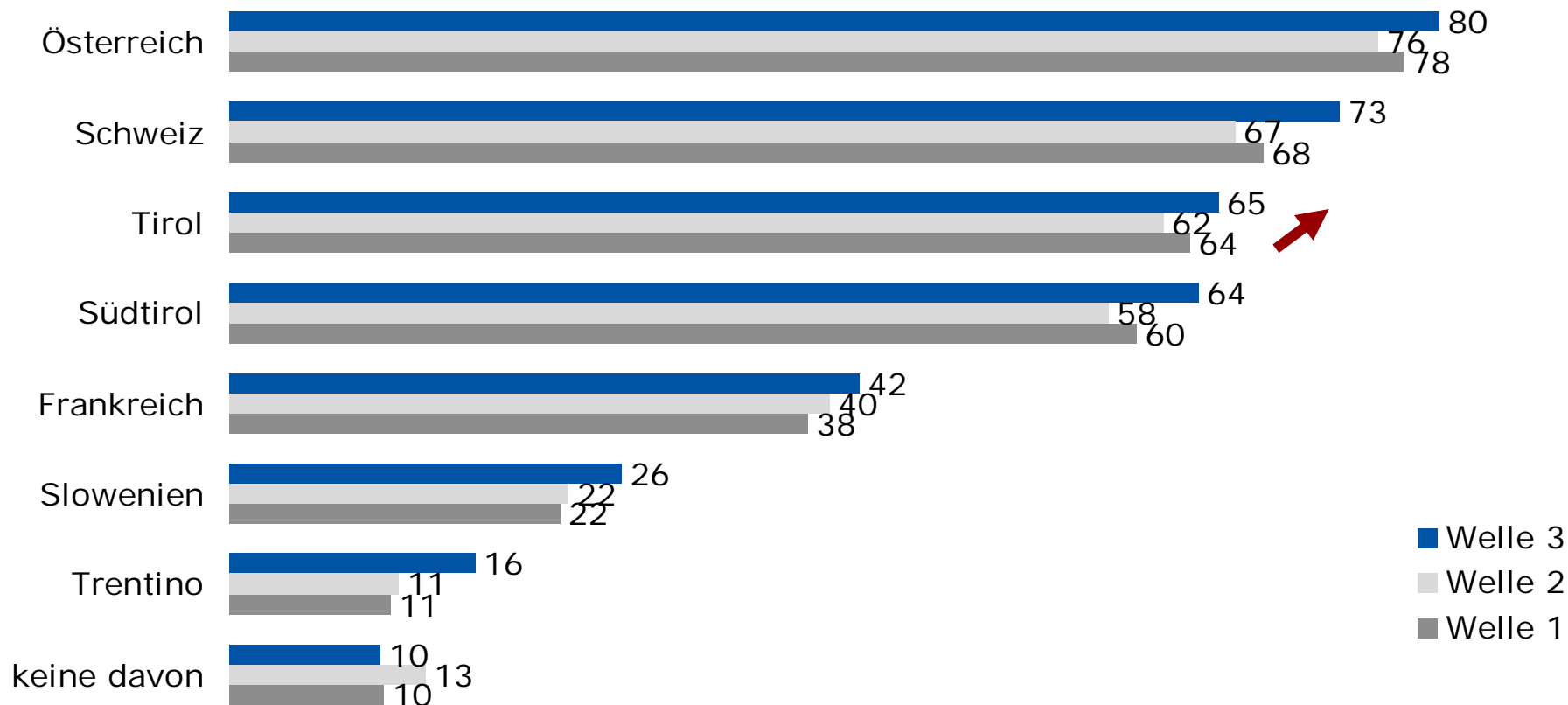
Werbewirkung

Markenbekanntheit und Image



Die Bekanntheit als Wintersportregion steigt

Angaben in %



Basis: Gesamt; Welle 1 N=1.340, Welle 2 N=872, Welle 3, N=560

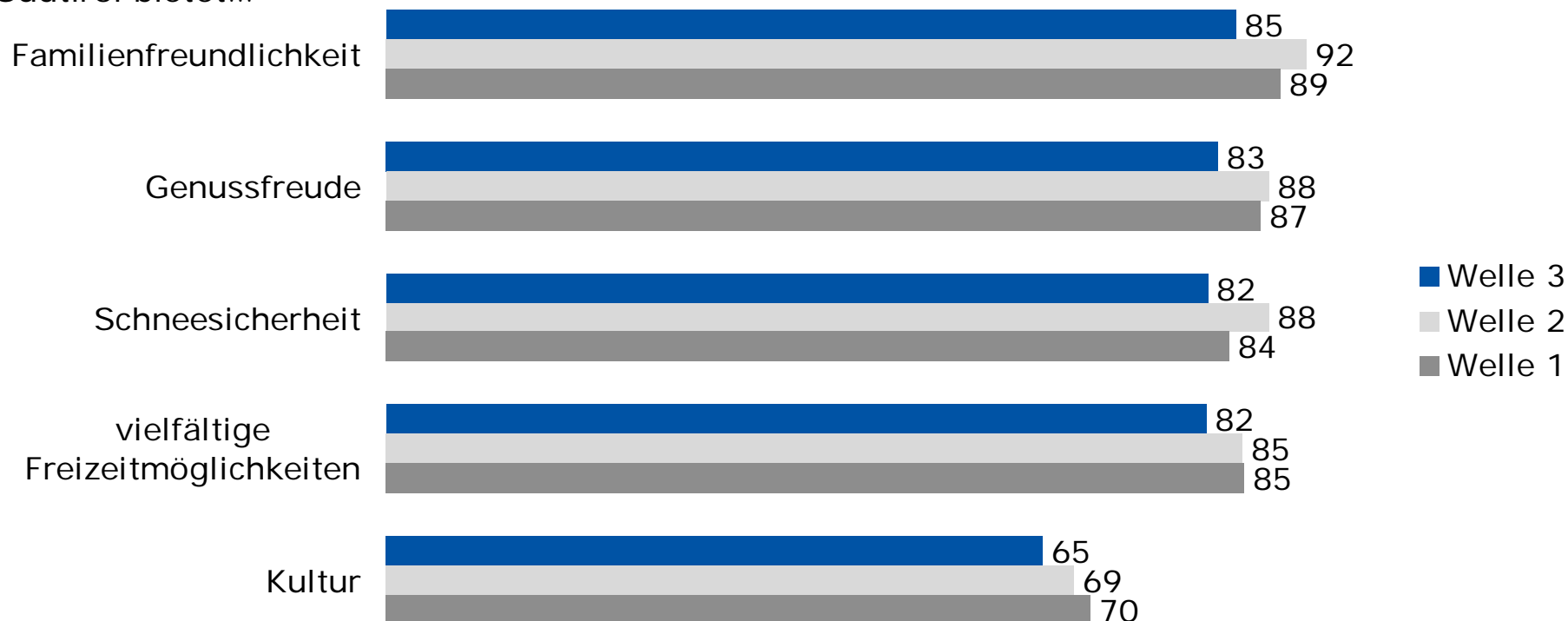
Frage: „Wenn Sie an Winterurlaub denken, welche dieser Urlaubsregionen ist Ihnen (wenn auch nur dem Namen nach) bekannt?“



Südtirol genießt sehr gutes Ansehen!

Angaben in %, Top-2-Zustimmung

Südtirol bietet...



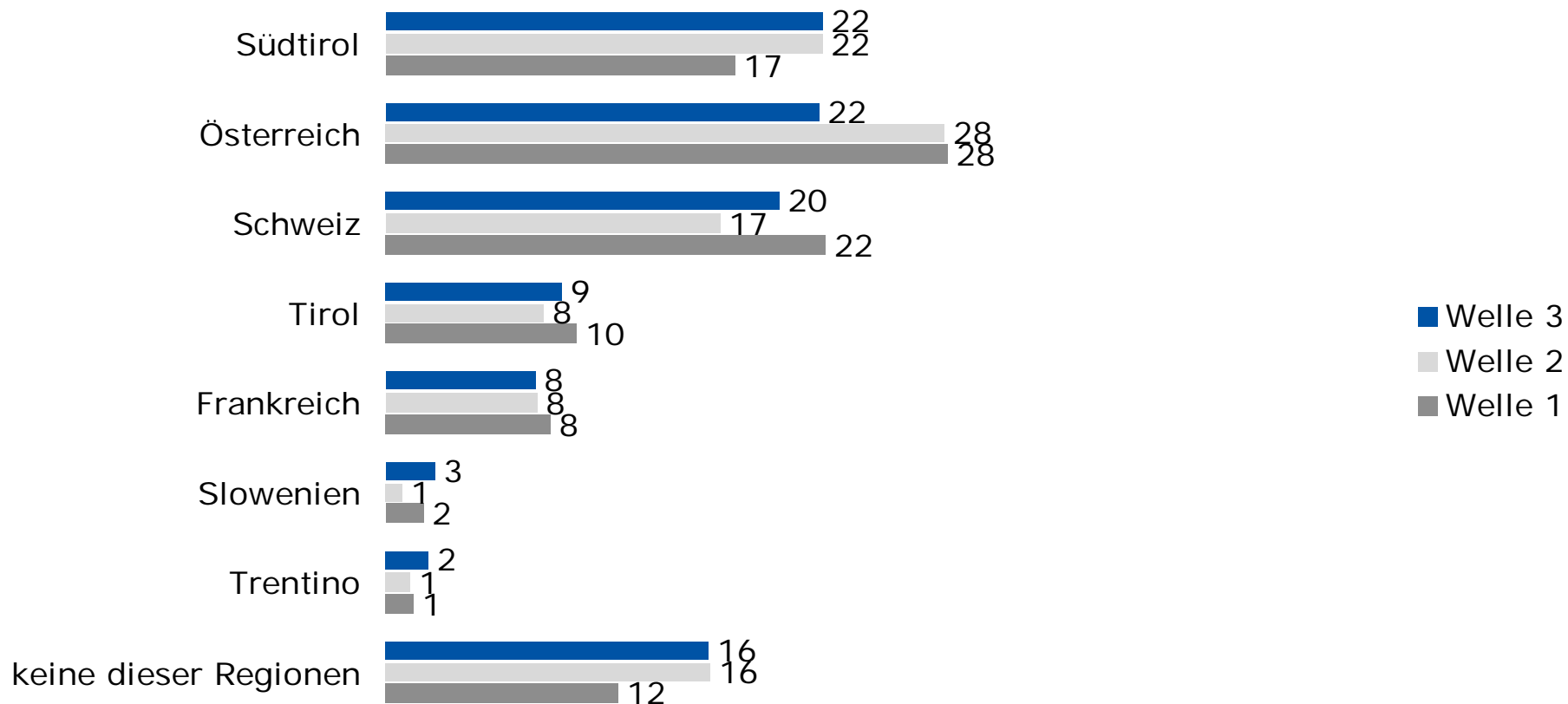
Basis: Filter „Südtirol bekannt“. Welle 1 N=834, Welle 2 N=524, Welle 3 N=375

Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Eigenschaften der Urlaubsregion Südtirol. Bitte sagen Sie, inwieweit die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf Südtirol zutreffen.“, 4er Skala von 1=„trifft voll und ganz zu“ bis 4=„trifft überhaupt nicht zu“



Urlaub in Südtirol wird begehrt

Angaben in %



Basis: Gesamt; Welle 1 N=1.340; Welle 2 N=872, Welle 3 N=560

Frage: „Wenn Sie eine Reise gewinnen würden, wohin würden Sie gerne in den Skiurlaub fahren?“



Kampagne stärkt Bekanntheit und Image

- Die Bekanntheit von Südtirol als Wintersport-Destination steigt im Laufe der Kampagne deutlich an
- Das Bild der Befragten von Südtirol ist in allen drei Wellen sehr positiv: Mindestens vier Fünftel der Befragten verbinden mit der Region Familienfreundlichkeit, Genussfreude, Schneesicherheit und vielfältige Freizeitmöglichkeiten
- Die Kampagne hat Begehrlichkeiten geweckt: Danach gefragt, wo man einen gewonnenen Winterurlaub verbringen würde, entscheiden sich nach der Kampagne 22 % der Befragten für Südtirol – ein Plus von 7 Prozentpunkten!

Fazit: „In Südtirol ist der Schnee!“

- Der Kampagne gelingt es, den Abstand zu den Hauptkonkurrenten Österreich und Schweiz zu verringern
- Bekanntheit und Begehrlichkeit Südtirols steigen deutlich an!





Rückfragen zur Studie?

Ihre Ansprechpartnerin:

Antje Sauer
Senior Projektleiterin Forschung
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-468
Telefax: 0221 5886-469

antje.sauer@ip-deutschland.de

