



Ergebnisse der Kampagnenbegleitforschung 1-2-FLY

# 1+1=2 FLY – das Blind Date Reise Gewinnspiel





Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Reiseverhalten

Bekanntheit

Werbeerinnerung

Gewinnspiel und Special

Image

Fazit



# Online-Befragung „1-2-FLY“

Durchführung:	Integrated & Interactive Media Research (IaIMR)
Auftraggeber:	SevenOne Interactive
Ansprechpartner:	Michael Burst
Befragungszeitraum:	28.12.2004 - 10.1.2005 Nullmessung 11.1.2005 - 30.1.2005 Hauptmessung
Basis:	Besucher von ProSieben.de ab 14 Jahren
Auswahlverfahren:	Zufallsauswahl über Adserver
Stichprobe:	263 User von ProSieben.de in der Nullmessung; 430 User von ProSieben.de in der Hauptmessung insgesamt 693 Befragte
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Media-Daten:	17,43 Mio. Brutto-TV-Kontakte, E 14+; Panel D+EU 1,69 Mio. AdImpressions



# Eckdaten des „1-2-FLY“ WebEvents

Zeitpunkt:	Januar 2005
Dauer:	3 Wochen
Plattform:	ProSieben.de
Umfeld:	lifestyle & magazine
Medien:	TV: CrossPromo TV-Spots auf ProSieben.de Online: Redaktionelles Special & Gewinnspiel auf ProSieben.de Online Media auf allen Plattformen der ProSiebenSat1.de Network Teletext: iCRAWL auf ProSieben



# Alltours investierte über 6 Mio in Werbung

**Bruttowerbeinvestitionen ausgewählter Reisedienstleister November 04 bis Januar 2005\***

Angaben in TEuro und Prozent

Kampagnen										
	1-2-FLY		Alltours		IST		Neckermann		TUI	
	TEuro	Prozent	TEuro	Prozent	TEuro	Prozent	TEuro	Prozent	TEuro	Prozent
Gesamt	1.995	100	6.322	100	5.842	100	2.931	100	3.685	100
TV	301	15,1	1.393	22,0	0	0,0	2.393	81,6	596	16,2
Hörfunk		0,0	4.912	77,7	3.130	53,6	0	0,0	0	0,0
Print	1.694	84,9	17	0,3	1.442	24,7	538	18,4	3.062	83,1
Plakat	0	0,0	0	0,0	1.270	21,7			27	0,7

\* Offizielle Bruttowerbestatistik inklusive Sponsorings und SplitScreens aber exklusive Trailer, Gewinnspiele und Online-Investitionen

Quelle: Nielsen Media Research / SevenOne Media / (IaIMR)

Alle vorgeschlagenen Konzepte sind geistiges Eigentum der SevenOne Interactive GmbH. Copyright (c) 2004 SevenOne Interactive GmbH. Alle Rechte vorbehalten.



Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Reiseverhalten

Bekanntheit

Werbeerinnerung

Gewinnspiel und Special

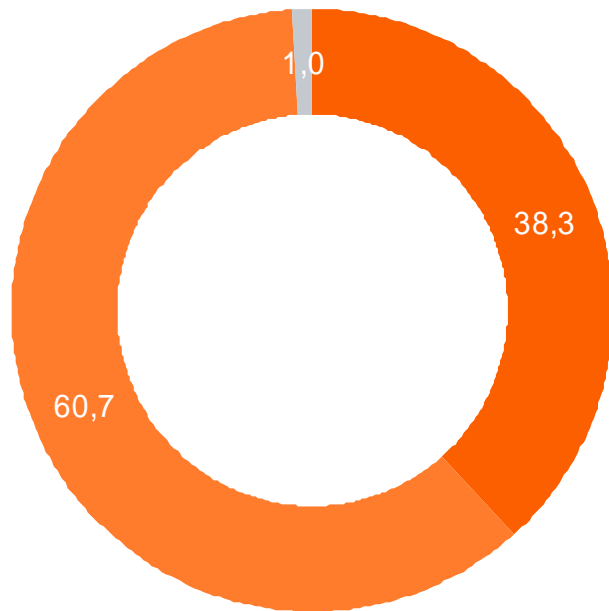
Image

Fazit

# Deutlich mehr Frauen in beiden Befragungen

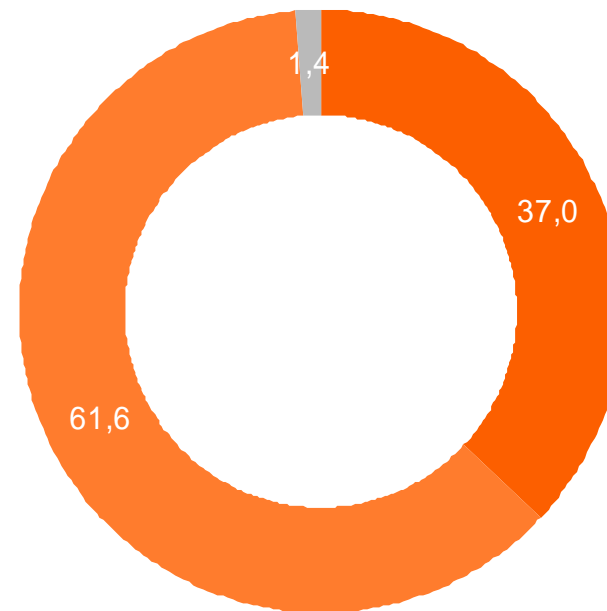
## Geschlecht

Angaben in Prozent



Nullmessung: n=263

- männlich
- weiblich
- k.A.

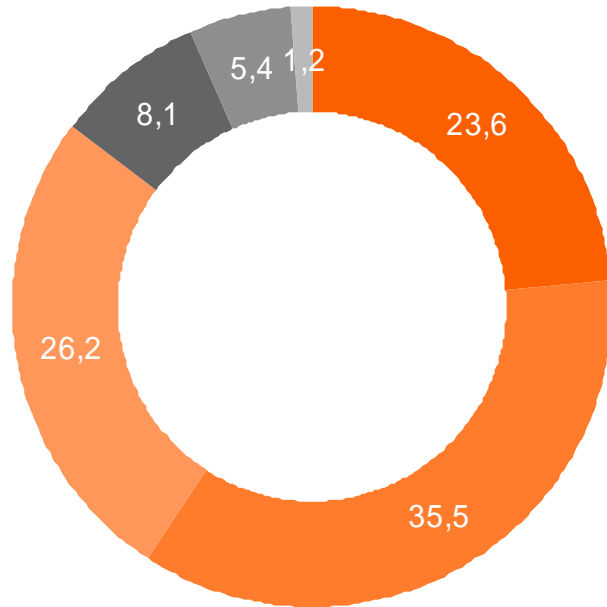


Hauptmessung: n=430

# Befragte der Nullmessung sind etwas älter

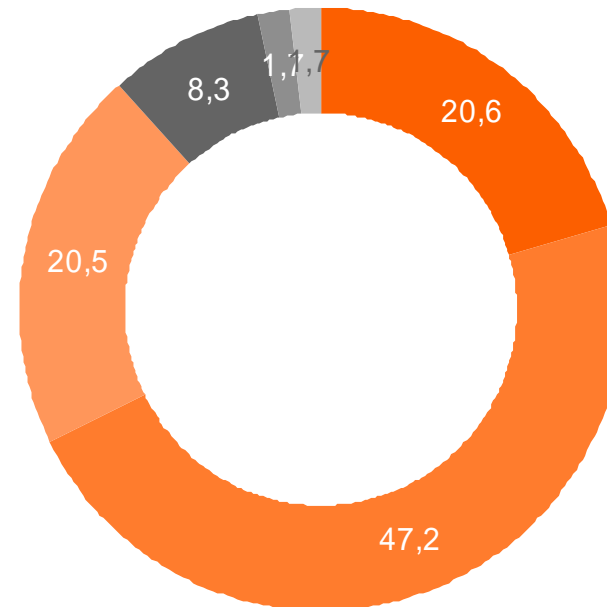
## Alter

Angaben in Prozent



Nullmessung: n=263

- bis 19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50+
- k.A.



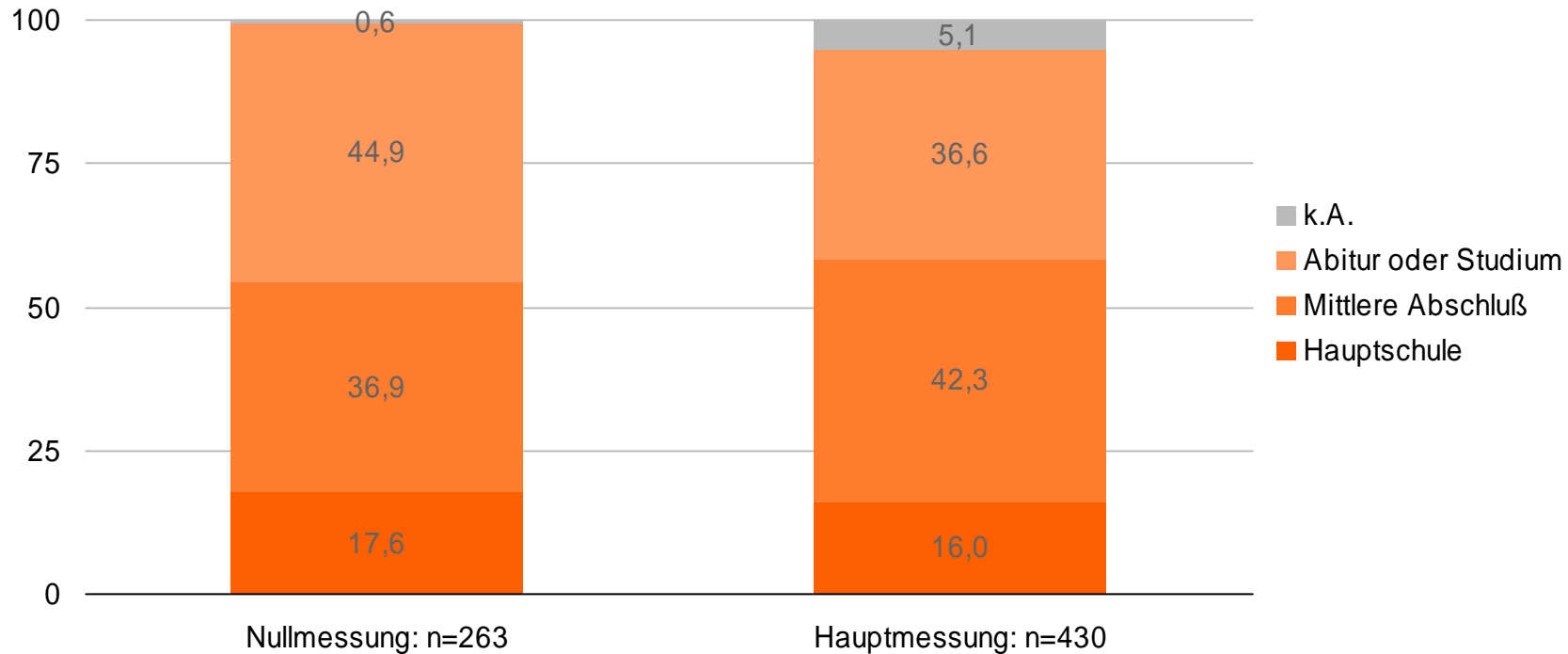
Hauptmessung: n=430



# Hohe formale Bildung der Befragten

## Bildung der Befragten

Angaben in Prozent

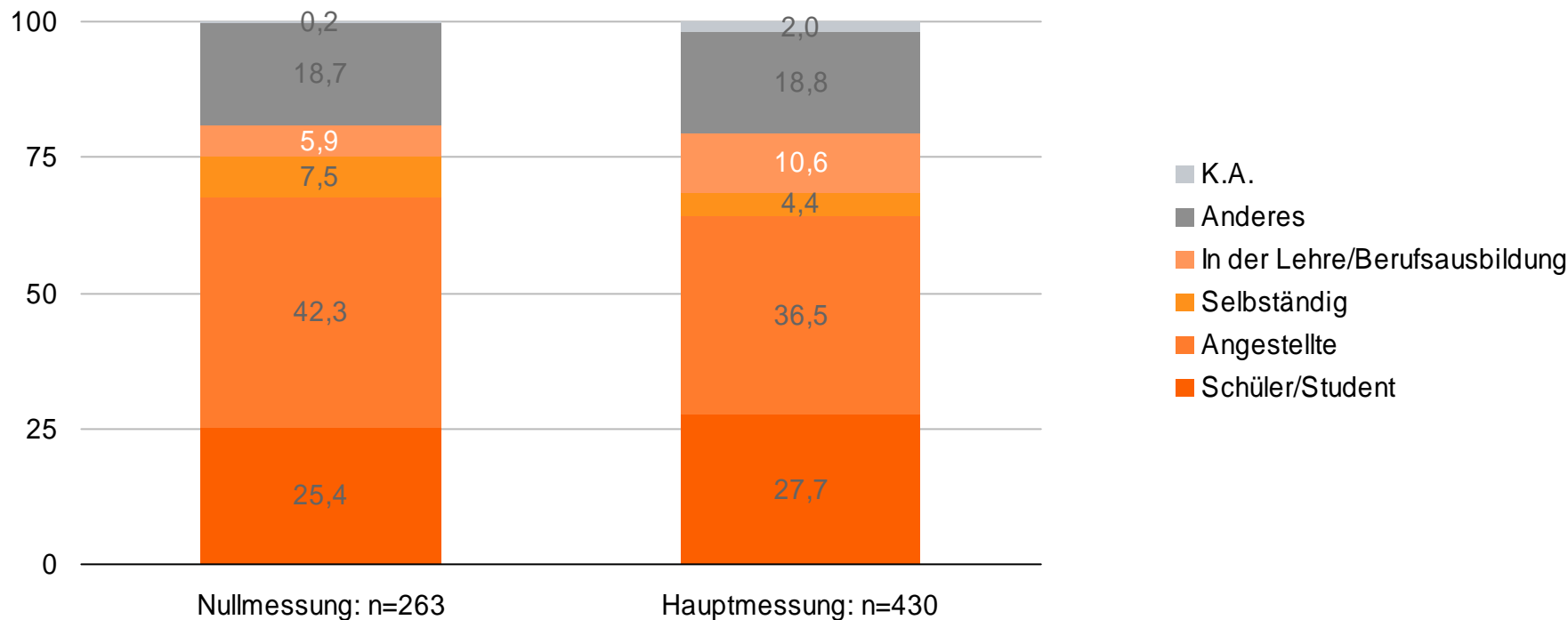




# Schüler/Studenten überwiegen in beiden Messungen

## Beruf der Befragten

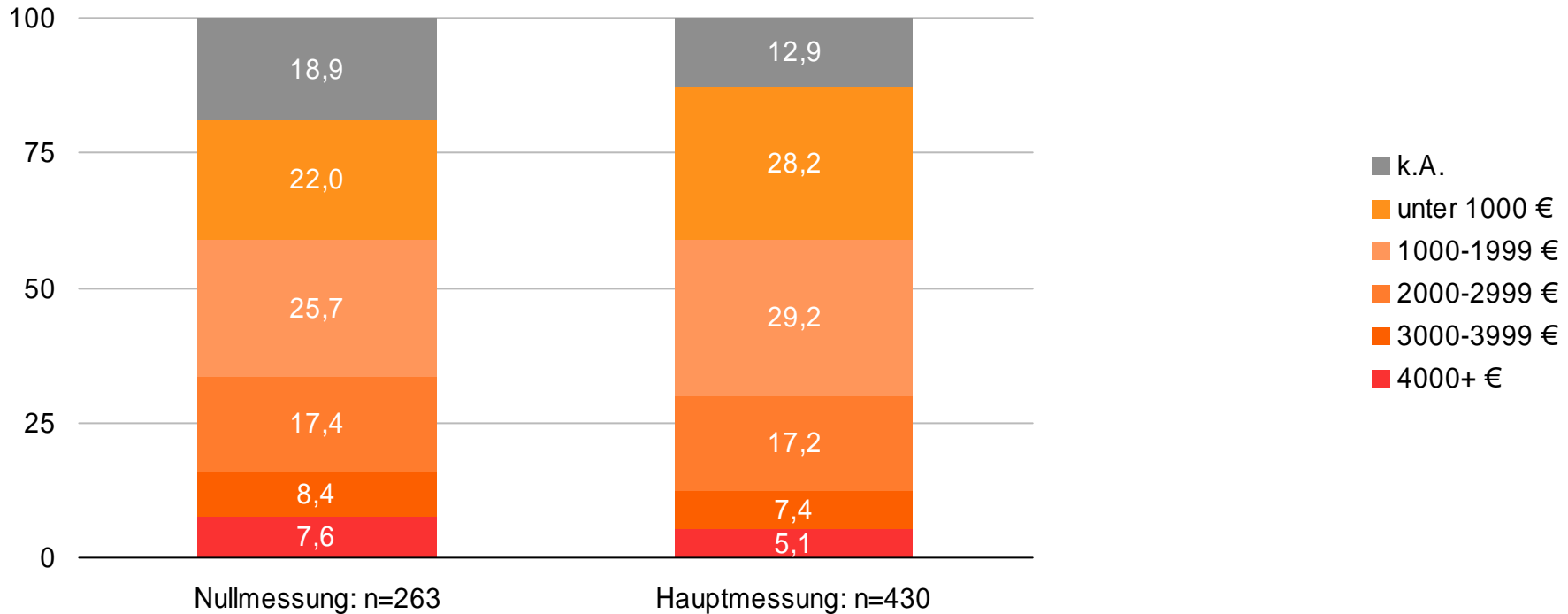
Angaben in Prozent



# Mehr Besserverdienende in der Nullmessung

## Einkommen der Befragten

Angaben in Prozent





Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Reiseverhalten

Bekanntheit

Werbeerinnerung

Gewinnspiel und Special

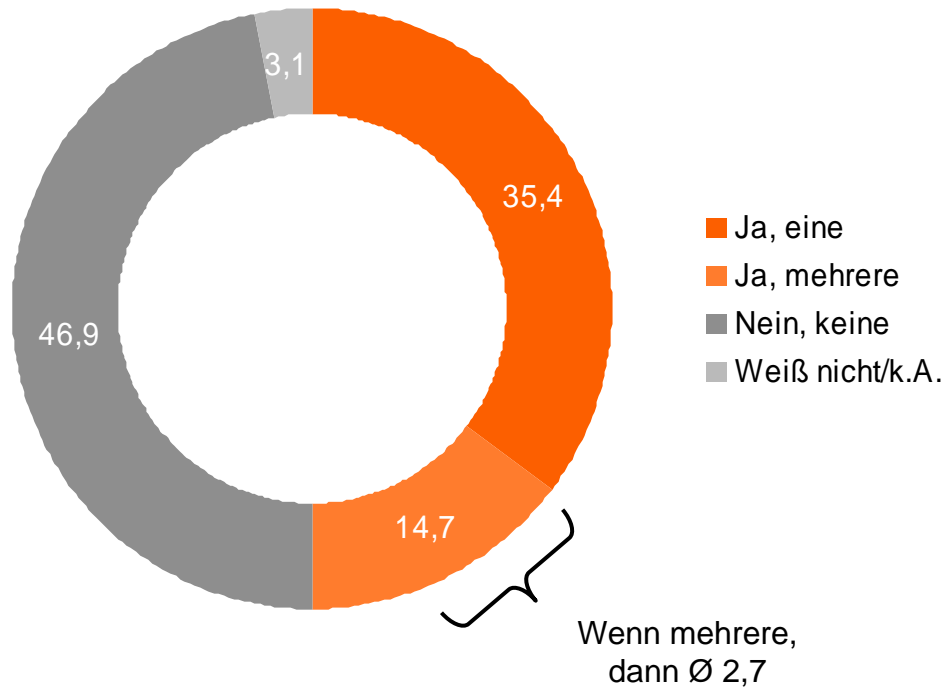
Image

Fazit

# Die Hälfte der Befragten fährt jährlich in Urlaub

Haben Sie in den letzten 12 Monaten eine oder mehrere Urlaubsreisen gemacht?

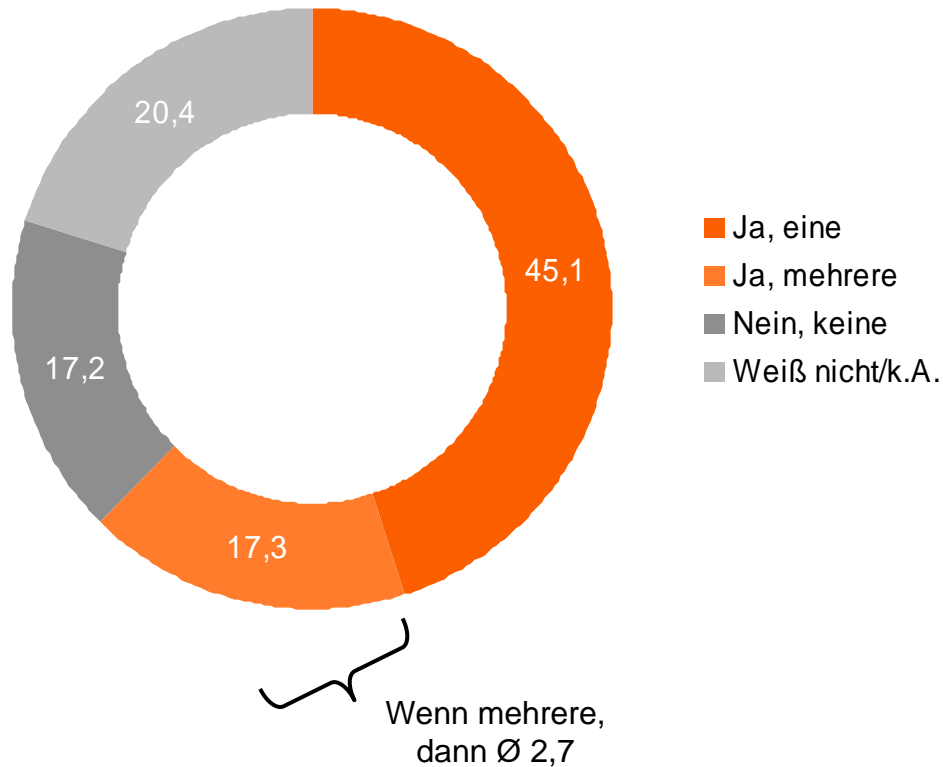
Angaben in Prozent



# Knapp zwei Drittel planen mindestens eine Reise

Und planen Sie für die nächsten 12 Monaten eine oder mehrere Urlaubsreisen?

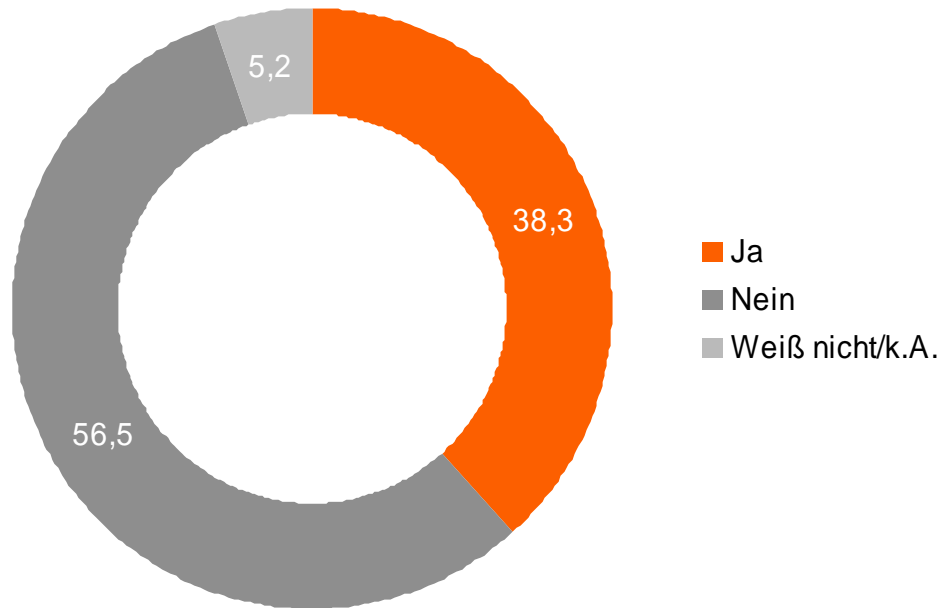
Angaben in Prozent



# Fast 40 Prozent haben über Veranstalter gebucht

**Haben Sie Ihre letzte Haupturlaubsreise über einen Reiseveranstalter gebucht?**

Angaben in Prozent

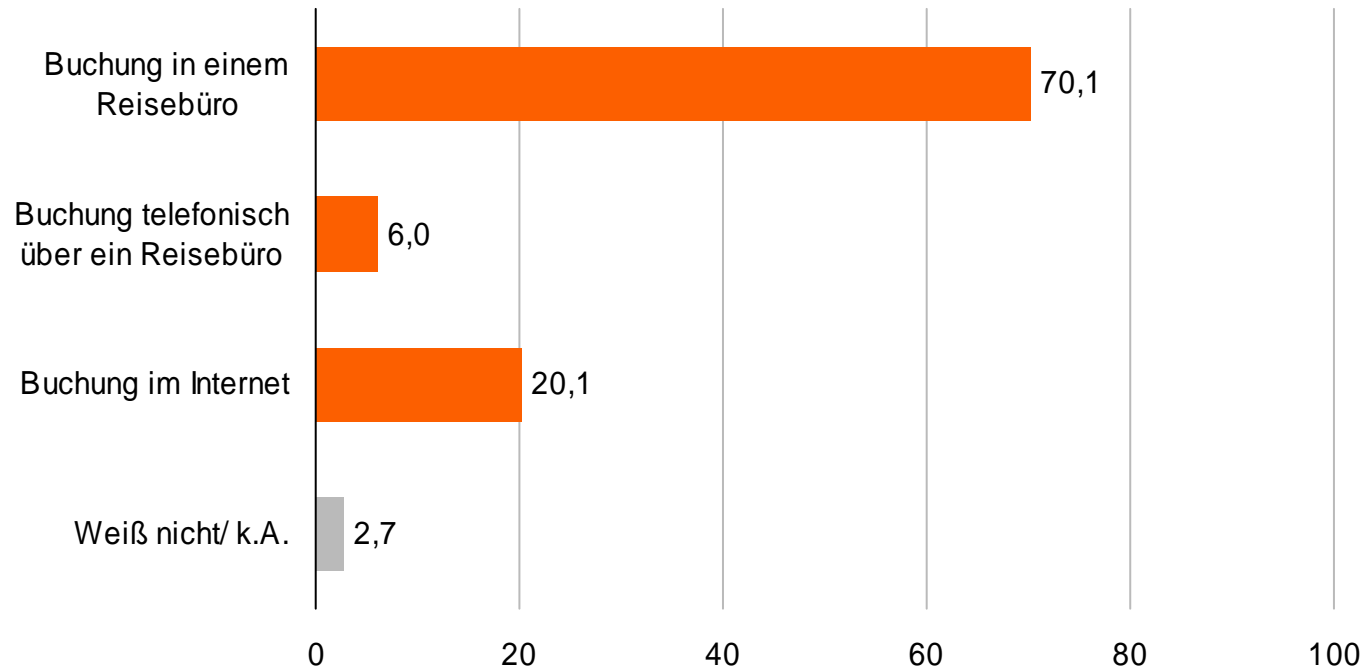




# Jeder Fünfte hat die letzte Reise online gebucht

## Wie haben Sie Ihre letzte Haupturlaubsreise gebucht?

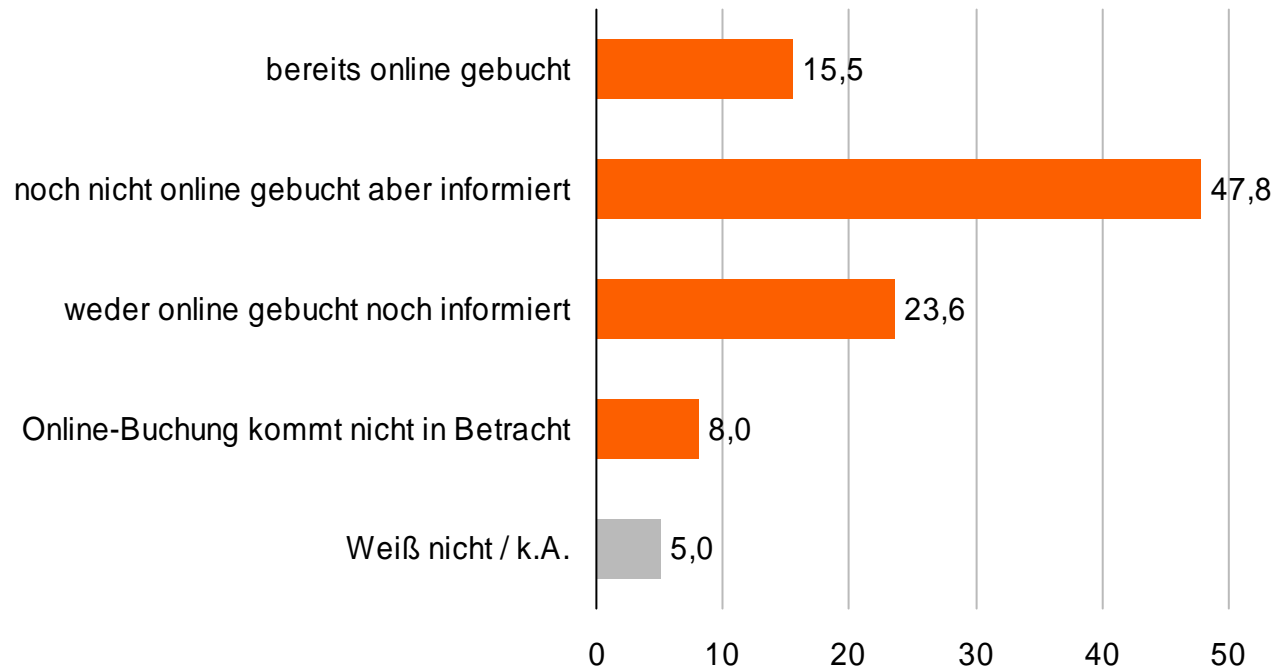
Angaben in Prozent



# Knapp die Hälfte informiert sich online über Reisen

**Haben Sie schon einmal eine Reise online gebucht oder sich darüber informiert?**

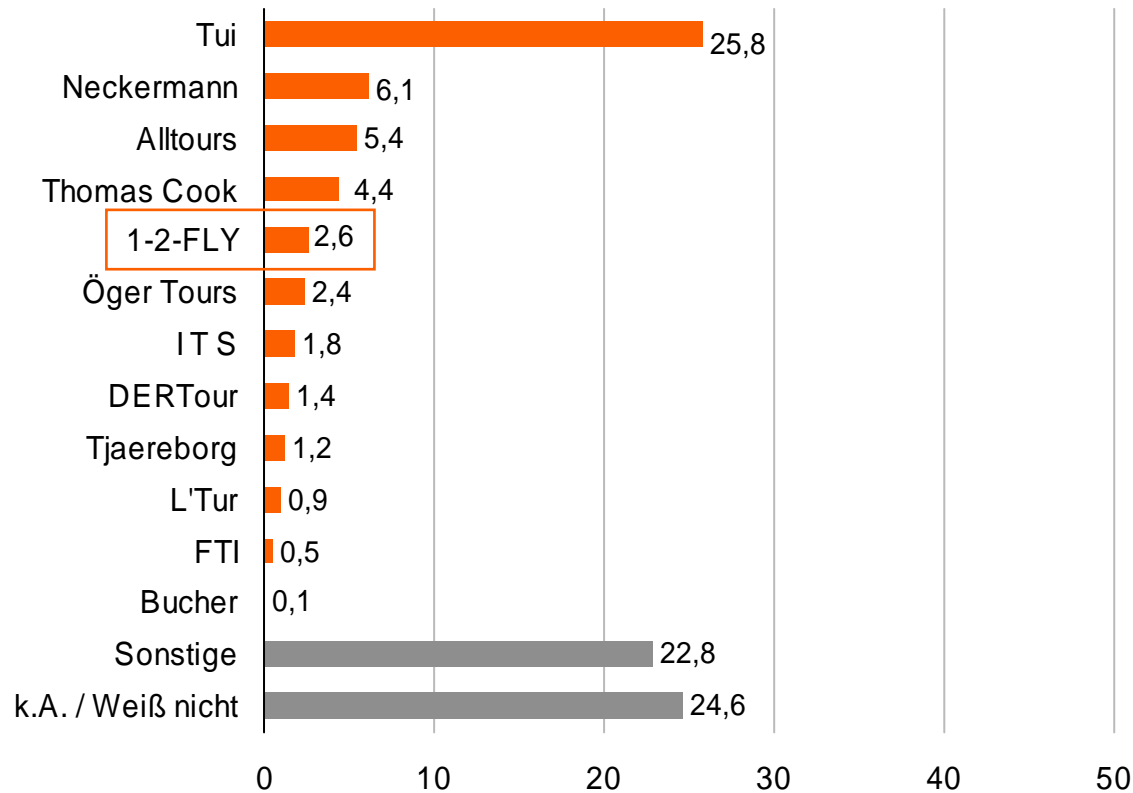
Angaben in Prozent



# Ein Viertel der Befragten hat zuletzt über TUI gebucht

Bei welchem Reiseveranstalter haben Sie Ihre Haupturlaubsreise gebucht?

Angaben in Prozent, Offene Frage



Basis: 265 Befragte ProSieben.de, die ihre letzte Reise über einen Reiseveranstalter gebucht haben

Quelle: SevenOne Media (IaIMR)

Alle vorgeschlagenen Konzepte sind geistiges Eigentum der SevenOne Interactive GmbH. Copyright (c) 2004 SevenOne Interactive GmbH. Alle Rechte vorbehalten.

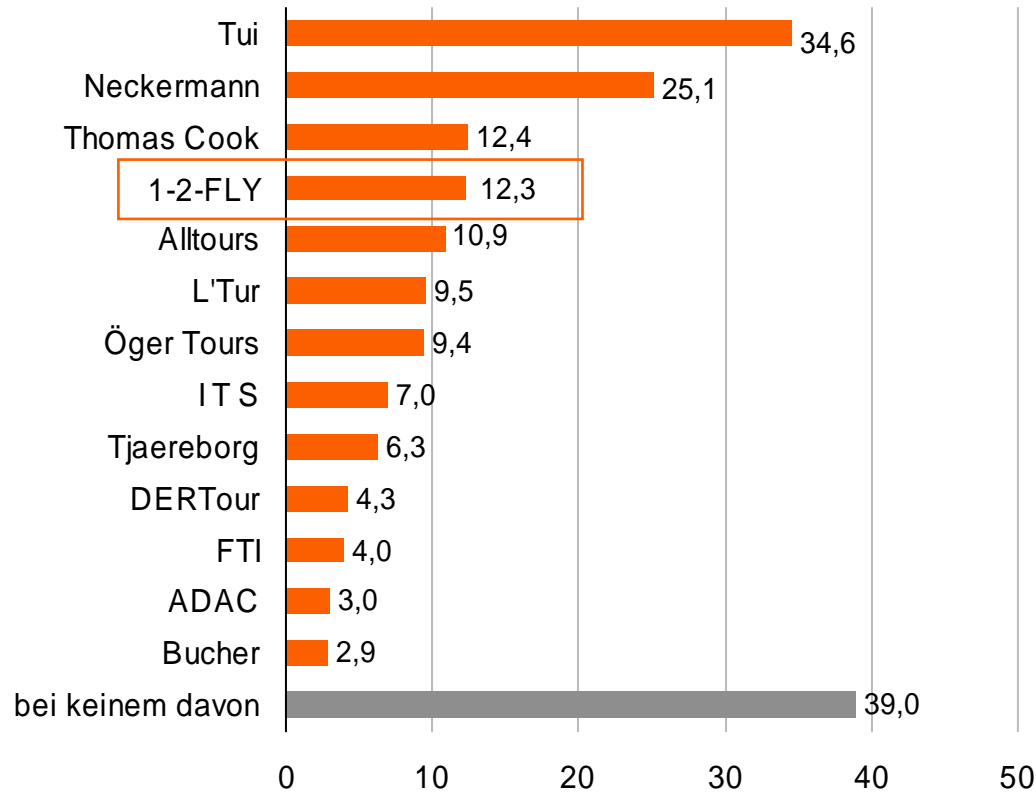


SevenOne  
Interactive

# Gut 12 Prozent sind bereits mit 1-2-FLY gereist

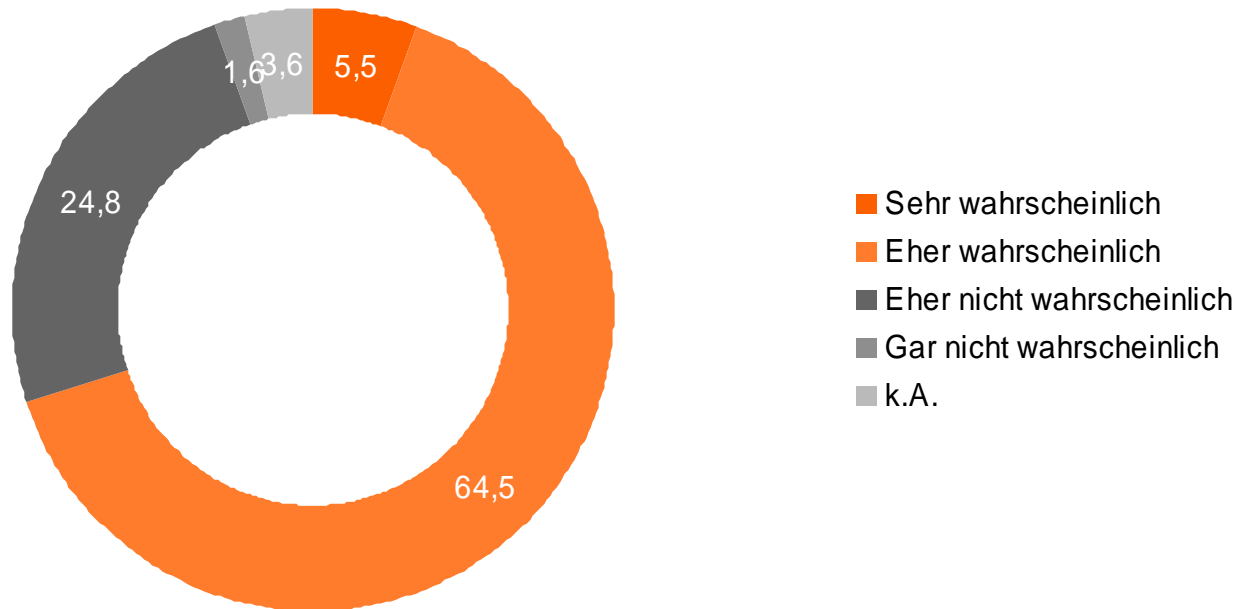
Bitte klicken Sie jeden der Ihnen bekannten Reiseanbieter an, über den Sie schon einmal eine Reise gebucht haben?

Angaben in Prozent



# 70 Prozent würden wieder mit 1-2-FLY reisen

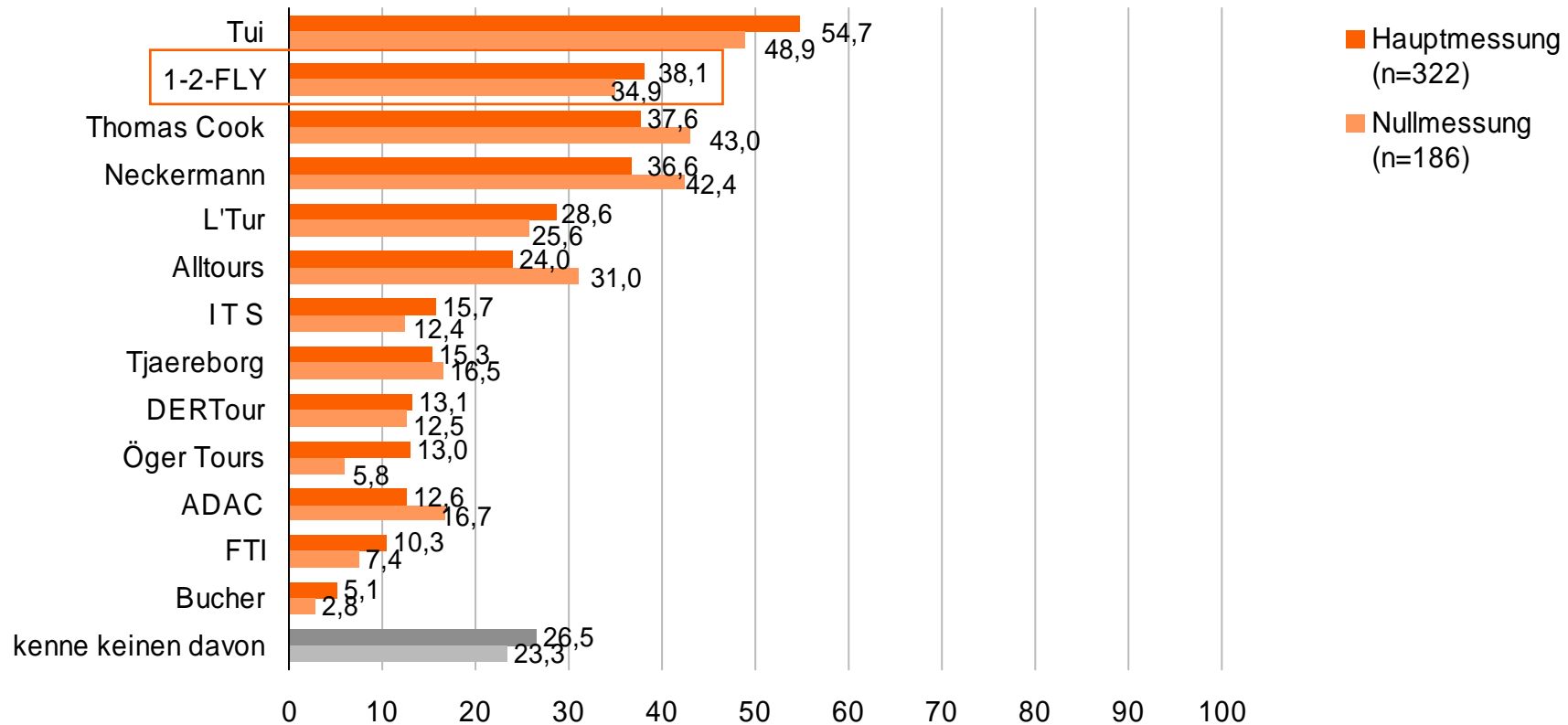
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft wieder einmal eine Reise über 1-2-FLY buchen werden?  
Angaben in Prozent



# 1-2-FLY bei knapp 40 Prozent im Relevant Set

Welche der Ihnen bekannten Reiseanbieter kommt für Sie generell zur Buchung der nächsten Reise in Frage?

Angaben in Prozent

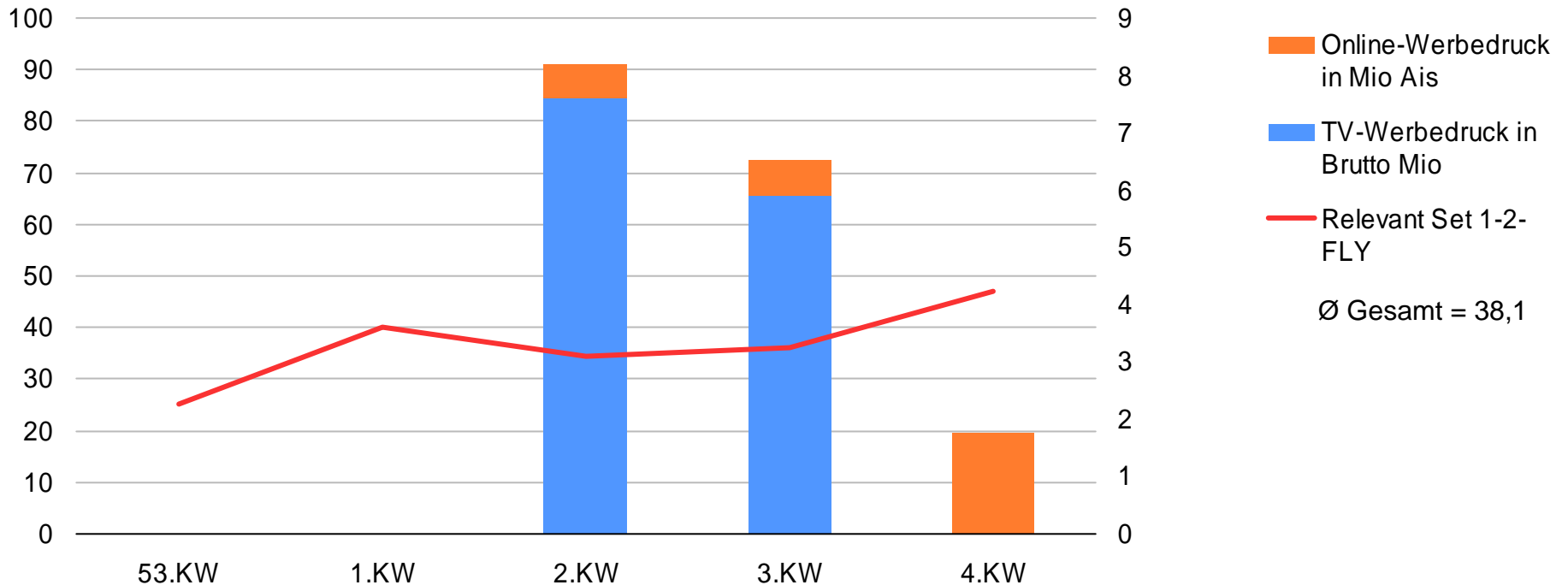




# 1-2-FLY Ende Januar bei der Hälfte im Relevant Set

## Relevant Set 1-2-FLY im Kampagnenverlauf

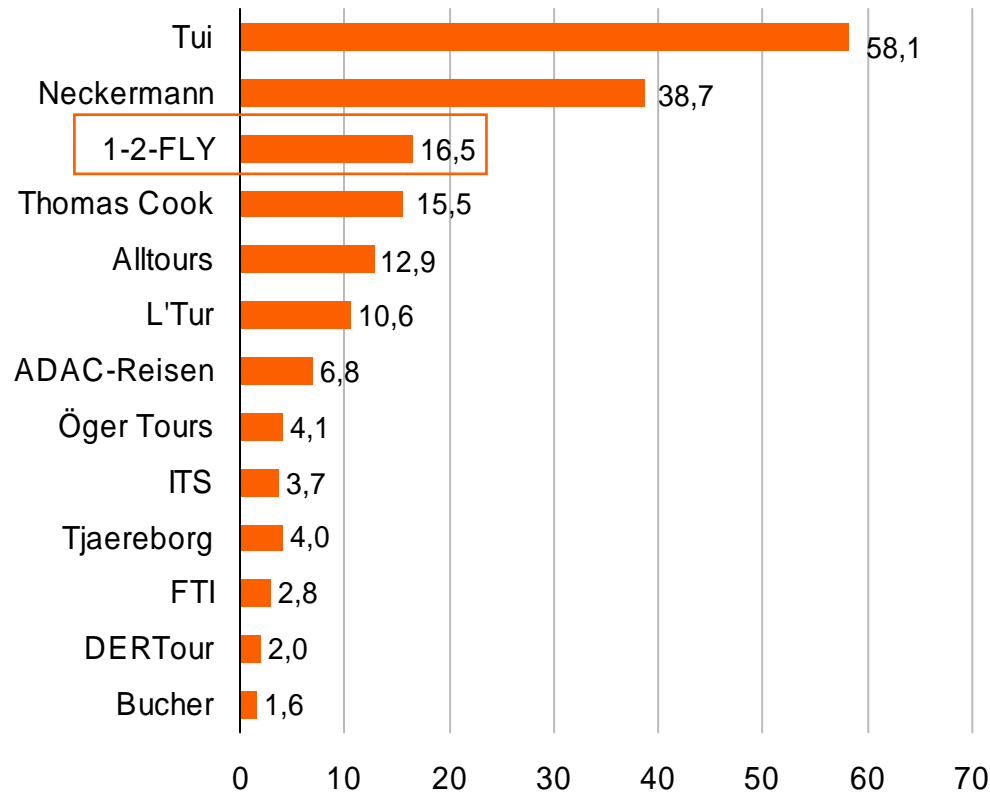
Angaben in Prozent und Mio.



# Nach Tui und Neckermann folgt bereits 1-2-FLY

**An welche drei Reiseveranstalter denken Sie zuerst, wenn Sie sich über eine Urlaubsreise informieren wollen?**

Angaben in Prozent, Mehrfachantworten, offene Nennung





Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Reiseverhalten

Bekanntheit

Werbeerinnerung

Gewinnspiel und Special

Image

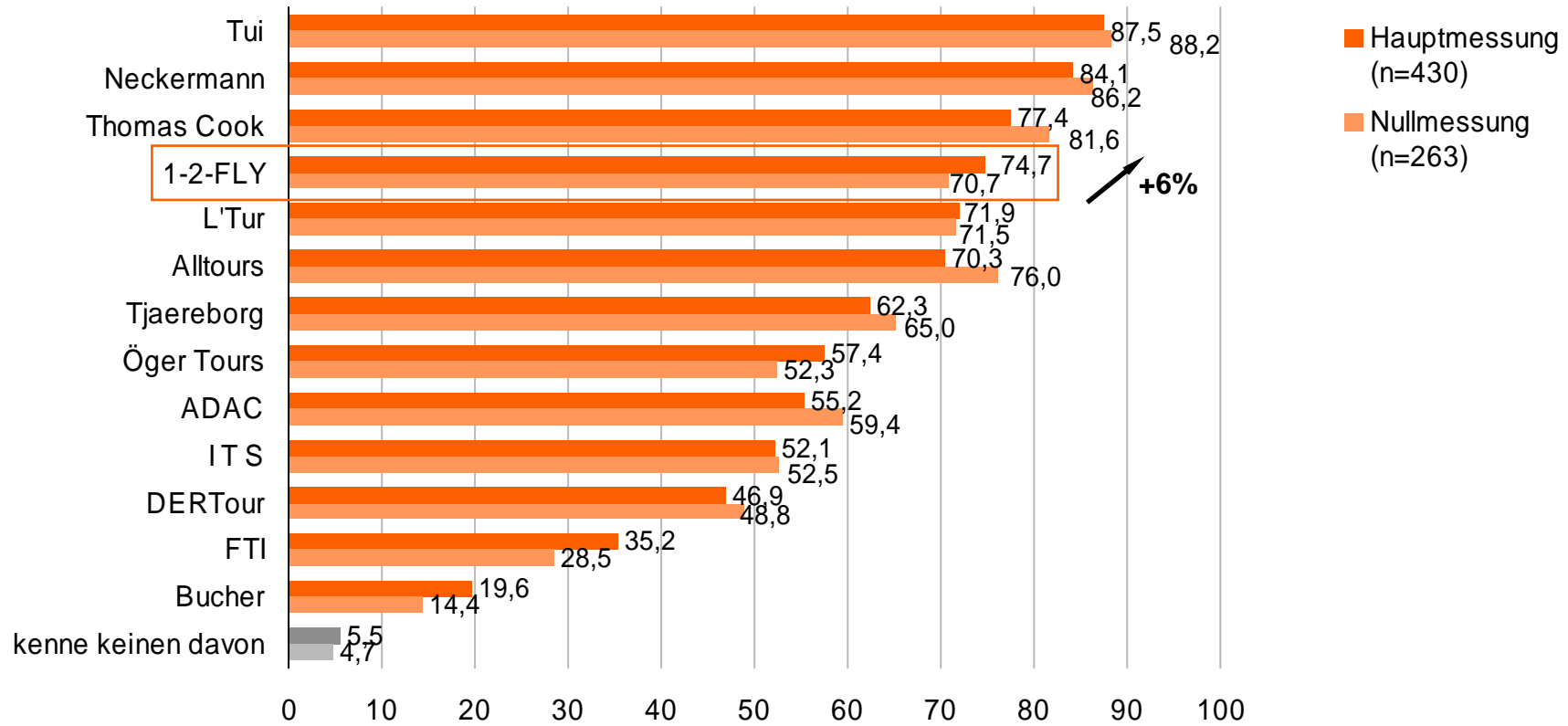
Fazit



# 1-2-FLY steigert Bekanntheit um 6 Prozent

## Bekanntheit Reiseveranstalter

Angaben in Prozent

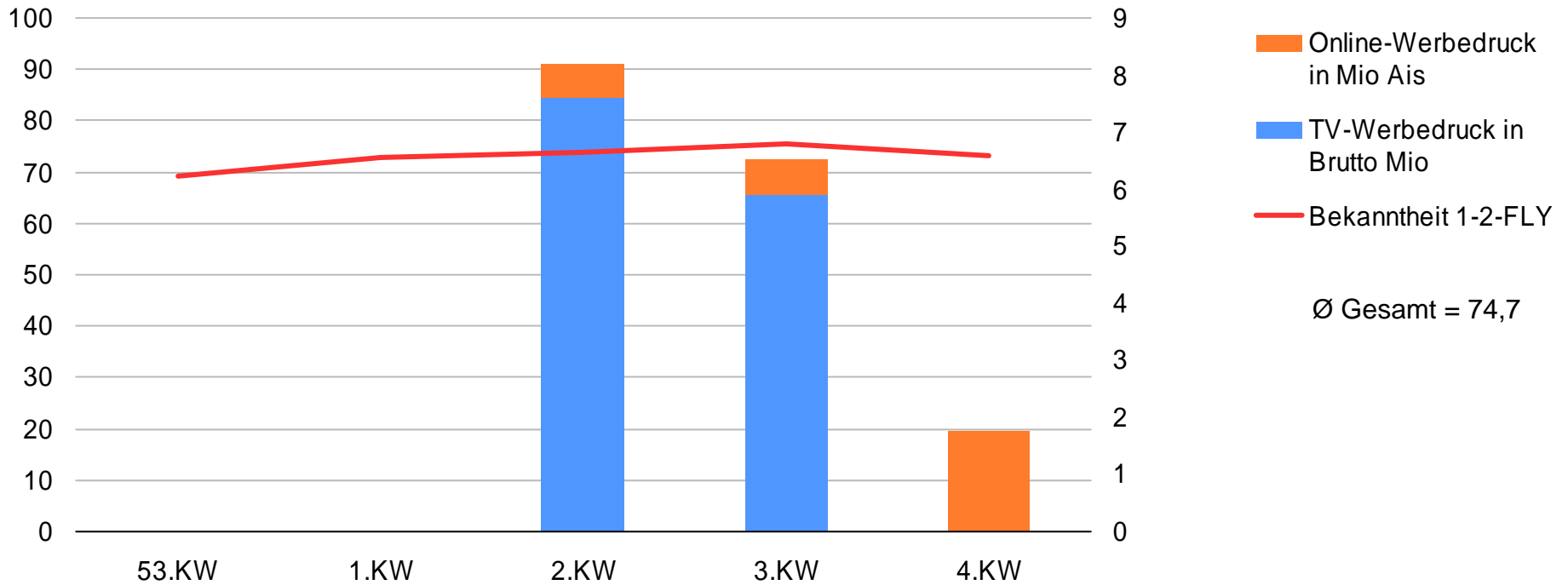




# Bekanntheit steigt im Kampagnenverlauf

## Bekanntheit 1-2-FLY im Kampagnenverlauf

Angaben in Prozent und Mio.

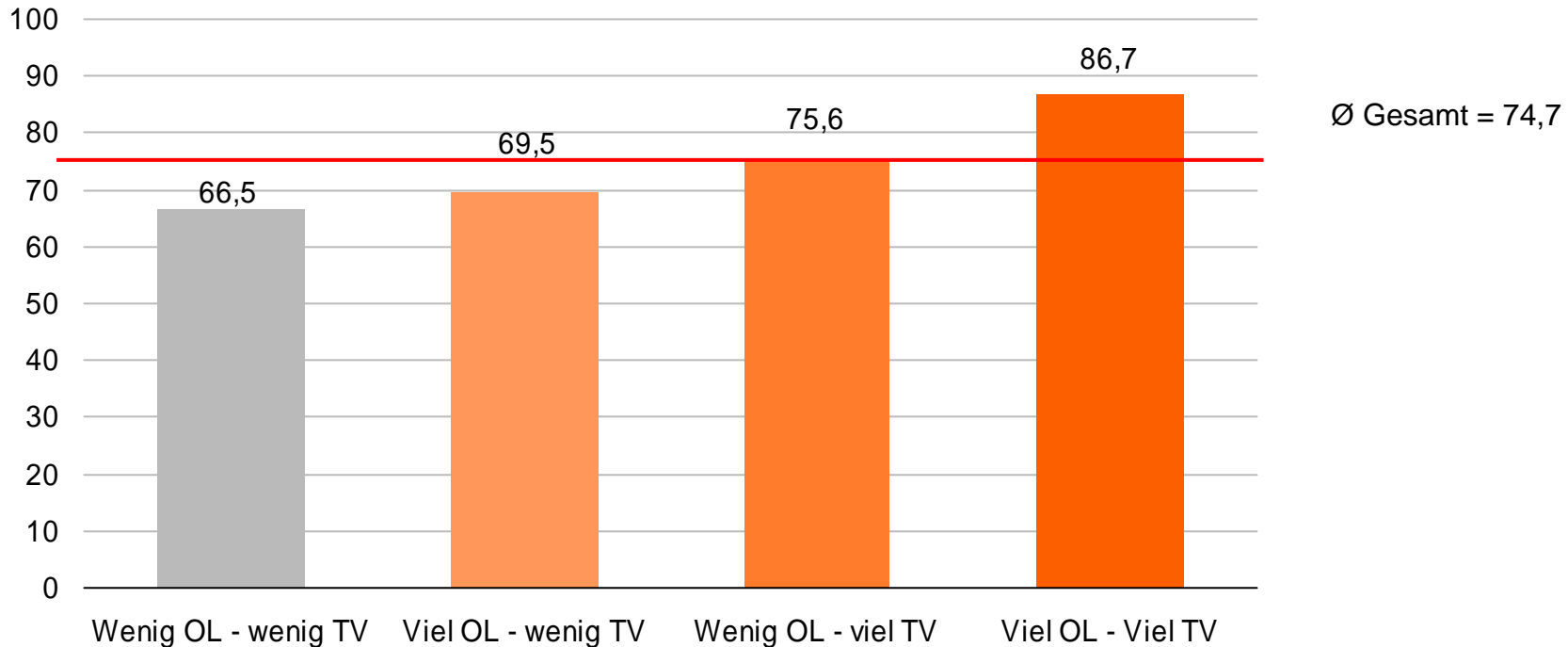




# Bekanntheit in der Konvergenzgruppe am höchsten

## Bekanntheit 1-2-FLY nach Kontaktgruppen

Angaben in Prozent



Viel OL: 0,2 oder mehr Werbemittelkontakte; viel TV: 1,9 oder mehr TV-Kontaktchancen



Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Reiseverhalten

Bekanntheit

Werbeerinnerung

Gewinnspiel und Special

Image

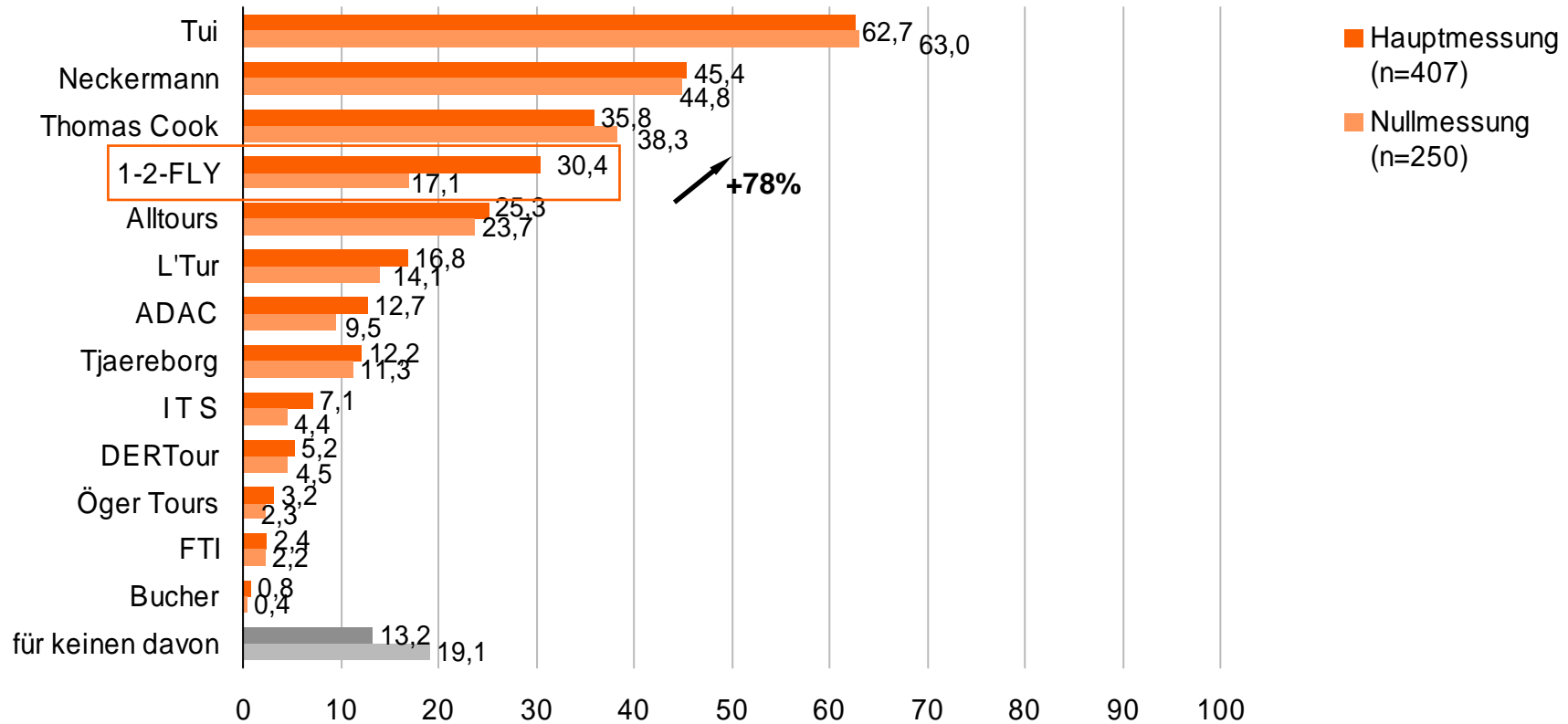
Fazit



# Recall um fast 80 Prozent gesteigert

## Werbeerinnerung Reiseveranstalter

Angaben in Prozent



Basis: 657 Befragte ProSieben.de, die mindestens einen Reiseanbieter kennen  
 Quelle: SevenOne Media (IaIMR)

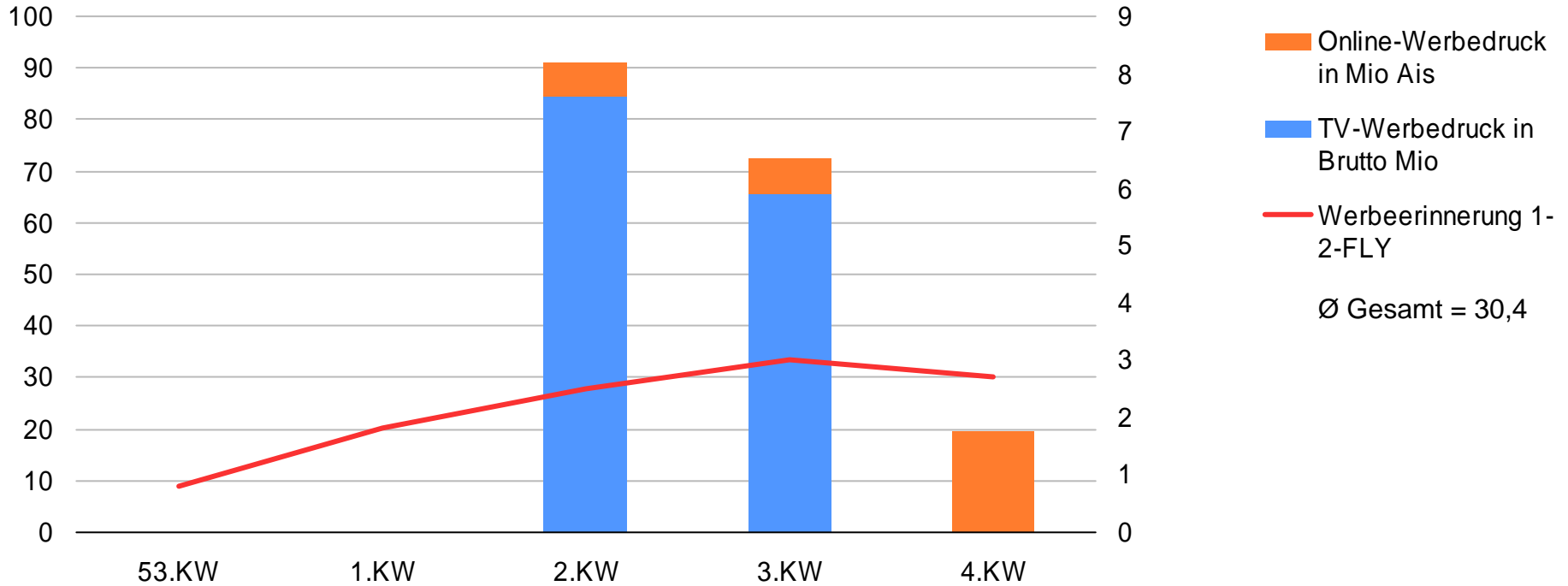
Alle vorgeschlagenen Konzepte sind geistiges Eigentum der SevenOne Interactive GmbH. Copyright (c) 2004 SevenOne Interactive GmbH. Alle Rechte vorbehalten.



# Werbeerinnerung steigt im Kampagnenverlauf

## Werbeerinnerung 1-2-FLY im Kampagnenverlauf

Angaben in Prozent und Mio.

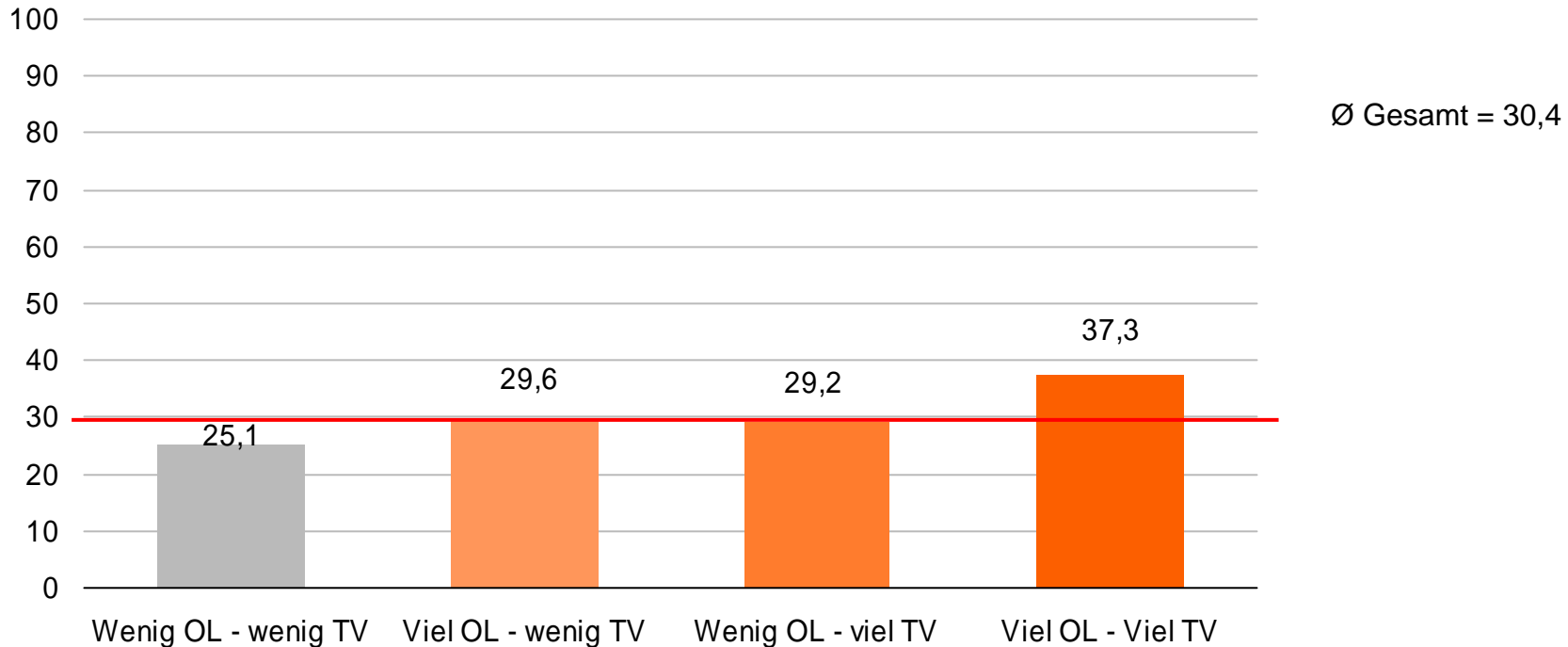




# Recall in der Konvergenzgruppe am höchsten

## Werbeerinnerung 1-2-FLY nach Kontaktgruppen

Angaben in Prozent



Viel OL: 0,2 oder mehr Werbemittelkontakte; viel TV: 1,9 oder mehr TV-Kontaktchancen



Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Reiseverhalten

Bekanntheit

Werbeerinnerung

Gewinnspiel und Special

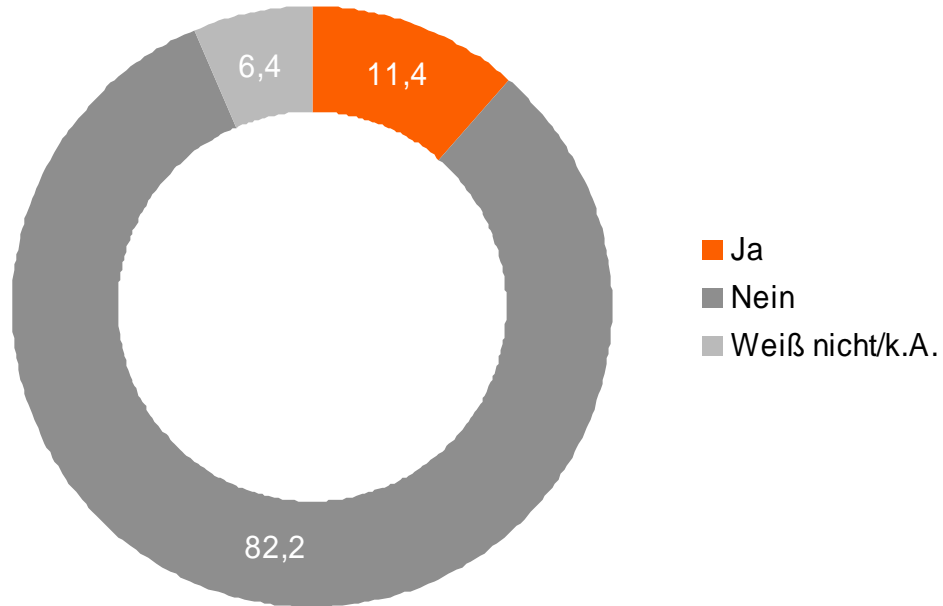
Image

Fazit

# 11% kennen das Gewinnspiel

## Bekanntheit des Blind Date-Gewinnspiels?

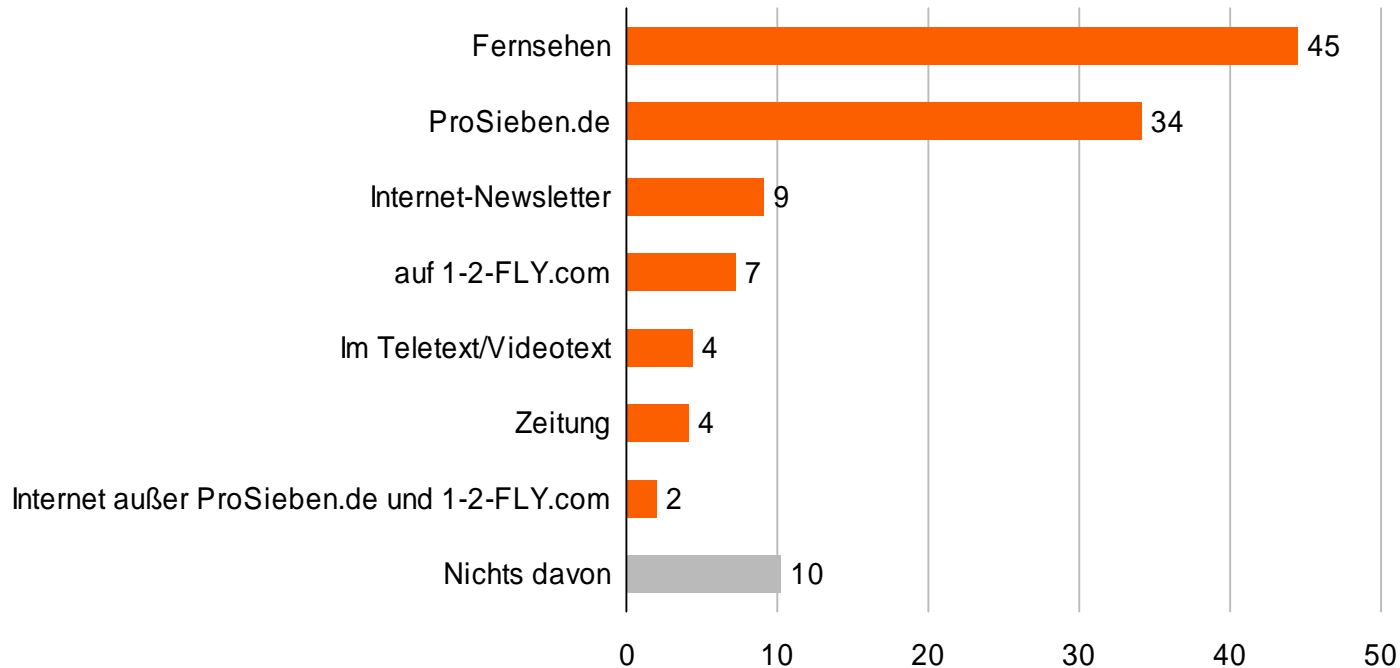
Angaben in Prozent





# Vor allem TV- und Online-Werbung bleiben hängen

**Wissen Sie auch noch, wo Sie von dem 1-2-FLY Gewinnspiel "Blind Date" erfahren haben?**  
Angaben in Prozent\*



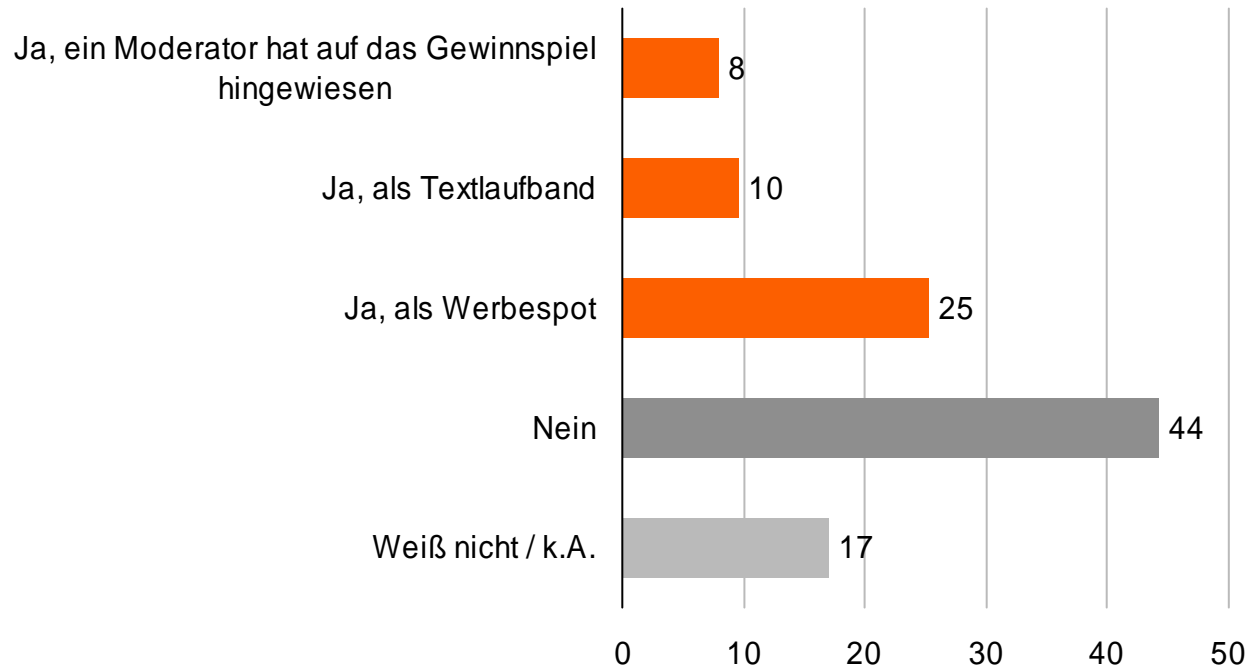
\*Achtung: Nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen  
Basis: 37 Befragte ProSieben.de der Hauptmessung, die vom 1-2-FLY Gewinnspiel wussten  
Quelle: SevenOne Media (IaIMR)

Alle vorgeschlagenen Konzepte sind geistiges Eigentum der SevenOne Interactive GmbH. Copyright (c) 2004 SevenOne Interactive GmbH. Alle Rechte vorbehalten.



# Werbespots werden gut erinnert

**Sind Ihnen im ProSieben-Programm Hinweise für das 1-2-FLY-Gewinnspiel "Blind Date" aufgefallen?**  
Angaben in Prozent\*

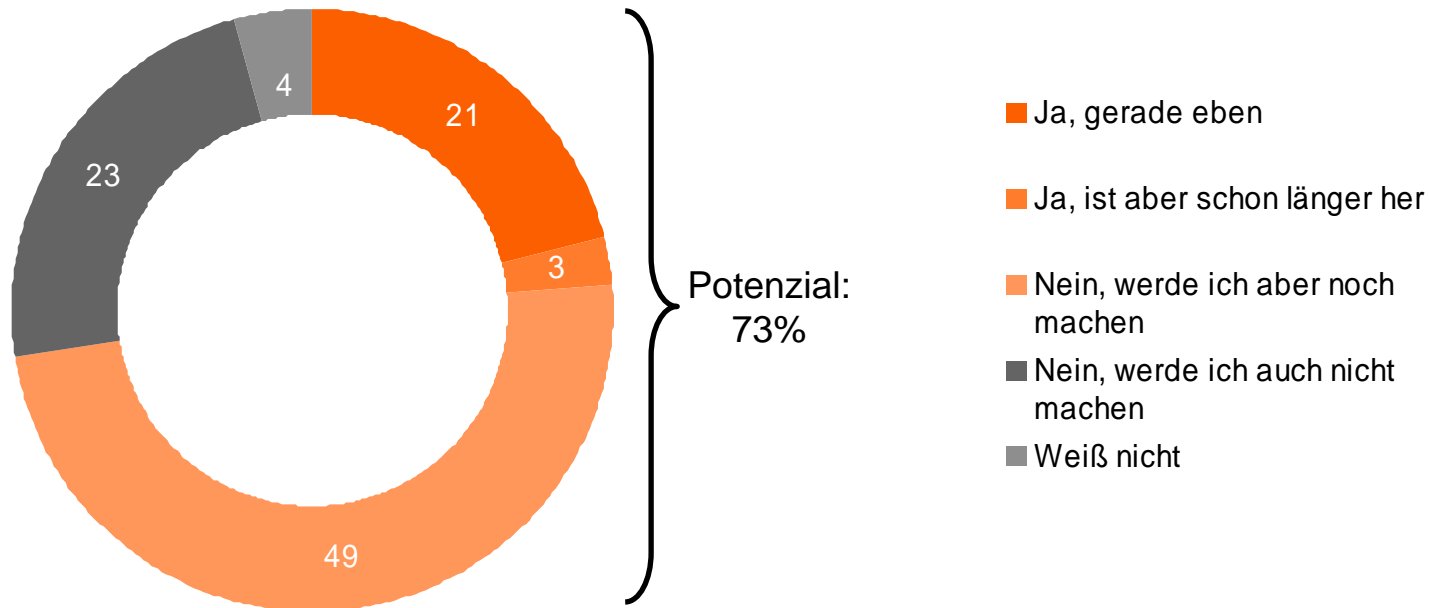


\*Achtung: Nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen  
Basis: 37 Befragte ProSieben.de der Hauptmessung, die vom 1-2-FLY Gewinnspiel wussten  
Quelle: SevenOne Media (IaIMR)

# Knapp jeder Vierte war bereits im Special

## Besuch 1-2-FLY-Special

Angaben in Prozent\*



\*Achtung: Nur Tendenzangaben aufgrund geringer Fallzahlen  
Basis: 37 Befragte ProSieben.de der Hauptmessung, die vom 1-2-FLY Gewinnspiel wussten  
Quelle: SevenOne Media (IaIMR)



Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Reiseverhalten

Bekanntheit

Werbeerinnerung

Gewinnspiel und Special

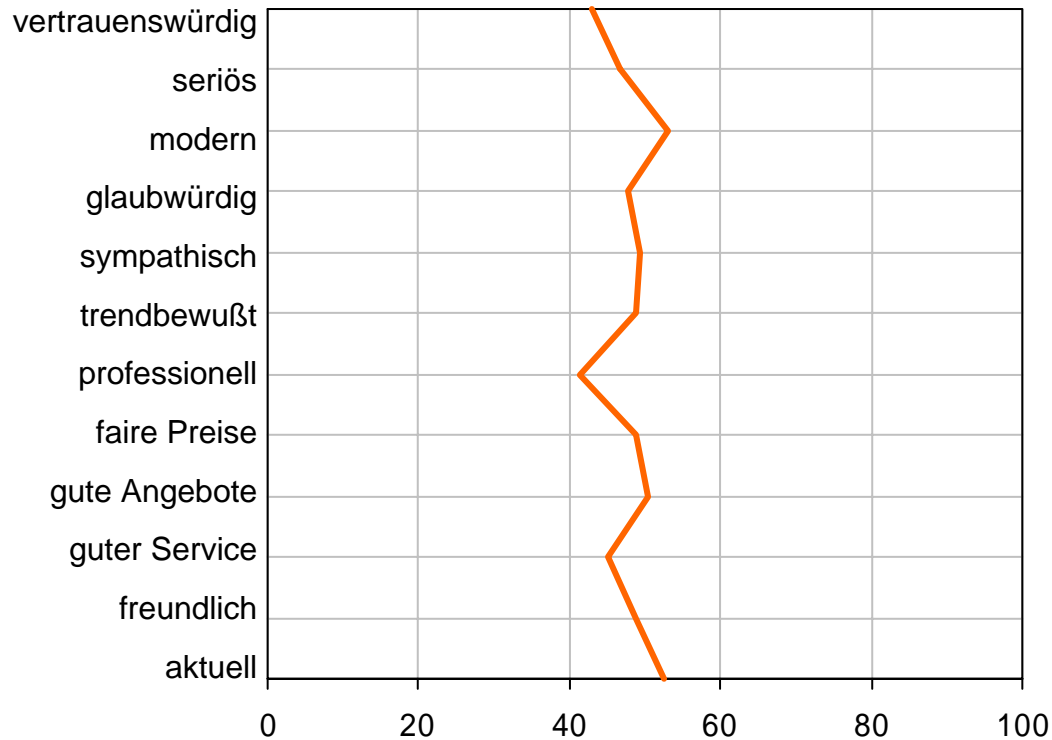
Image

Fazit

# Modern, aktuell, sympathisch und gute Angebote

## Image-Eigenschaften 1-2-FLY

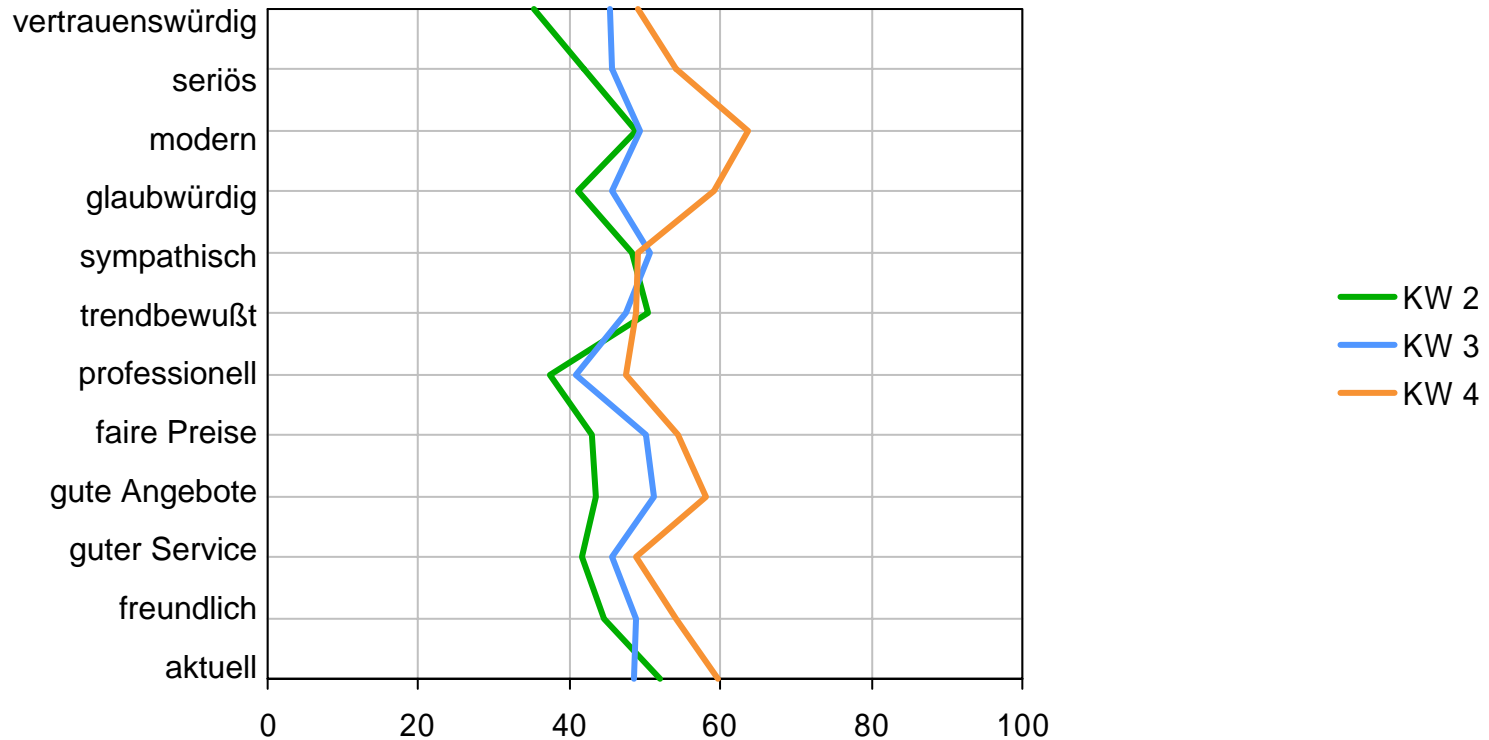
Angaben in Prozent (Top Two-Boxes, 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu)



# Image verbessert sich von Woche zu Woche

## Image-Eigenschaften 1-2-FLY

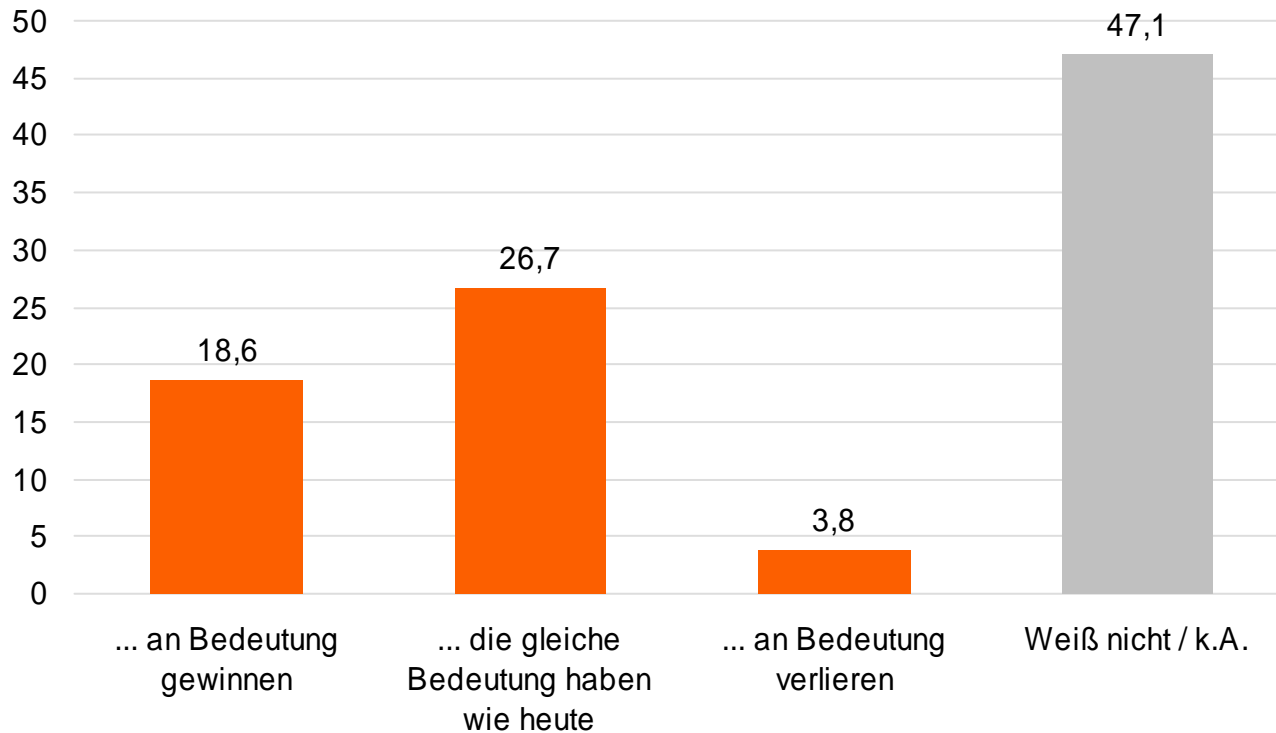
Angaben in Prozent (Top Two-Boxes, 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu)



# 1-2-FLY gewinnt für ein Fünftel an Bedeutung

## 1-2-FLY wird in Zukunft...

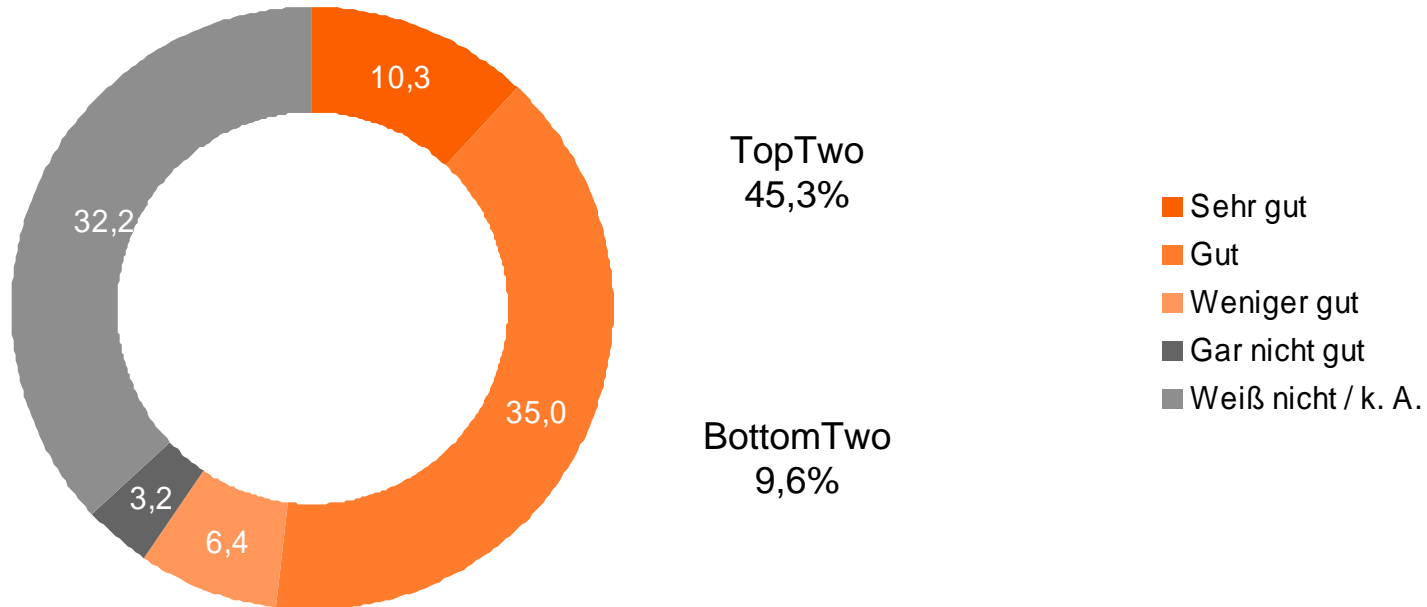
Angaben in Prozent



# Große Mehrheit überzeugt vom Marken-Fit

Wie gut passen 1-2-FLY und ProSieben zusammen?

Angaben in Prozent





Steckbrief und Konzept

Zielgruppenbeschreibung

Reiseverhalten

Bekanntheit

Werbeerinnerung

Gewinnspiel und Special

Image

Fazit



# Kleine aber feine Konvergenz-Kampagne

- Die konvergente 1-2-FLY-Kampagne hat sehr gut funktioniert. Alle Werbewirkungsparameter sind in der Hauptmessung im Vergleich zur Nullmessung gestiegen.
- Die Bekanntheit und Werbeerinnerung von 1-2-FLY konnten im Kampagnenzeitraum deutlich gesteigert werden.
- Die Auswertungen nach Kontaktklassen zeigen, dass der konvergente Gedanke greift und Synergieeffekte in Bezug auf die Werbewirkung stattfinden.
- 1-2-FLY ist Ende Januar, am Ende der Kampagne, bei knapp der Hälfte im Relevant Set.
- Auch das Image von 1-2-FLY verbesserte sich von Woche zu Woche.
- Eine deutliche Mehrheit ist der Meinung, dass 1-2-FLY und ProSieben sehr gut bzw. gut zusammen passen.