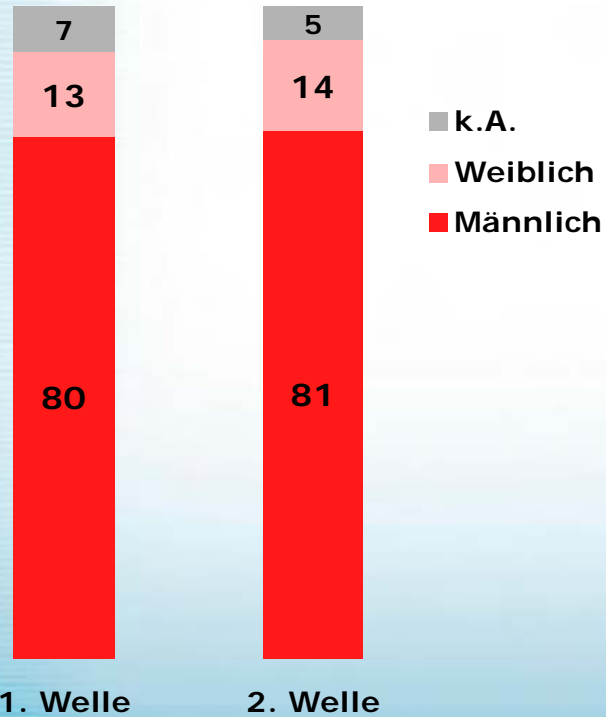


Studien-Steckbrief

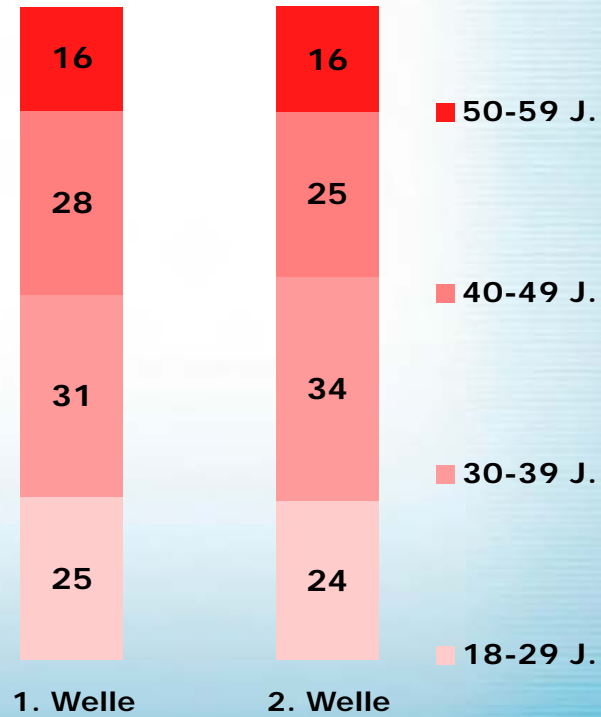
Methode	CAWI (Computer Aided Web Interview), seitenrepräsentative Ergebnisse
Grundgesamtheit	Erwachsene von 18 bis 59 Jahren und Flugreise in den letzten 24 Monaten, Seher von n-tv und User von n-tv.de
Auswahlverfahren	Rotierende Zufallsauswahl
Test bei realer Nutzung	Nutzer weiß vorher nicht, dass er befragt wird.
Datenerhebungstechnik	Globalpark-Technik: Popup-Fragebogen (mit Frequency Cap 1/24h) (keine Mehrfachbefragung, keine Selbstselektion)
Stichprobenumfang	Nullmessung n=330 Hauptmessung n= 538
Erhebungszeitraum	Nullmessung 11. bis 17. August 2005 Hauptmessung 19. bis 30. September 2005
Werbemittel	Erste Welle (Nullmessung): keine Kommunikationsmaßnahmen Zweite Welle (Hauptmessung): TV-Spot

Geschlecht und Alter

Geschlecht (%)



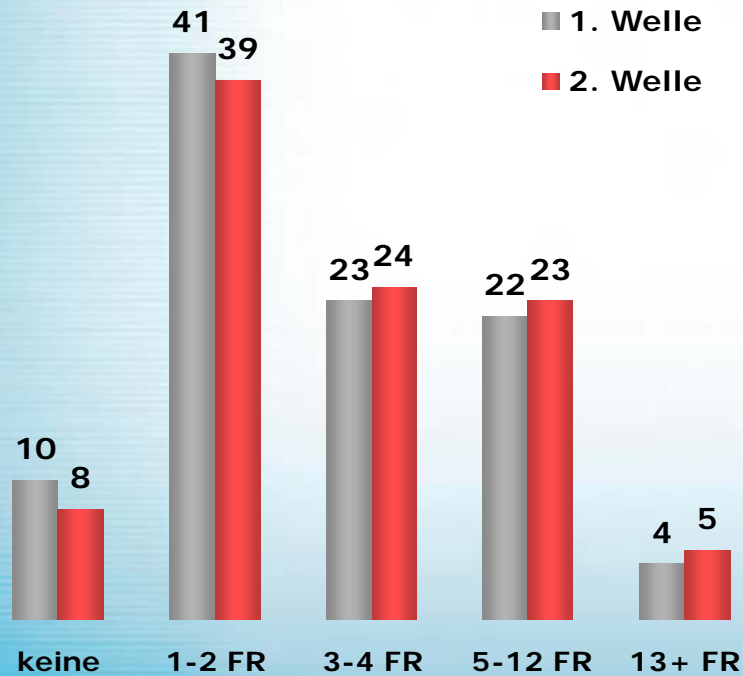
Alter (%)



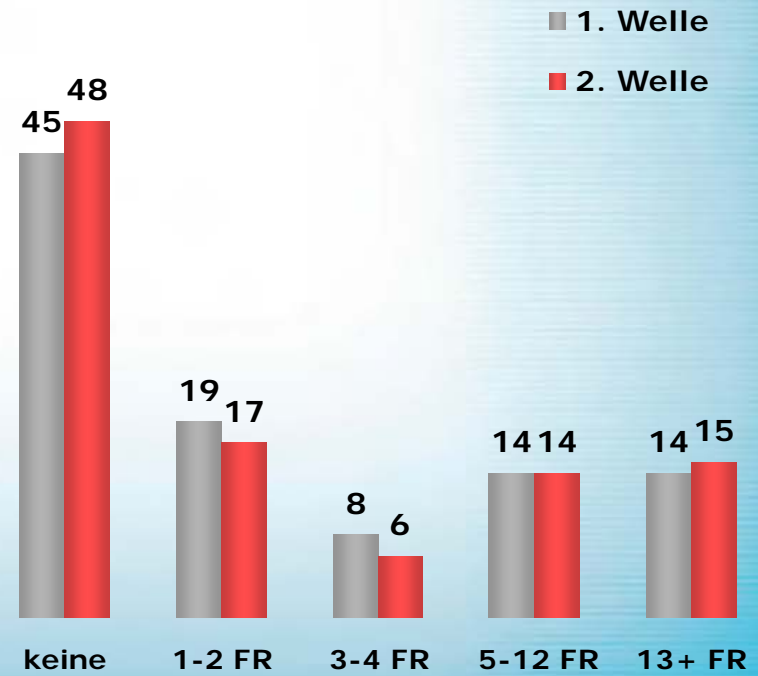
Basis: 330 Befragte (Welle 1), 538 Befragte (Welle 2)

Flugreisen in den letzten 2 Jahren

Private Flugreisen (%)



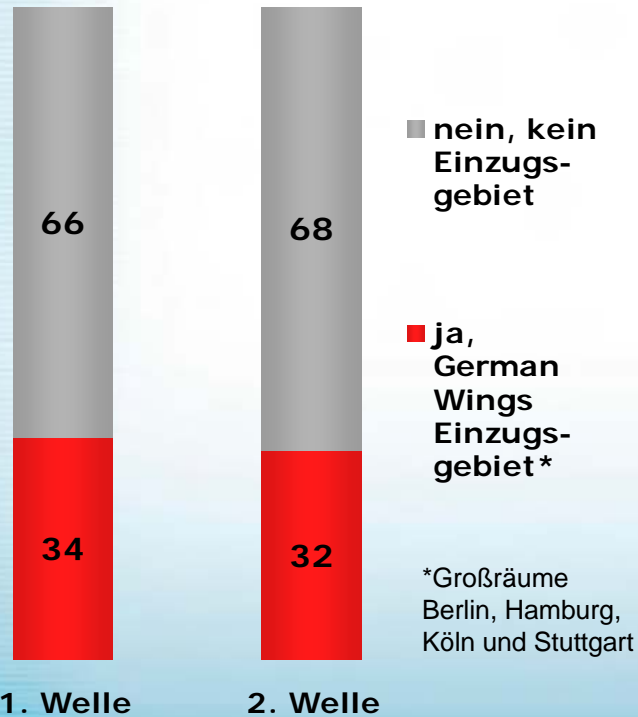
Geschäftliche Flugreisen (%)



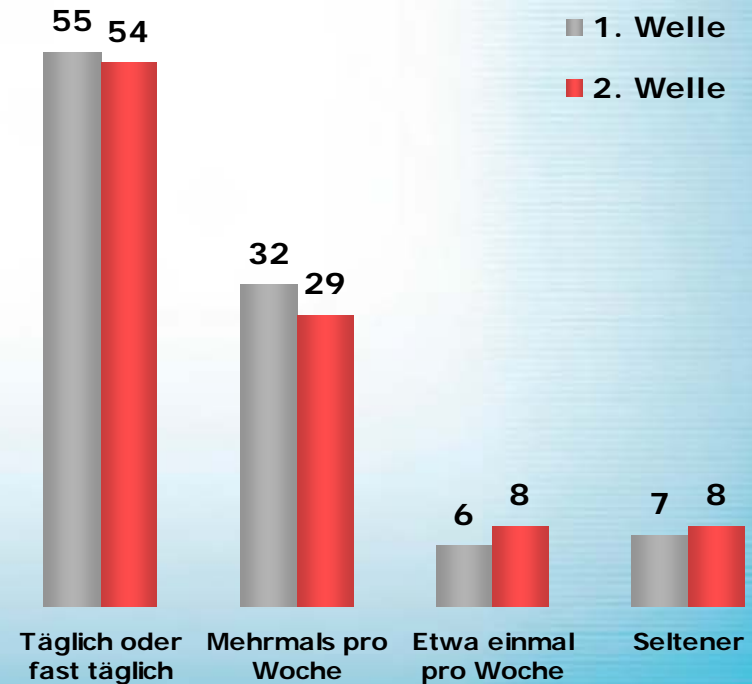
Basis: 330 Befragte (Welle 1), 538 Befragte (Welle 2)

Wohnort und Nutzung n-tv

Wohnort (%)



Nutzung n-tv (%)

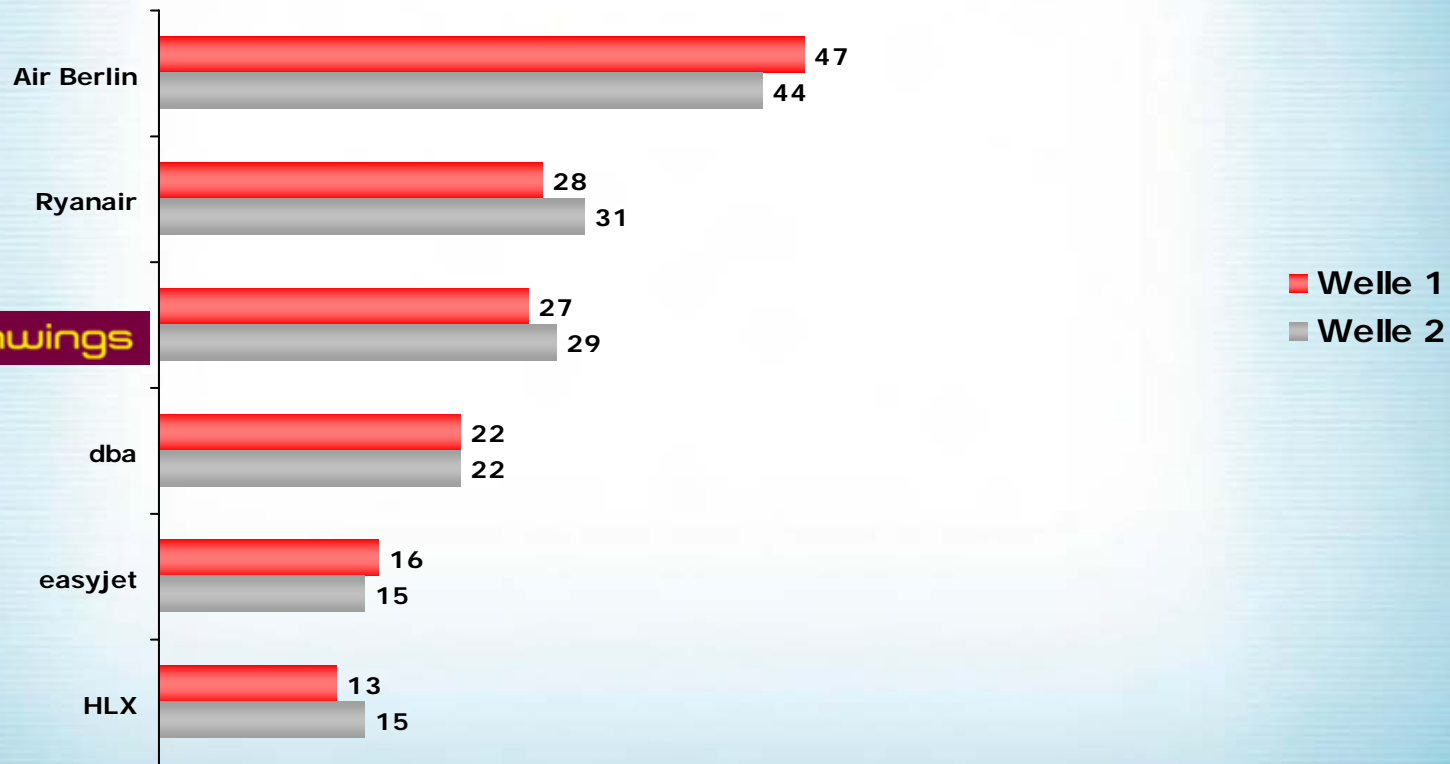


Basis: 330 Befragte (Welle 1), 538 Befragte (Welle 2)



Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

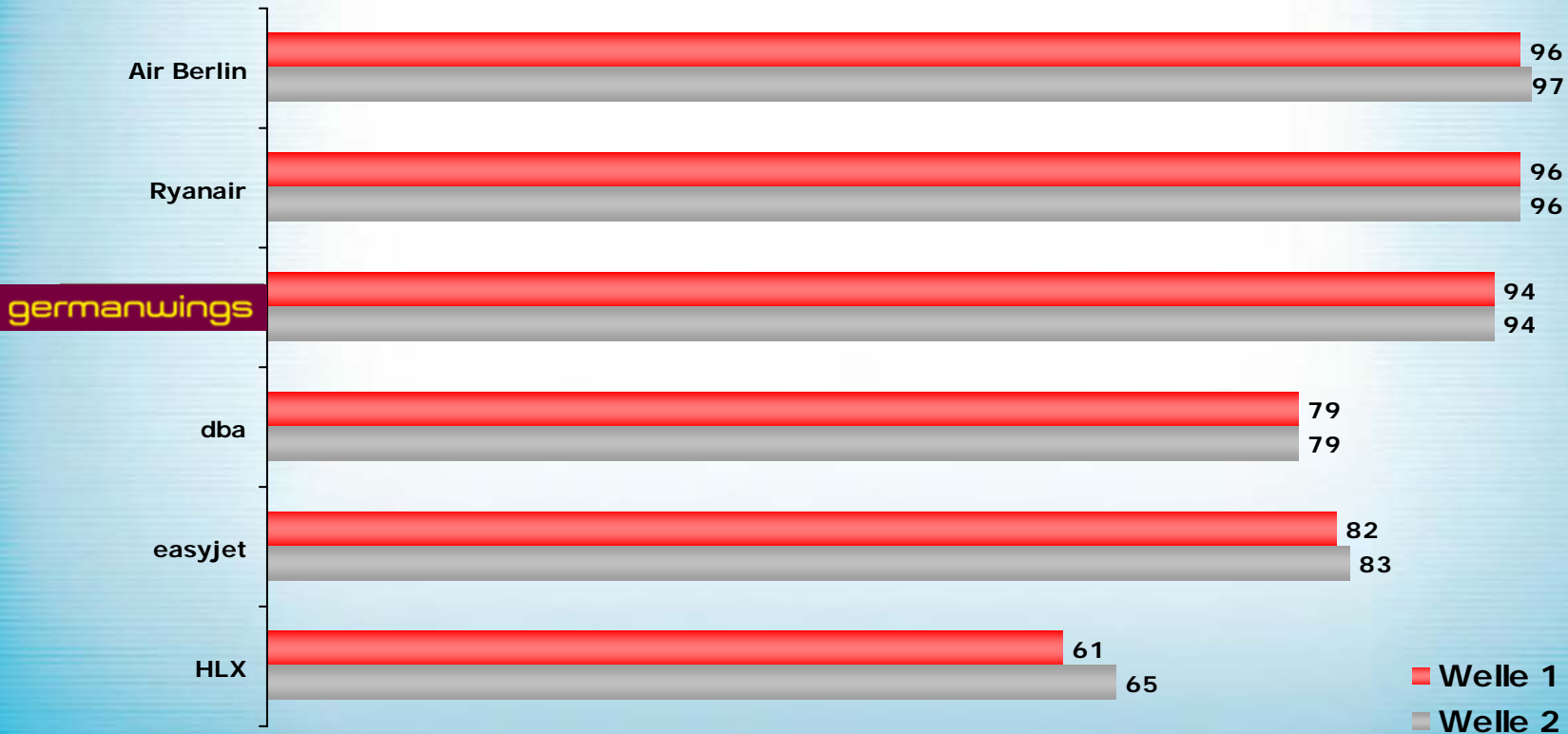
Markenbekanntheit spontan



Die spontane Markenbekanntheit wächst um 2 Prozentpunkte, gestützt sind kaum noch Steigerungen möglich

Basis: 330 Befragte (Welle 1), 538 Befragte (Welle 2), Angaben in %

Markenbekanntheit spontan + gestützt



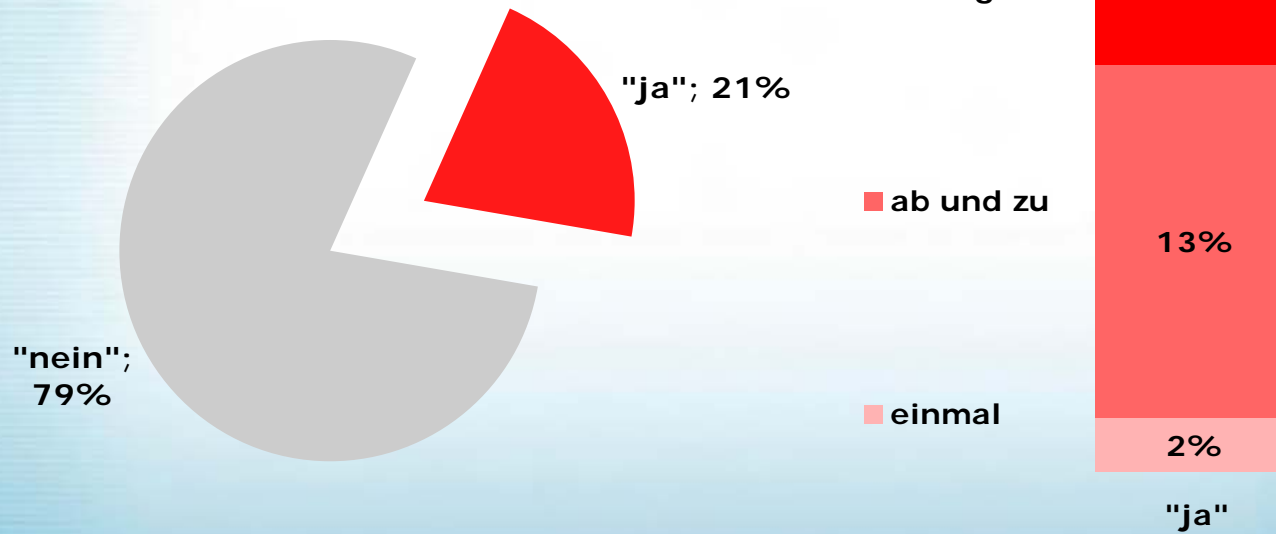
Basis: 330 Befragte (Welle 1), 538 Befragte (Welle 2), Angaben in %

Spot-Wiedererkennung

Nach Spot-Vorlage



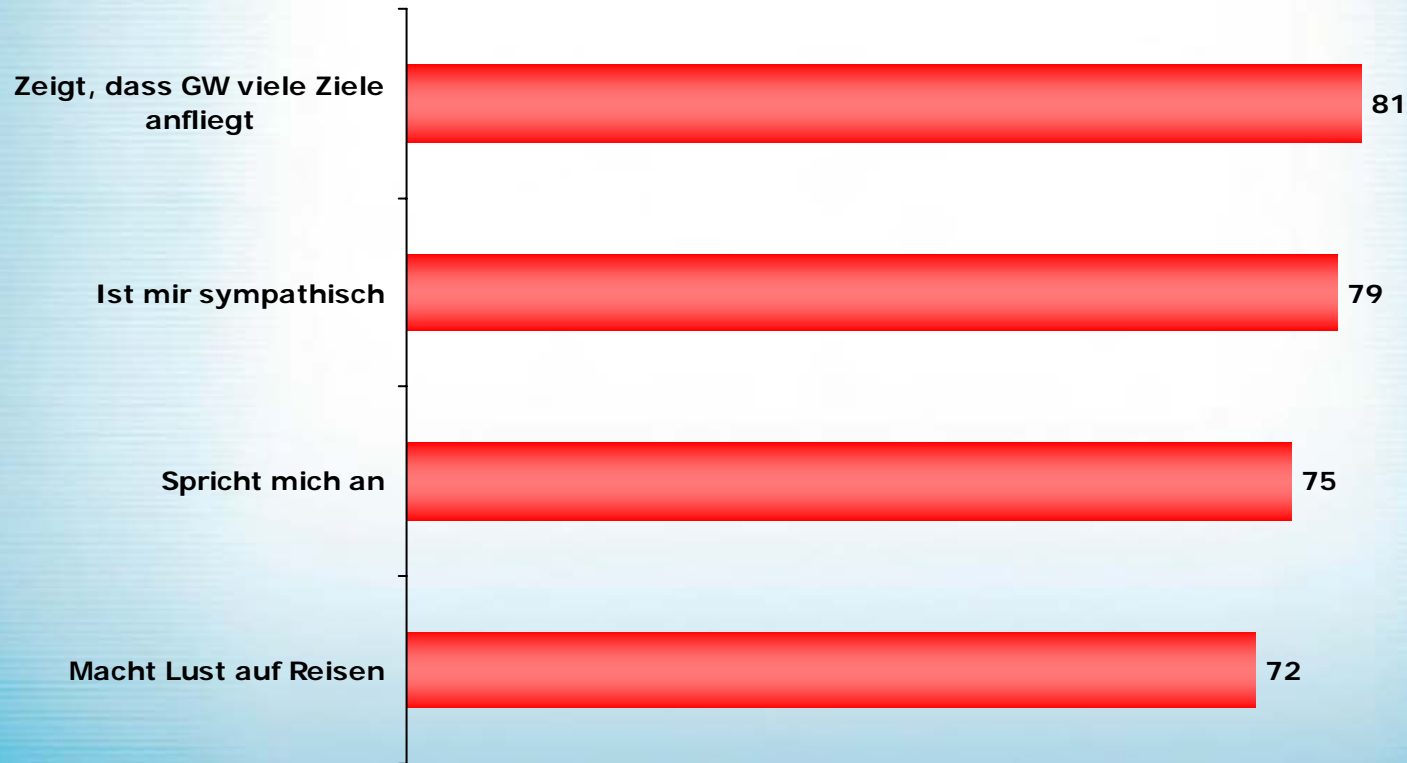
Subjektive Kontakthäufigkeit:



Basis: 538 Befragte (Welle 2)

Sehr gute Bewertung des TV-Auftritts

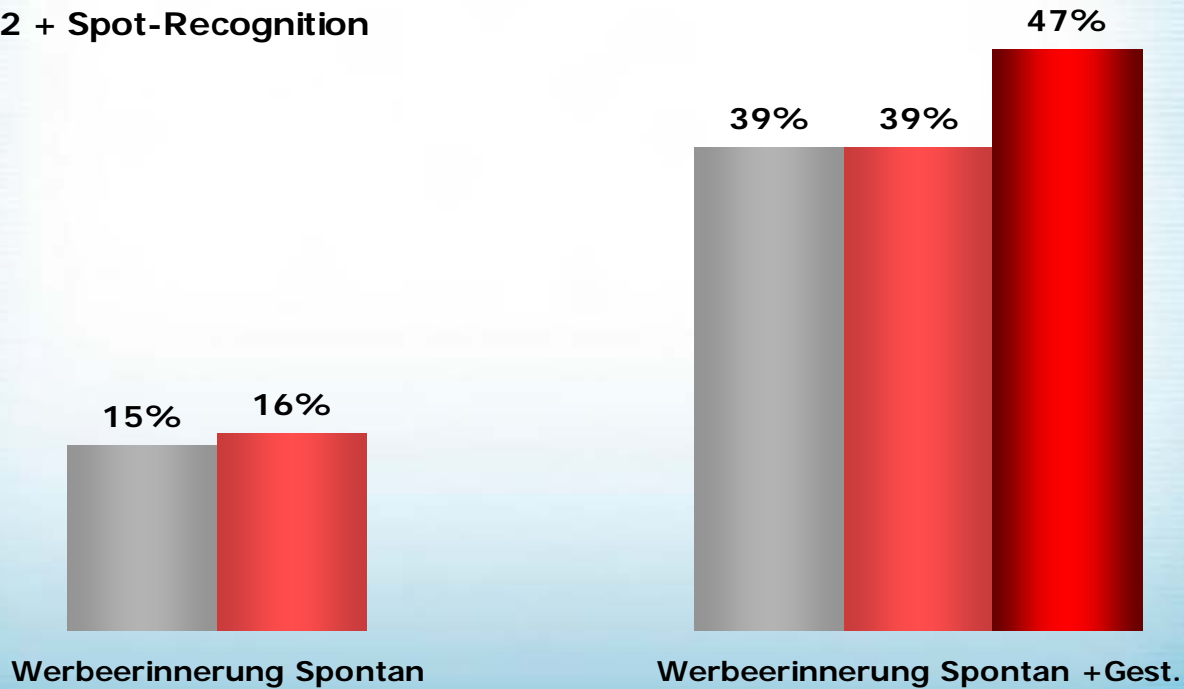
Zustimmung in % bei Befragten mit Spotbekanntheit



Basis: 112 Befragte (Welle 2) mit Spot-Wiedererkennung, Top 3 auf 6er-Skala

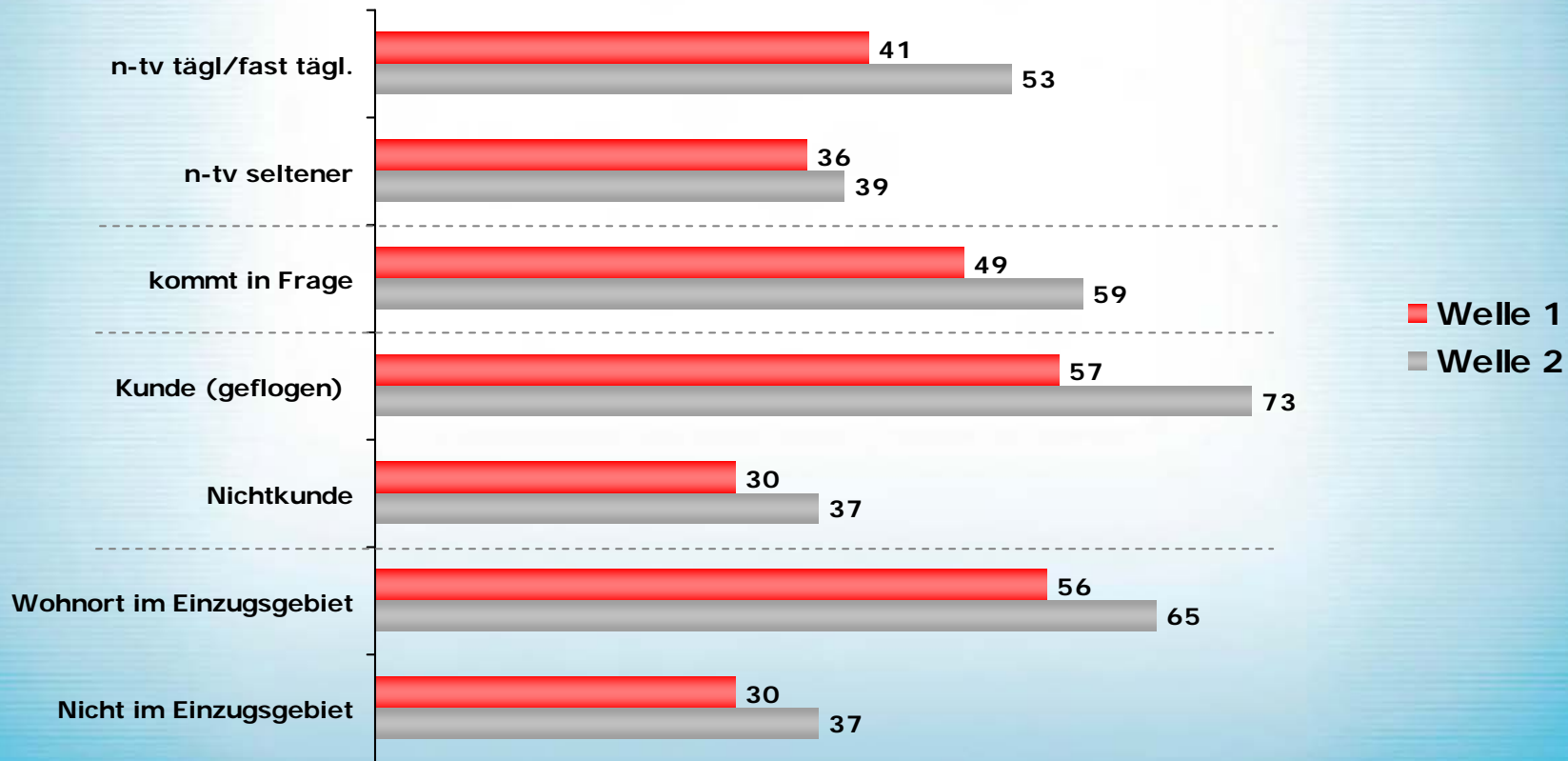
Werbeerinnerung germanwings

- Welle 1
- Welle 2
- W2 + Spot-Recognition



Basis: 330 Befragte (Welle 1), 538 Befragte (Welle 2)

Werbewahrnehmung in Untergruppen (2)

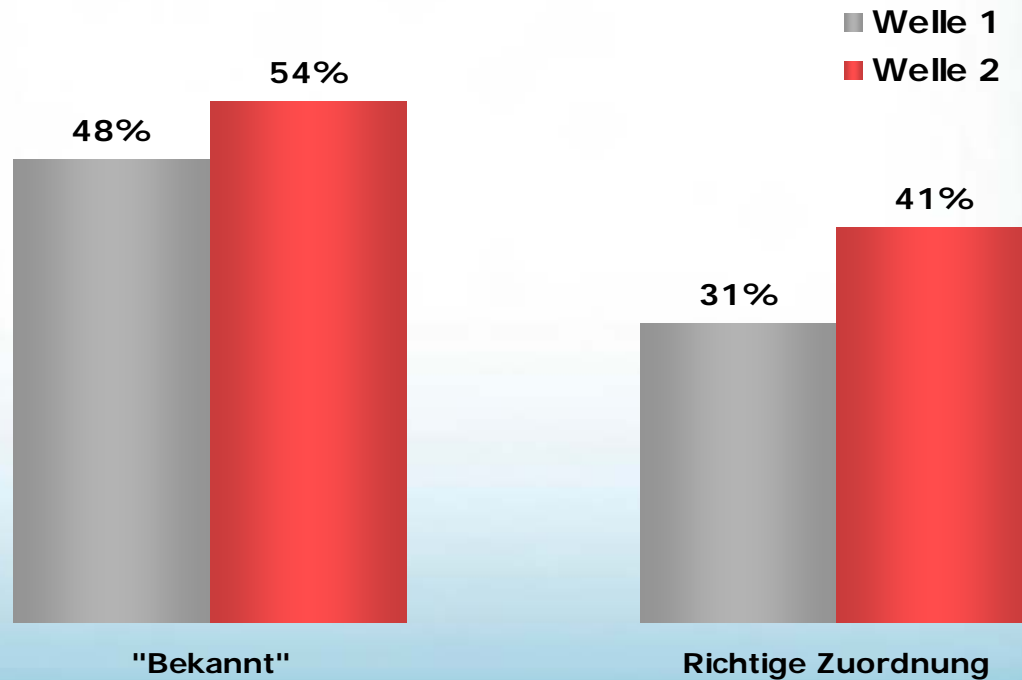


Basis: 251 Befragte (Welle 2) mit Werbeerinnerung und/oder Spot-Wiedererkennung

Slogan „fly high pay low“

Bekanntheit und Zuordnung zu germanwings (%)

Fly high, pay low.



Basis: 330 Befragte (Welle 1), 538 Befragte (Welle 2)

Werte für HLX: Bekanntheit 61%/64%, Richtige Zuordnung: 59% in beiden Wellen

Fazit Werbewahrnehmung

- Jeder fünfte Befragte kennt den germanwings-Werbespot
- Seine Bewertung fällt sehr positiv aus: er wirkt auf emotionaler Ebene und vermittelt gleichzeitig zentrale Informationen
- Durch den Spot legt die Gesamt-Werbeerinnerung deutlich zu und peilt die 50%-Marke an
- In allen Untergruppen sind klare Wirkungszuwächse erkennbar
- Die höchste Werbewirkung zeigt sich bei germanwings-Kunden, Befragten im Einzugsgebiet, Befragten mit Nutzungsabsicht („kommt in Frage“) sowie häufigen n-tv-Nutzern
- Nach der Werbekampagne ist der germanwings-Slogan jedem zweiten Befragten bekannt und kann auch bereits deutlich häufiger der Marke zugeordnet werden



Effekte für die Marke germanwings

„germanwings“ kommt in Frage (2)

Untergruppen Welle 2 (%)



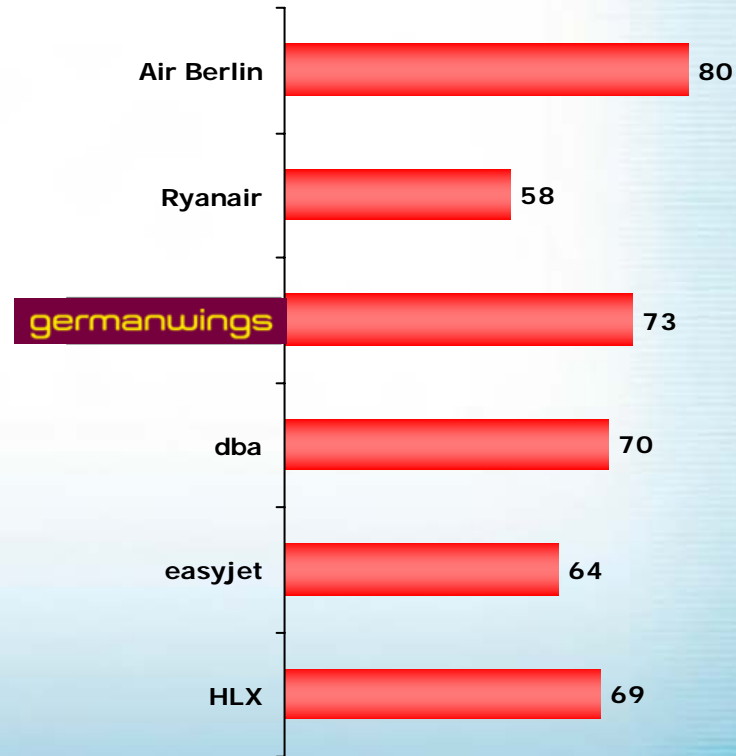
Basis: 321 Befragte aus Welle 2, für die germanwings in Frage kommt

Bewertung der Fluglinien (1. Welle)

Bietet günstige Preise (%)



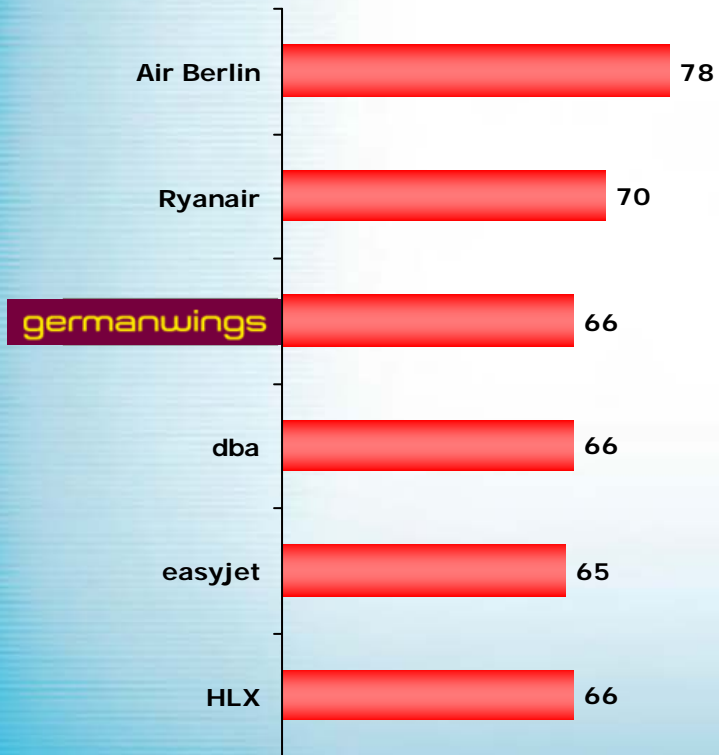
Sympathische Fluggesellschaft (%)



Basis: 330 Befragte (Welle 1), Zustimmung Top 3 auf 6er Skala

Bewertung der Fluglinien (1. Welle)

Bietet viele Flugziele (%)



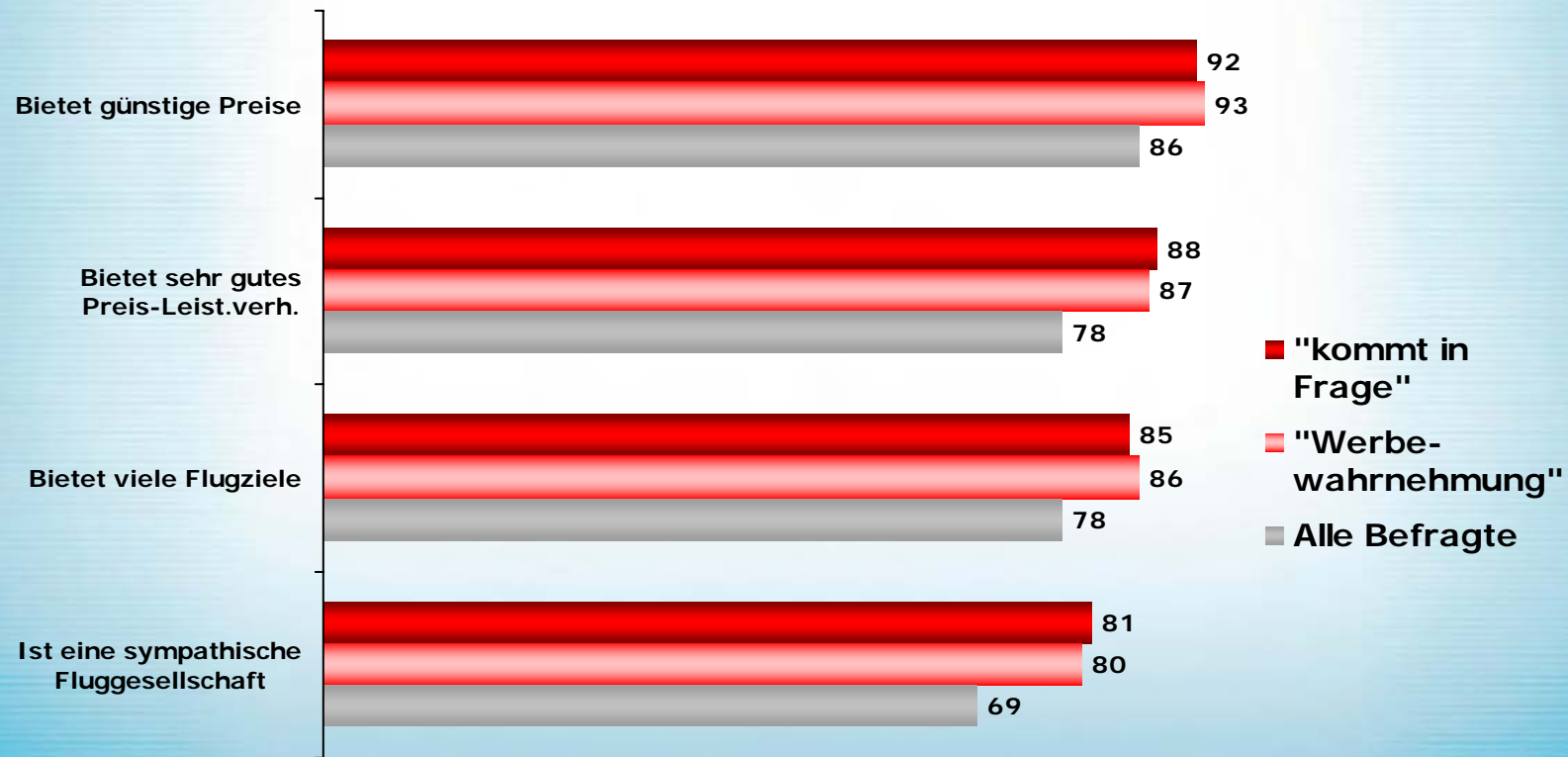
Bietet sehr gutes Preis-Leist.verh. (%)



Basis: 330 Befragte (Welle 1), Zustimmung Top 3 auf 6er Skala

Image germanwings (2. Welle)

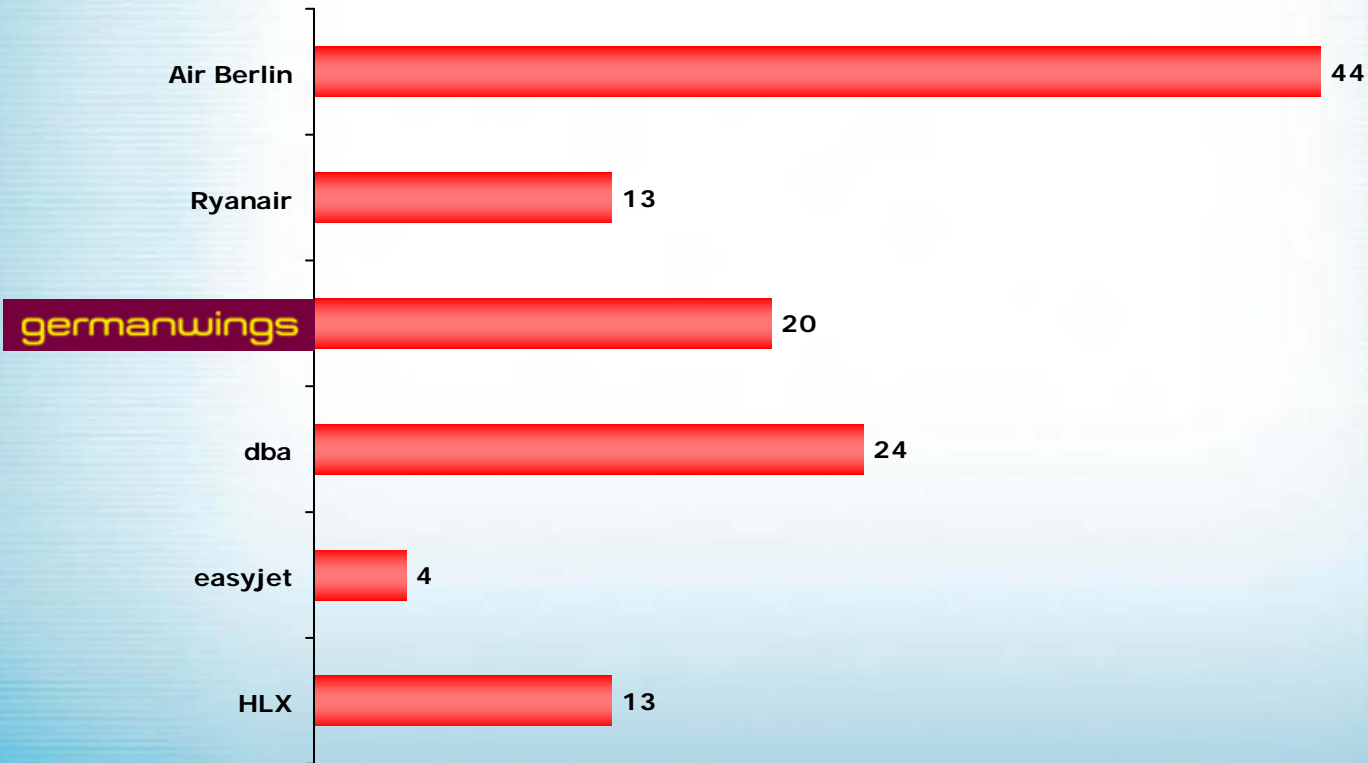
Zustimmung (%)



Basis: 538 Befragte (Welle 2) Kommt in Frage n = 321, Werbewahrnehmung n = 251

Sympathiewahl der Fluglinie (2. Welle)

„Würde am liebsten mit fliegen“ in % (Basis: Befragte, für die die jeweilige Fluglinie in Frage kommt)



Basis: 330 Befragte (Welle 1), 538 Befragte (Welle 2)

Fazit Effekte für die Marke

- Bei der Nutzungsabsicht steht germanwings an zweiter Stelle; für 3 von 5 Befragten kommt germanwings in Frage
- Nicht nur bleiben germanwings treu, ebenso kommt die Fluggesellschaft für alle Befragten, die von der Werbung erreicht wurden, in Frage für die nächste Buchung!
- Bei „günstige Preise“ ist germanwings führend, und bei der Sympathie wird mit 73% ein starker zweiter Rang direkt nach Air Berlin erreicht
- Bei 20% der Nutzungsinteressierten ist germanwings die erste Wahl, nur dba und Air Berlin übertreffen diesen Wert



Gesamtfazit

Fazit

- Unter den 6 Fluggesellschaften mit „Günstig-Image“ erreicht germanwings in vielen Kategorien den zweiten Platz und ist jedenfalls immer unter den besten drei Fluglinien
- Der Spitzenplatz von „Air Berlin“ ist unangefochten, dahinter platziert sich germanwings in Konkurrenz mit unterschiedlichen Mitbewerbern
- Die TV-Kampagne hat germanwings in der Befragung einen enormen Schub beschert und die starke Position von germanwings bei den Flugreisenden untermauert
- germanwings wird als besonders günstig und gleichzeitig als sehr sympathisch wahrgenommen



Danke für Ihre Aufmerksamkeit

