



HRS

Begleitforschung zur Kampagne im März 2007



Studiensteckbrief

- Thema: Die Werbewirkung der Kampagne von HRS Hotel Reservation Service zum ITB-Specials auf n-tv
- Grundgesamtheit: Erwachsene 20-69 Jahre und User von www.n-tv.de
- Befragungsart: Onsite-Befragung auf www.ntv.de und n-tv/reisen.de
- Auswahlverfahren: Rotierende Zufallsauswahl; seitenrepräsentative Ergebnisse, Popup-Fragebogen (Frequency Cap 1/24h), technischer Provider: Globalpark, Hürth
- Stichprobenumfang: Nullmessung N= 1134
Hauptmessung N= 546
- Erhebungszeitraum: Nullmessung 19.02 - 26.02.2007
Hauptmessung 9.03 - 14.03.2007
- Konzeption & Analyse: IP Deutschland, Köln



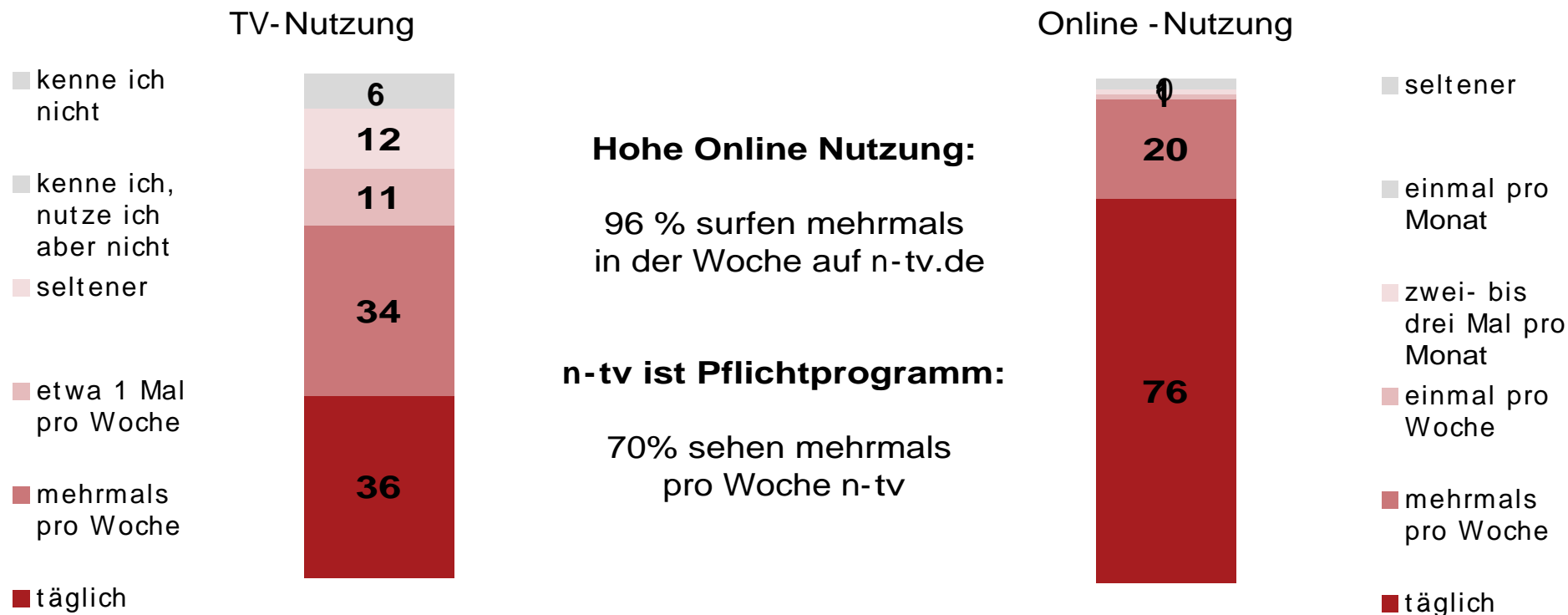


Die Stichprobe



n-tv und n-tv.de - das tägliche Pflichtprogramm

Angaben in %, nur Welle 2



Quelle: Gesamt: 20-69 Jahre; Welle 2 N= 543 , Welle 1 strukturgleich

Frage: „Wie häufig sehen Sie den Sender/die Sendung?“ bzw. "Wie oft sind Sie im Durchschnitt im Internet auf den folgenden Seiten?"



Ein Viertel haben das ITB Special gesehen

Angaben in %, nur Welle 2



Quelle: Gesamt: 20-69 Jahre; Welle 2 N= 543 , Seher ITB - Special n= 127

Frage: „Noch bis 11. März findet in Berlin die ITB, die Fachmesse der internationalen Tourismus Wirtschaft statt.

Haben Sie dazu auf n-tv die Berichterstattung wahrgenommen, was trifft da zu?“



Struktur und Reiseverhalten der Stichprobe

- Die Teilnehmern der Befragung sind entsprechend der n-tv Zielgruppe überwiegend Männer im mittleren Alter
- n-tv und n-tv.de gehören zum täglichen Pflichtprogramm
- dabei haben ein Viertel der Befragten zumindest Teile der ITB Berichterstattung gesehen (= ITB Seher)

- 81% sind in den letzten 12 Monaten privat verreist, über die Hälfte (56%) auch geschäftlich
- Die Reiseziele liegen überwiegend in Deutschland und Europa
- Gereist wird per PKW und Flugzeug
- 70% der Befragten haben schon Mal bei Internetanbietern gebucht



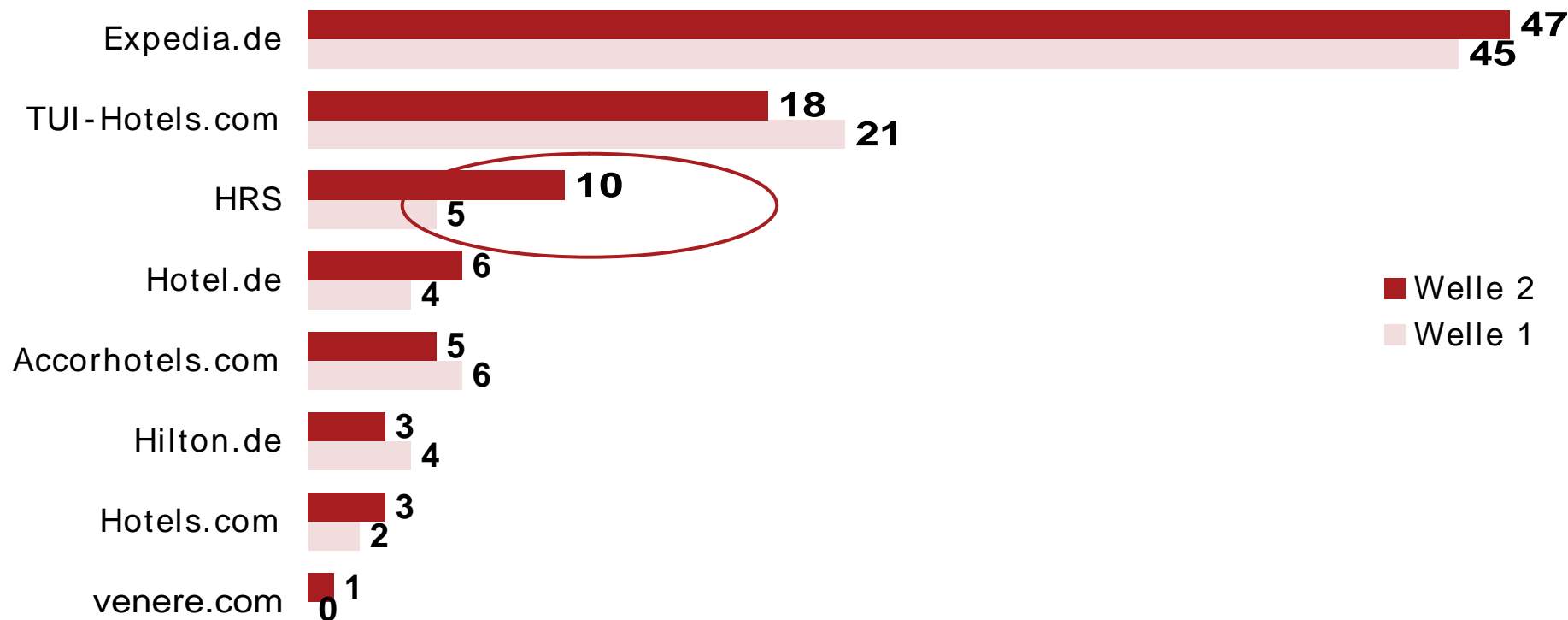


Werbeerinnerung



Werbeerinnerung verdoppelt

Gestützte Werbeerinnerung: Hotelbuchungsservices (Angaben in %)



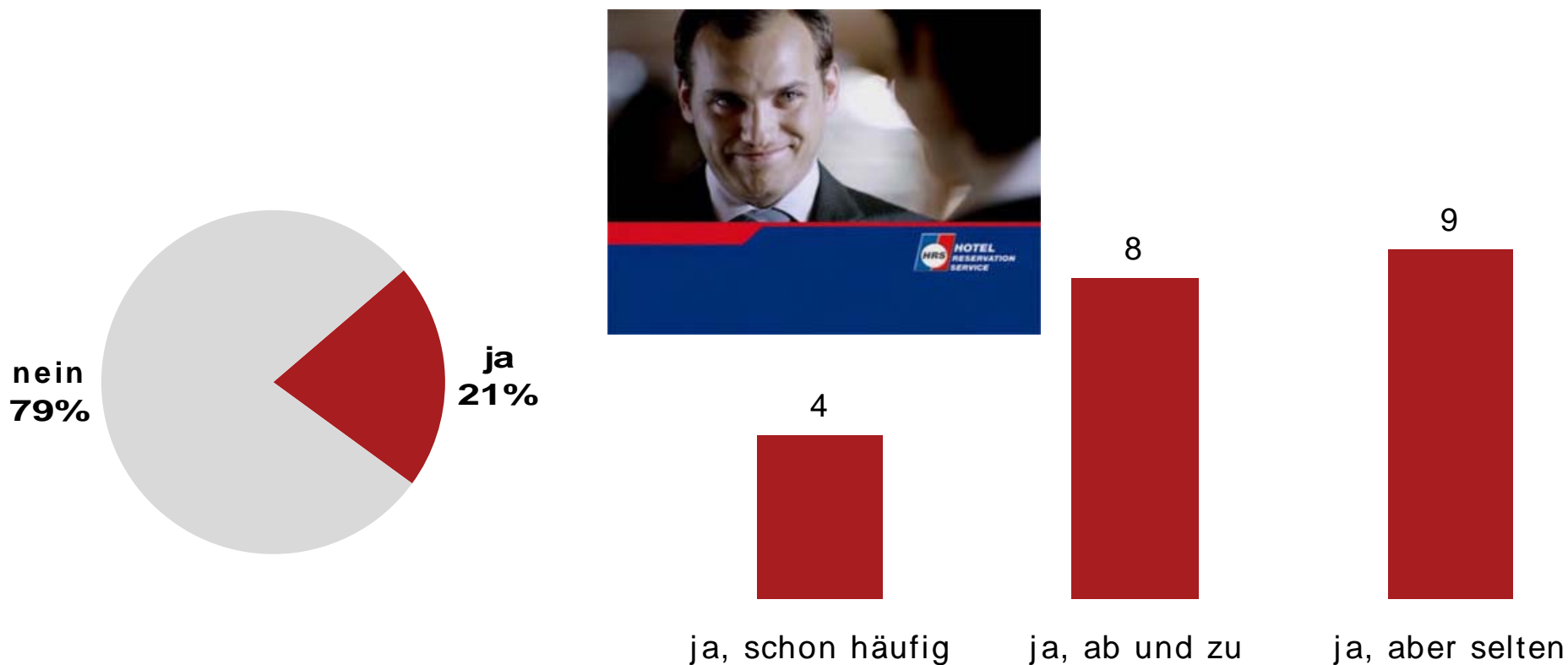
Quelle: Gesamt 20-69 Jahre; Welle 1 N= 1134; Welle 2 N= 546

Frage: „Für welchen der folgenden Anbieter von Hotelbuchungsservices aus dem Internet haben Sie in letzter Zeit Werbung oder Informationen im Fernsehen gesehen?“



jeder Fünfte kennt das TV Sponsoring

Recognition nach Spotvorlage, Angaben in %, nur Welle 2

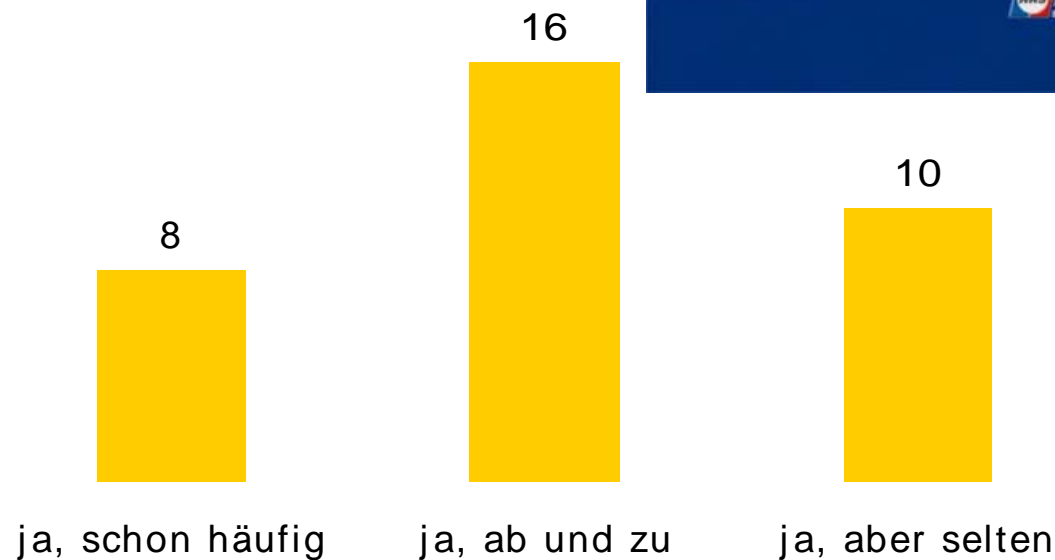
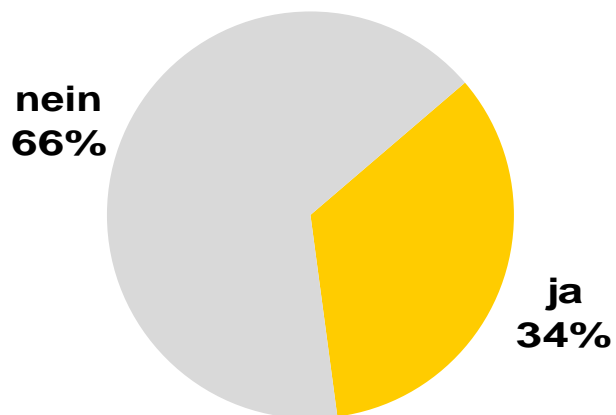


Quelle: Gesamt 20-69 Jahre; Welle 1 N= 1134; Welle 2 N= 546
Frage: „Haben Sie diesen Sponsorauftritt bei n-tv wahrgenommen?“



Mehr Bekanntheit bei ITB-Sehern

Recognition nach Spotvorlage, Angaben in %, nur Welle 2

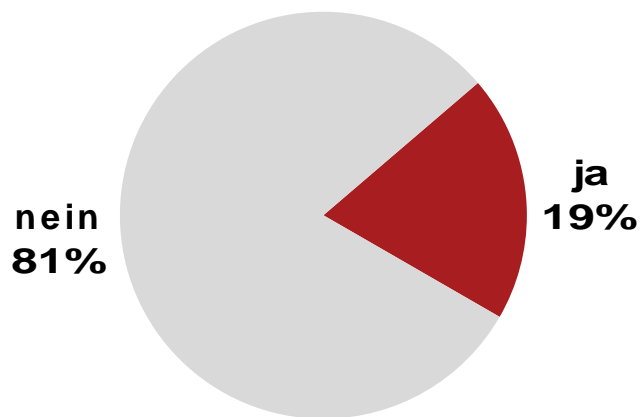


Quelle: Gesamt 20-69 Jahre; Welle 2 ITB-Seher n=127
Frage: „Haben Sie diesen Sponsorauftritt bei n-tv wahrgenommen?“



und jeder Fünfte kennt den Premium Crawl

Recognition nach Spotvorlage, Angaben in %, nur Welle 2

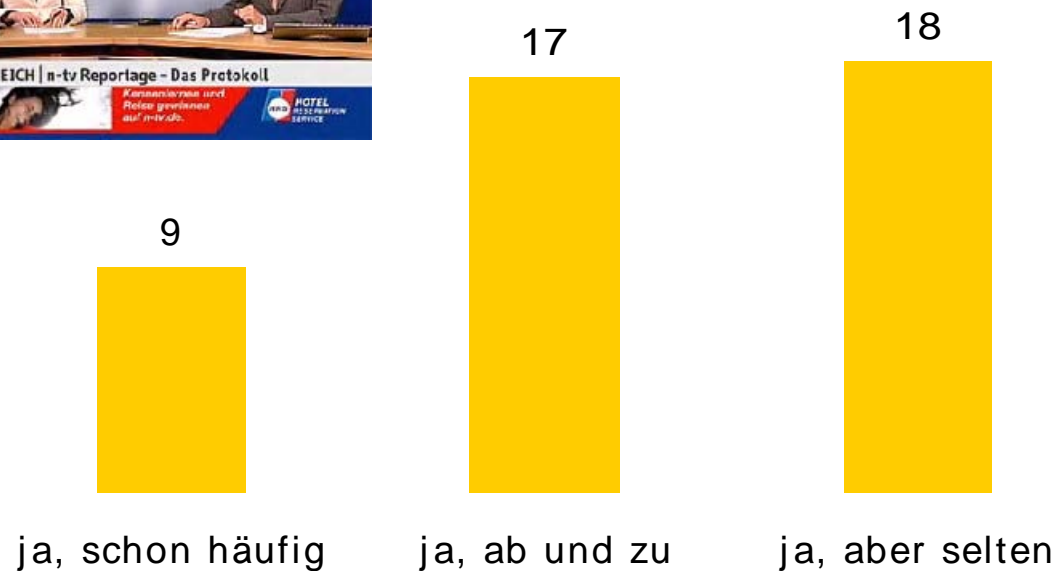
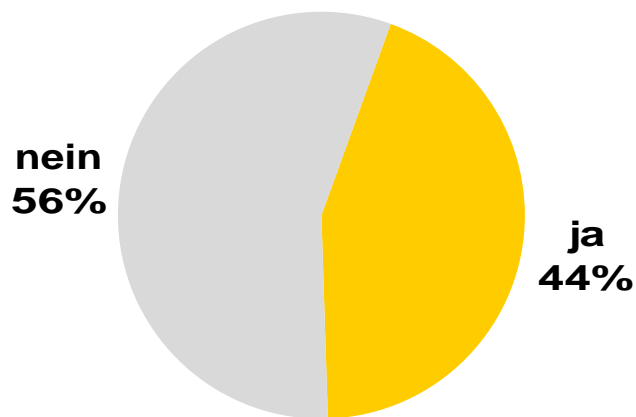


Quelle: Gesamt 20-69 Jahre; Welle 2 N= 546
Frage: „Haben Sie diesen Werbung von HRS bei n-tv schon einmal gesehen?“



Premium Crawl erreicht die ITB Seher

Recognition nach Spotvorlage, Angaben in %, nur Welle 2

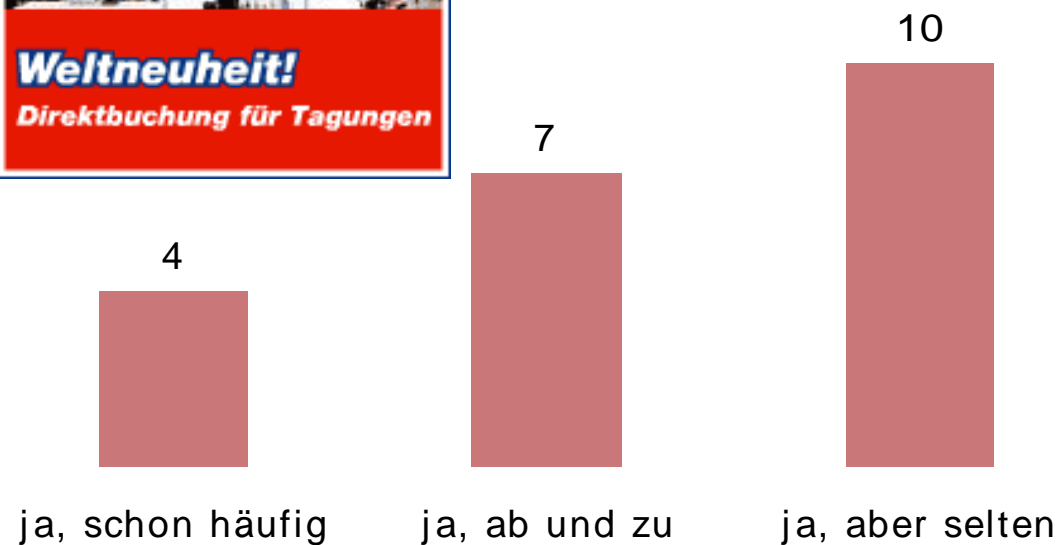
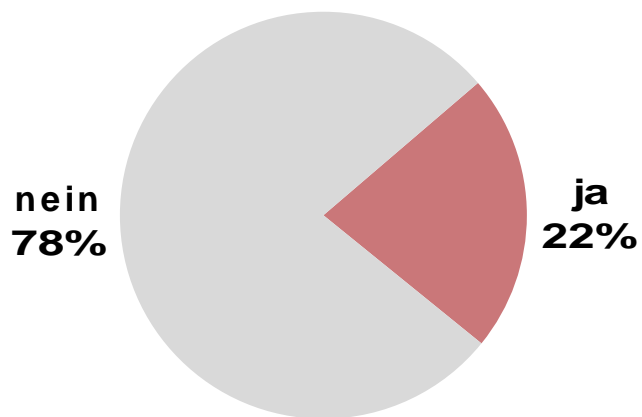


Quelle: Gesamt 20-69 Jahre; Welle 2 ITB-Seher n=127
Frage: „Haben Sie diesen Werbung von HRS bei n-tv schon einmal gesehen?“



und jeder Fünfte kennt auch den Banner

Recognition nach Vorlage, Angaben in %, nur Welle 2

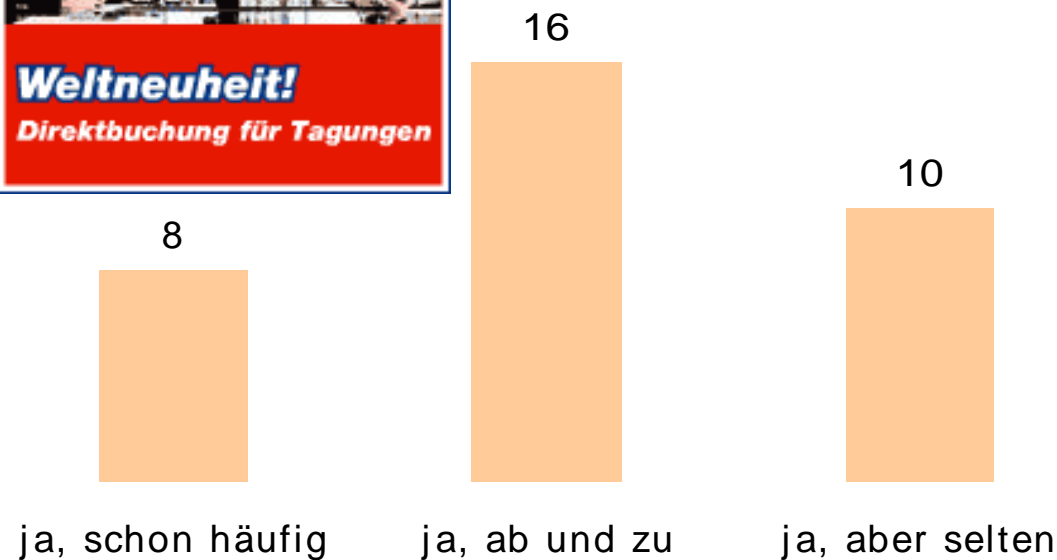
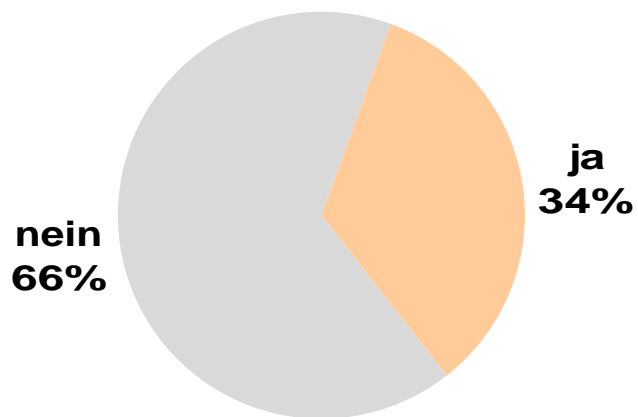


Quelle: Gesamt 20-69 Jahre; Welle 2 N= 546
Frage: „Haben Sie diese Werbeformen im Internet schon einmal gesehen?“



Ein Drittel der ITB-Seher kennen Online Werbung

Recognition nach Vorlage, Angaben in %, nur Welle 2

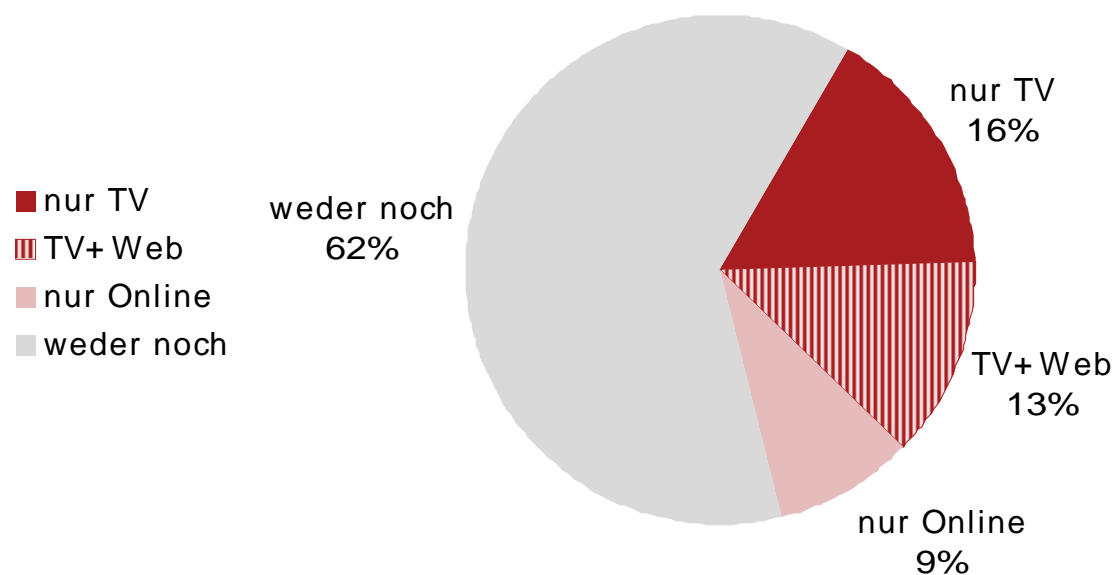


Quelle: Gesamt 20-69 Jahre; Welle 2 ITB-Seher n=127
Frage: „Haben Sie diese Werbeformen im Internet schon einmal gesehen?“



Crossmediale Wirkung der Kampagne

Wo wurde die Kampagne wahrgenommen – bildlich gestützte Erinnerung:



38% der Befragten haben mindestens ein Werbemittel gesehen!

Quelle: Gesamt 20-69 Jahre; Welle 2 N= 546

Frage: „Haben Sie diesen Werbung von HRS bei n-tv schon einmal gesehen?“ / „Haben Sie diese Werbeformen im Internet schon einmal gesehen?“



Onliner bekommen Lust zu buchen!

Angaben in %, nur Welle 2



Quelle: Welle 2 N= 546; nur TV: n=88; TV + Web: n=70

Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt von HRS zu?“



Fazit: Werbewirkung

- Die Werbeerinnerung an HRS verdoppelt sich durch die Kampagne
- Die Kampagne erreicht gute Recognition Werte für alle Werbemittel
- 38% der Zielgruppe erkennen die HRS Werbung
- die mit über 70% meistgenannten Bewertungs-Items sind "freundlich", "seriös und kompetent" und "passt gut zu n-tv"

- **Mehr Kontakte = mehr Wirkung**
Personen mit hoher Kontaktwahrscheinlichkeit (ITB Seher) erinnern sich deutlich besser
- **Crossmedia Effekt**
Online Werbung bringt bessere Kampagnenbewertung!
Personen, die durch TV und Web erreicht wurden, beurteilen die Kampagne noch besser als nur durch TV Erreichte.



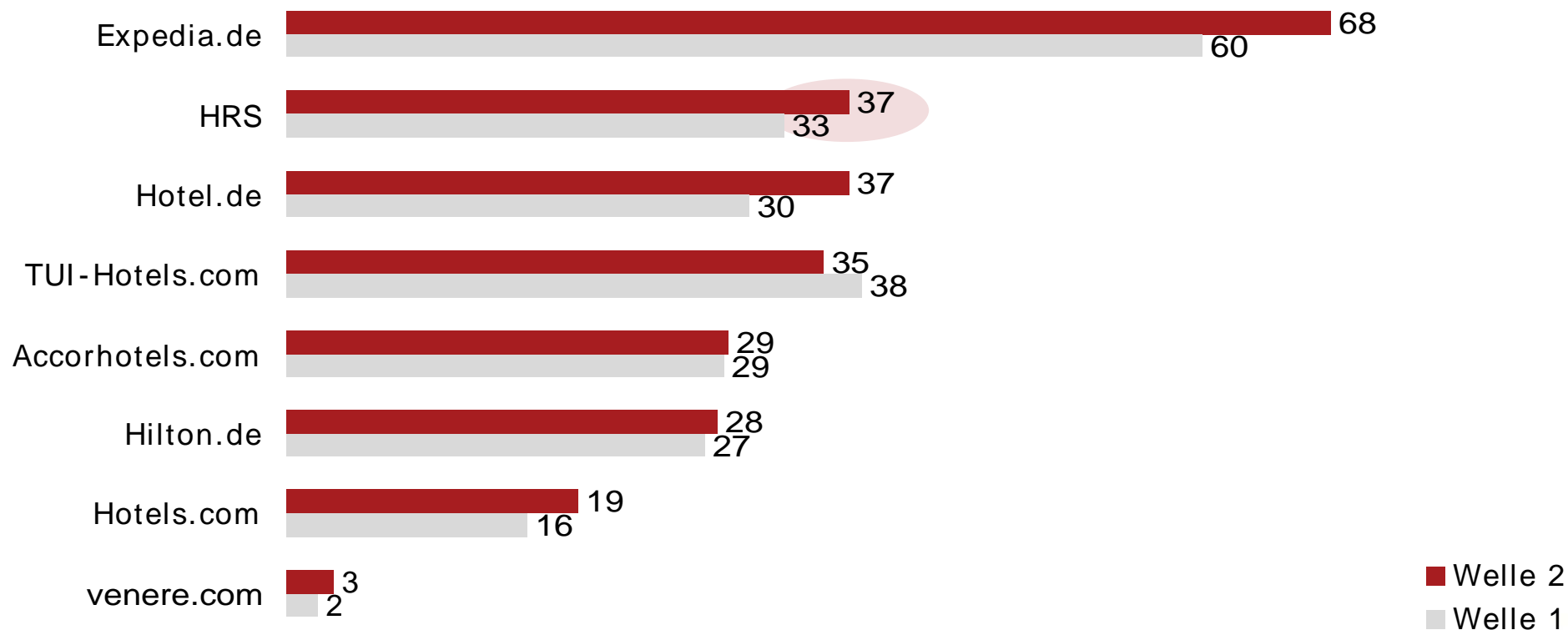


Markenbekanntheit und Image



HRS nach Kampagne mit zweithöchster Bekanntheit

Markenbekanntheit: (Angaben in %)



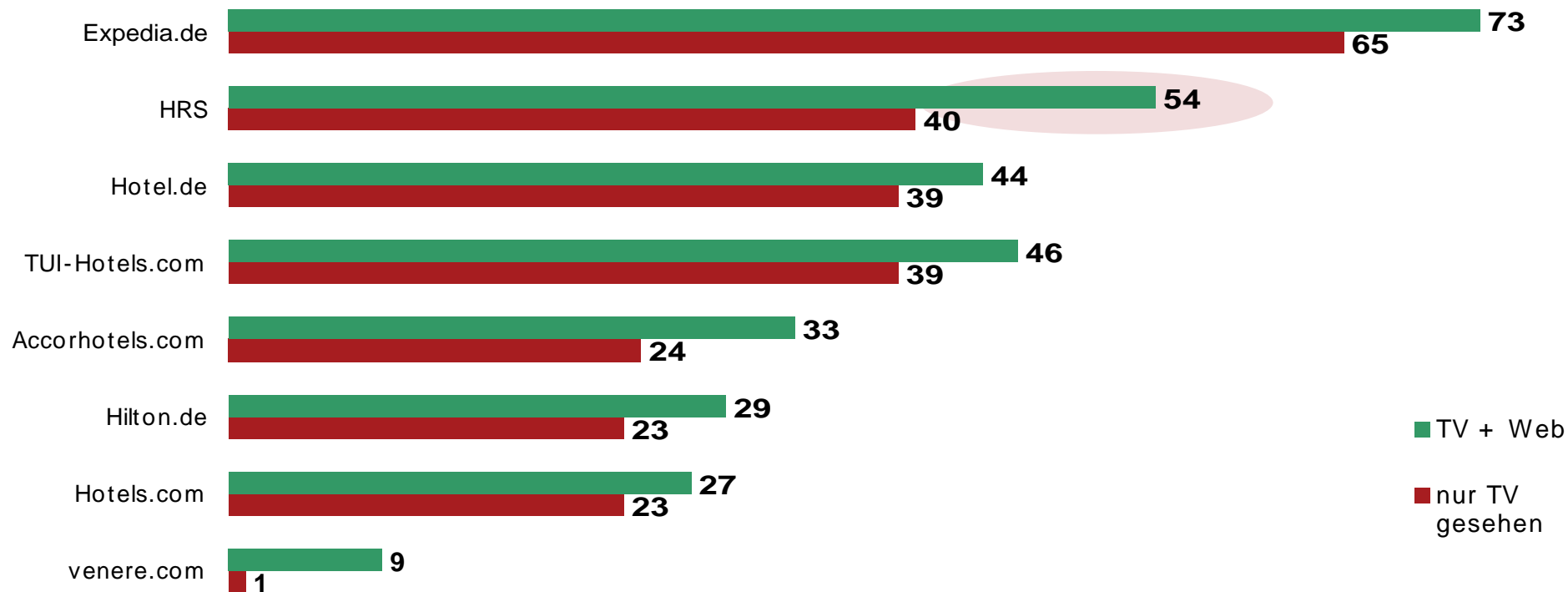
Quelle: Gesamt 20-69 Jahre; Welle 2 N= 546

Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Anbieter von Hotelbuchungsservices aus dem Internet. Bitte sagen Sie uns, welche Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach?“



Online steigert Markenbekanntheit weiter

Markenbekanntheit: (Angaben in %)



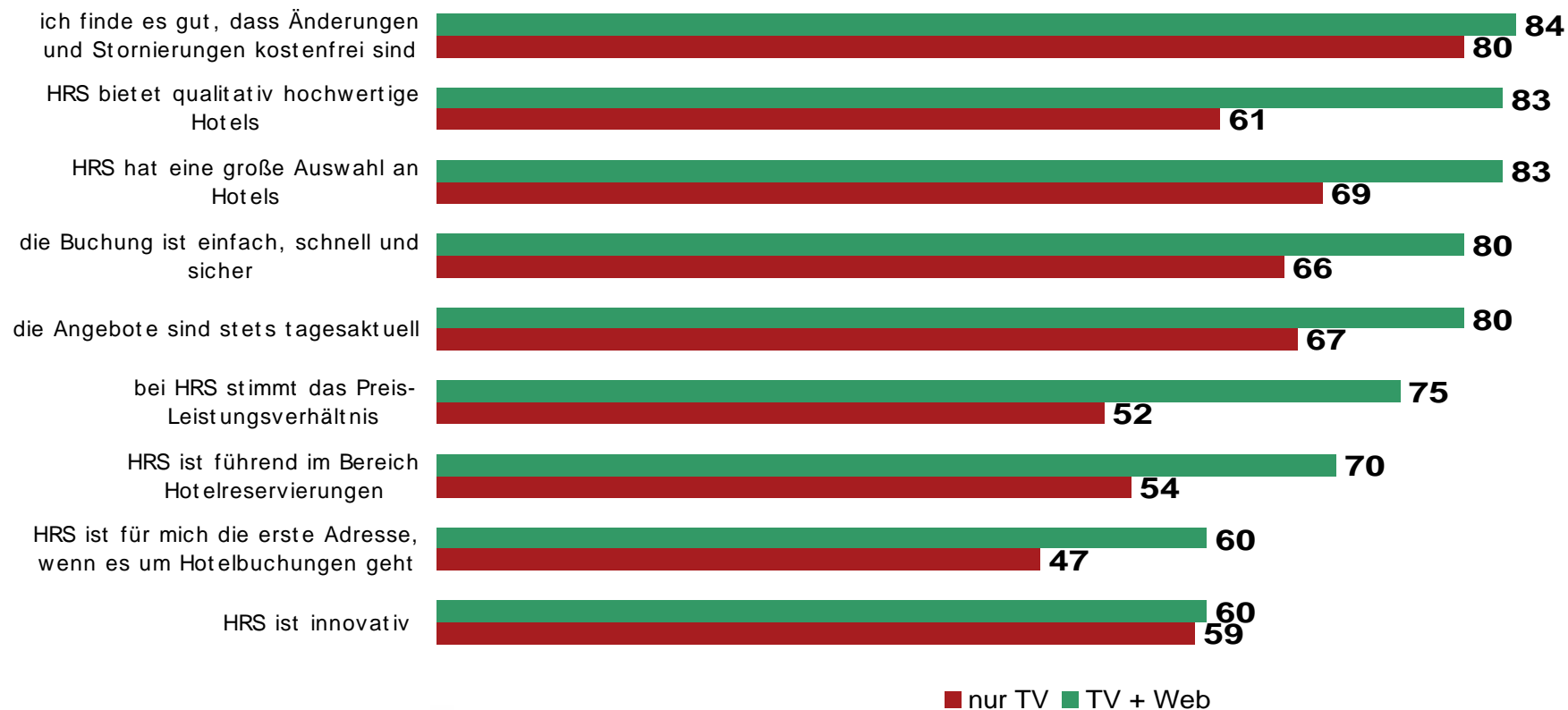
Quelle: Welle 2 N= 546; nur TV: n=88; TV + Web: n=70

Frage: „Wir nennen Ihnen nun einige Anbieter von Hotelbuchungsservices aus dem Internet. Bitte sagen Sie uns, welche Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach?“



TOP Image durch TV plus Online

Image: Zustimmung Top 2 (Angaben in %)



Quelle: Welle 2, N= 546; nur TV: n=88; TV + Web: n=70

Frage: „Es folgen nun einige Aussagen über HRS. Bitte sagen Sie inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen“

(4er Skala: 1= trifft voll und ganz zu, 4=trifft überhaupt nicht zu)



Fazit: Markenbekanntheit

- Die Kampagne steigert die Markenbekanntheit von HRS!
- Über die Hälfte der Personen die TV und Online Werbung wahrgenommen haben, kennen HRS als Anbieter von Hotelbuchungsservices.
- Das Bild von HRS ist durchweg positiv!
Alle abgefragten Image Items erhalten deutliche Zustimmungswerte.
- Dieser Eindruck wird durch die Kombination von TV und Web noch deutlich verstärkt: Hier liegt kein Wert unter 60 %



Das Ergebnis



Die Kampagne:

- steigert die Markenbekanntheit von HRS
- und die Werbeerinnerung
- erzeugt gute Recognition Werte
- kommt an und schafft Sympathie
- verbessert Imagewerte

Fazit:

Die Kampagne ist ein voller Erfolg!

