



**Case Study:**  
**CIVD - Caravaning Industrie Verband e.V.**

Werbewirkungskontrolle der Vox-Kampagne



# Ziel der Studie

- Zu Jahresbeginn schaltete der CIVD eine Werbekampagne im TV. Hierzu wurden zwischen dem 12. Januar bis zum 24. Februar 2008 die folgenden Wochenendformate auf Vox belegt: auto mobil - Das VOX Automagazin, VOXTOURS, Wildes Wohnzimmer, Wohnen nach Wunsch - Das Haus, WOLKENLOS.
- Ziel der CIVD-Kampagne war es, die Bekanntheit und die Sympathie von Caravaning als Urlaubsform zu steigern. Darüber hinaus wurde am Ende des Spots auf die Internetadresse des Verbandes verwiesen.
- Über einen Vergleich der verschiedenen Sehergruppen sollen Rückschlüsse auf die Wirkung der Kampagne gezogen werden.



# Studiensteckbrief

Grundgesamtheit: Erwachsene 30-65 Jahre mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 € und mehr

Befragungsart: Bevölkerungsrepräsentative Telefonbefragung, (omniTel®) von Forsa

Stichprobenumfang:  $n = 1.000$

Erhebungszeitraum: 15. Februar bis 03. März 2008

Erhebung und Auswertung über Forsa, Aufbereitung durch IP-Forschung



# Befragungsinhalte

- Skalierte Abfrage zur (groben) Sehhäufigkeit der 5 VOX-Wochenendformate:
  - Wolkenlos (samstags 17 Uhr)
  - Voftours (samstags 17:30 Uhr)
  - Wildes Wohnzimmer (samstags 19:15 Uhr)
  - auto mobil (sonntags 17 Uhr)
  - Wohnen nach Wunsch - Das Haus (sonntags 18:15)zur Ermittlung der Testgruppen
- Geschlossene Abfrage der Bekanntheit von "Caravanning" als Reise-/Urlaubsform und weiterer Urlaubsformen
- Halbgestützte Abfrage der Werbeerinnerung
- Skalierte Abfrage zum Spotgefallen



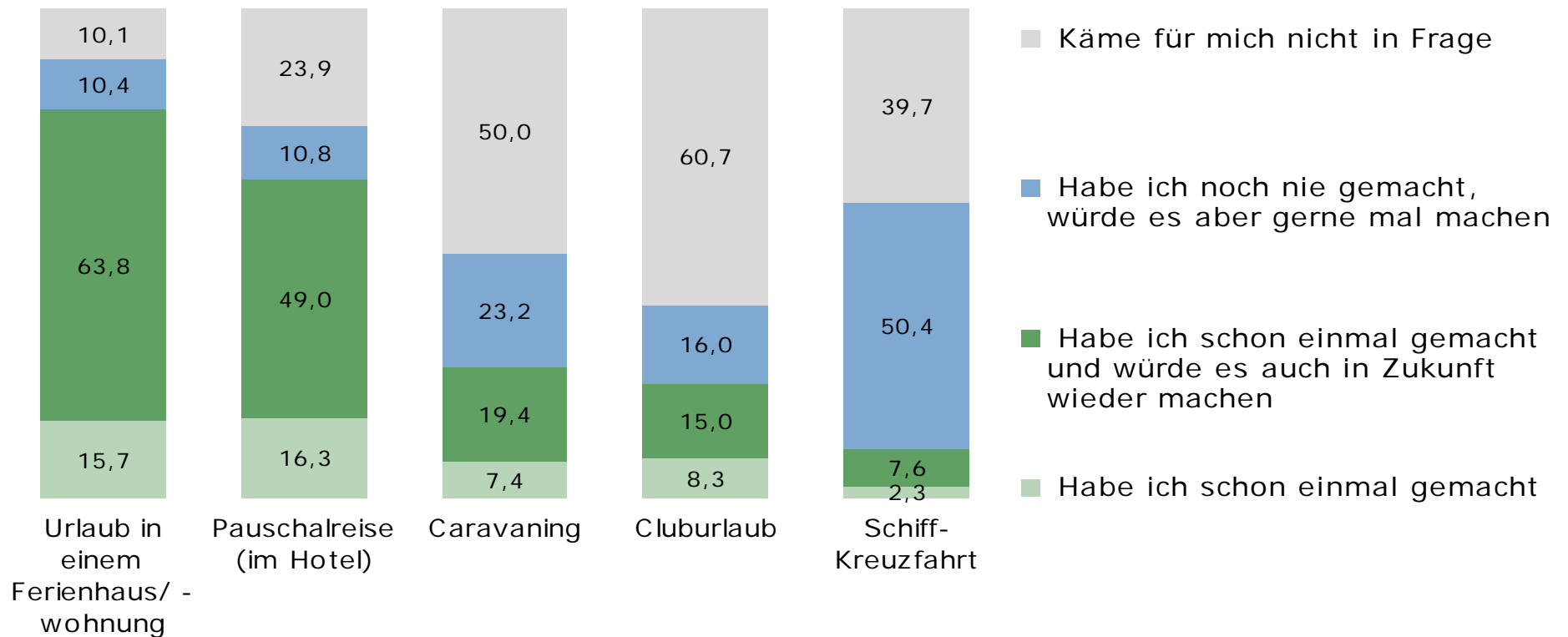


Ergebnisse



# Erfahrung mit den verschiedenen Urlaubsformen

Angaben in %



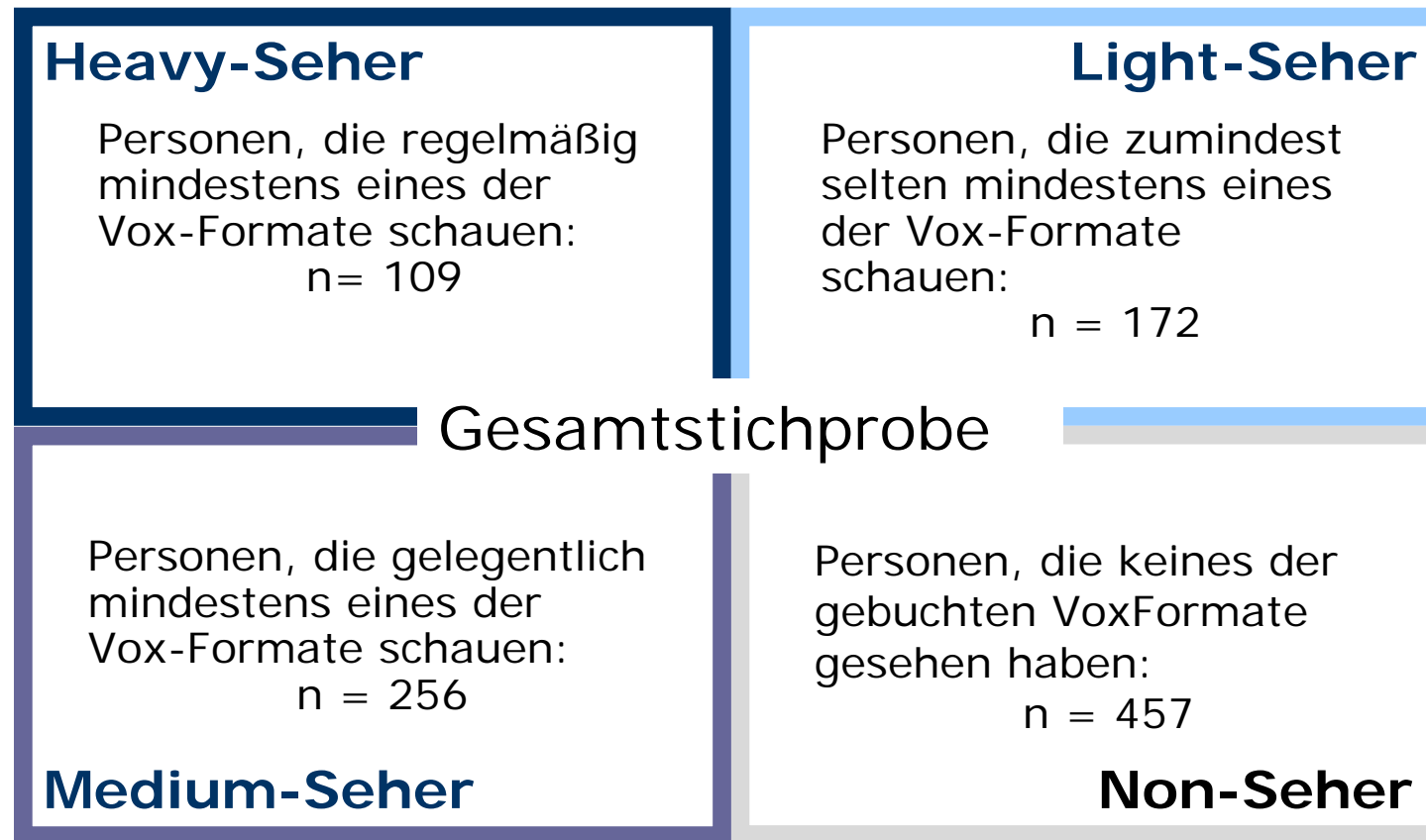
Basis: alle Befragte (n=1.000)

Frage: Es gibt ja verschiedene Arten, wie man seinen Urlaub verbringen kann. Ich nenne Ihnen nun verschiedene Möglichkeiten zu verreisen und hätte gerne von Ihnen gewusst, ob Sie schon einmal eine der folgenden Reisen gemacht haben bzw. ob Sie sich eine Reise mit einer der folgenden Urlaubsformen vorstellen könnten. Wie ist es mit ...



# Vergleich der verschiedenen Sehertypen\*

Die Gesamtstichprobe wird in folgende Gruppen unterteilt:



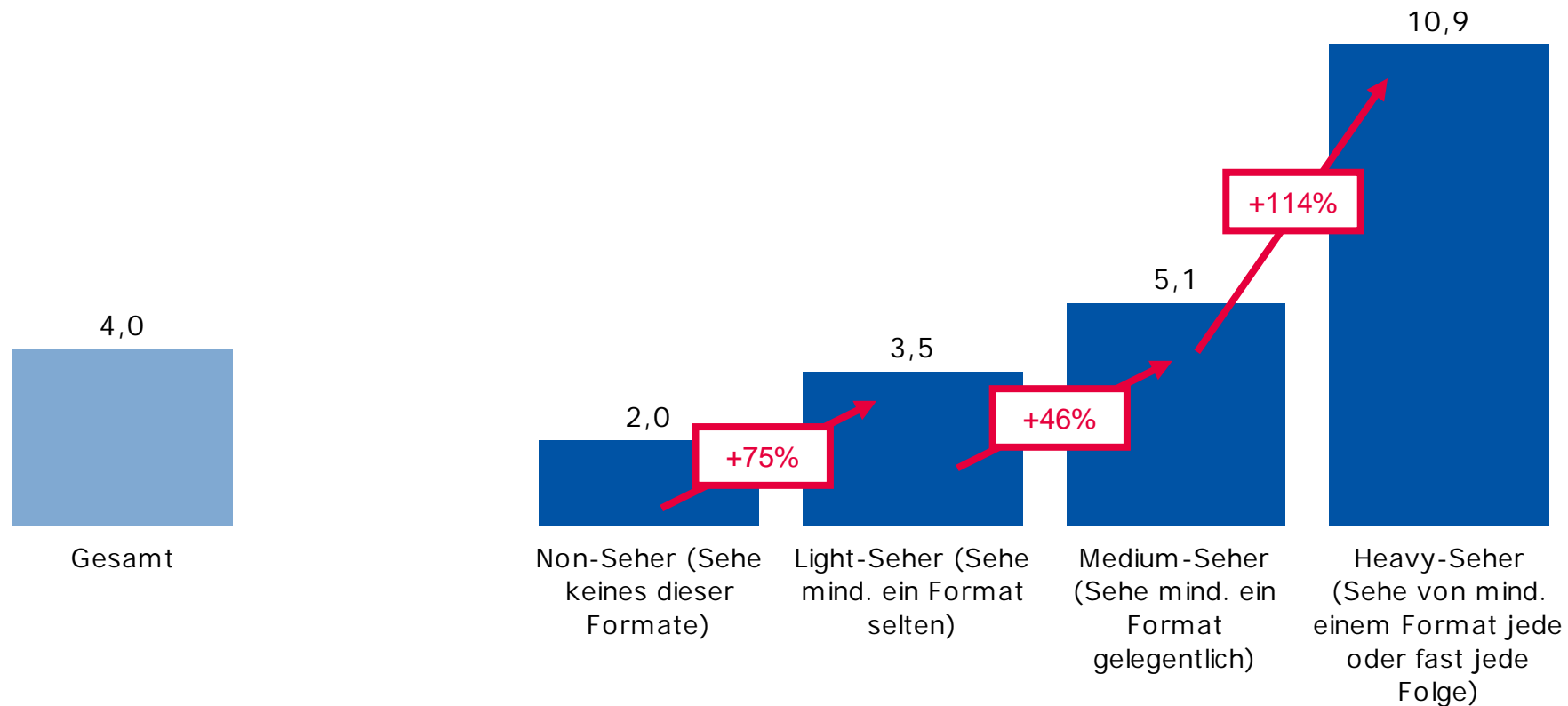
Basis: alle Befragte (n=1.000)

\*Die Sehertypen beziehen sich ausschließlich auf die gebuchten Wochenendformate auf Vox (Wolkenlos, Vox tours, Wildes Wohnzimmer, auto mobil, Wohnen nach Wunsch - Das Haus).



# Je größer die Kontaktchancen, desto höher die Werbeerinnerung!

Angaben in %



Basis: alle Befragte (n=1.000)

Frage: Nun beschreibe ich Ihnen einen Werbespot zum Thema Caravanning bzw. Wohnmobil. Ein Paar steht in einer Wiesenlandschaft. Es werden Details der Landschaft gezeigt. Am Ende ist ein Caravan bzw. Wohnmobil mit der Bezeichnung „Unser Landsitz“ zu sehen. Haben Sie diesen Werbespot schon einmal gesehen?



# Fazit: Werbeerinnerung nach Kontaktchancen

Die Kampagnenauswertung zeigte, dass mit der CIVD-Kampagne etwa jeder Fünfte (20 %) in der Zielgruppe mindestens einmal erreicht wurde.

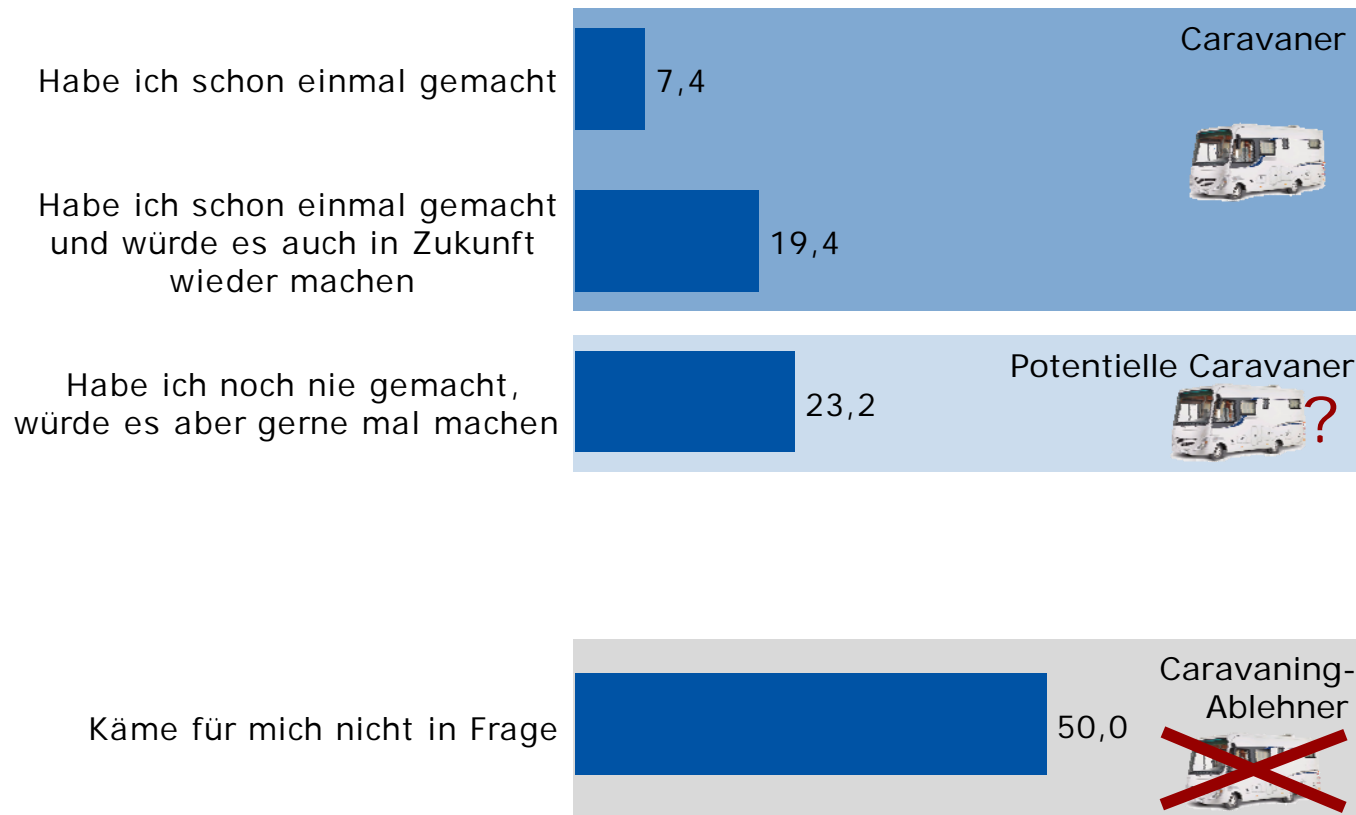
**Werbeerinnerung:** Insgesamt können sich 4 % aller Befragten in der Telefonbefragung an den Spot erinnern (die Abfrage erfolgte halbgestützt, d.h. mittels einer kurzen Beschreibung des Spotinhaltes).

**Werbeerinnerung nach Kontaktchancen:** Seher mit einer höheren Chance, von der CIVD-Kampagne erreicht worden zu sein, können sich deutlich besser an den Spot erinnern. Hierbei zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang: je höher die Nutzung der abgefragten Formate (auf Basis der Befragung), desto höher die Werbeerinnerung!



# Erfahrung mit Caravaning als Urlaubsform

Angaben in %



Ca. 27% der Befragten geben an, schon einmal mit einem Wohnmobil oder Wohnwagen verreist zu sein.

23% der Befragten würden gerne einmal mit einem Wohnmobil Wohnwagen verreisen.

Für die Hälfte der Befragten kommt Caravaning nicht in Frage.

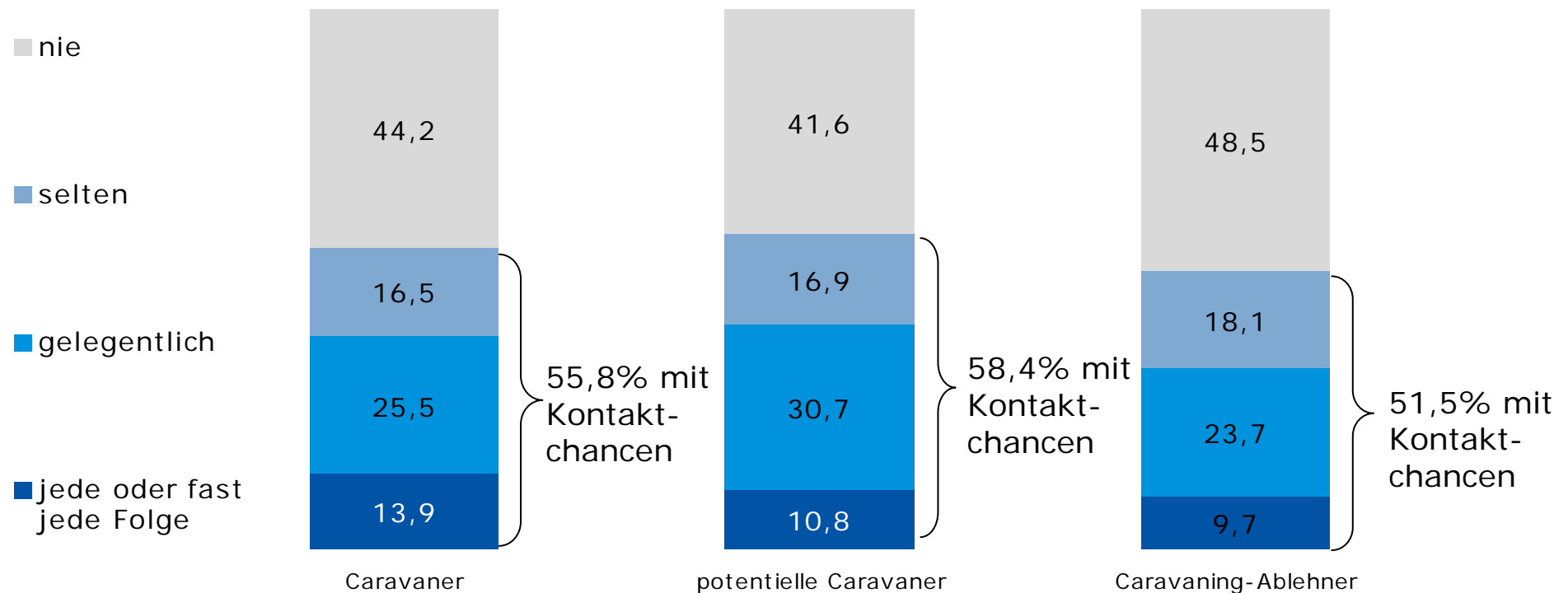
Basis: alle Befragte (n=1.000)

Frage: Es gibt ja verschiedene Arten, wie man seinen Urlaub verbringen kann. Ich nenne Ihnen nun verschiedene Möglichkeiten zu verreisen und hätte gerne von Ihnen gewusst, ob Sie schon einmal eine der folgenden Reisen gemacht haben bzw. ob Sie sich eine Reise mit einer der folgenden Urlaubsformen vorstellen könnten. Wie ist es mit ...



# (Potentielle) Caravaner wurden in der Tendenz besser erreicht als Caravaning-Ablehner!

Sehhäufigkeit der Vox-Formate kumuliert - Angaben in %



Basis: Caravaner=267; Potentielle Caravaner=231; Caravaning-Ablehner=497

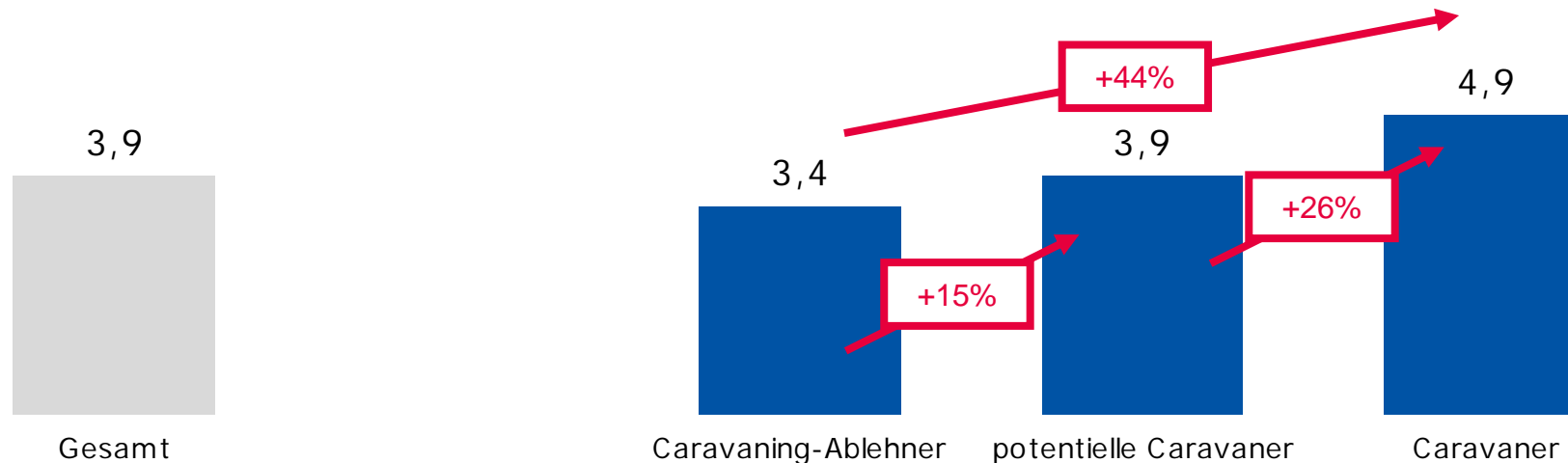
Frage: Nun beschreibe ich Ihnen einen Werbespot zum Thema Caravaning bzw. Wohnmobil. Ein Paar steht in einer Wiesenlandschaft. Es werden Details der Landschaft gezeigt. Am Ende ist ein Caravan bzw. Wohnmobil mit der Bezeichnung „Unser Landsitz“ zu sehen. Haben Sie diesen Werbespot schon einmal gesehen?



# Caravaner erinnern sich besser an den Spot!

Angaben in %

Höhere Erinnerungsleistung bei Caravanern und potentiellen Caravanern als Folge ihrer größeren Affinität zu den gebuchten Vox-Formaten.



Basis: Caravaner=267; Potentielle Caravaner=231; Caravanning-Ablehner=497

Frage: Es gibt ja verschiedene Arten, wie man seinen Urlaub verbringen kann. Ich nenne Ihnen nun verschiedene Möglichkeiten zu verreisen und hätte gerne von Ihnen gewusst, ob Sie schon einmal eine der folgenden Reisen gemacht haben bzw. ob Sie sich eine Reise mit einer der folgenden Urlaubsformen vorstellen könnten. Wie ist es mit ...



# Fazit: Caravaner vs. Caravaning-Ablehner

**Caravaning:** Über ein Viertel (27 %) aller Befragten war schon einmal mit einem Wohnmobil oder Wohnwagen unterwegs. 23 % der Befragten können sich grundsätzlich vorstellen, mit einem Wohnwagen oder –mobil zu verreisen. Die Hälfte der Befragten kann sich nicht vorstellen mit dem Wohnmobil oder Wohnwagen zu verreisen.

**Umfelder:** Mit den belegten Vox-Umfeldern wurden Caravaner und vor allem potentielle Caravaner etwas besser erreicht als Caravaning-Ablehner!

**Werbeerinnerung:** Caravaner konnten sich besser (4,9 %) an den Spot erinnern als Caravaning-Ablehner (3,4 %).





# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Ihr Ansprechpartner:

Sandra Schümann  
Senior Projektleiterin Mediaforschung  
IP Deutschland GmbH  
Aachener Straße 1042 a  
50858 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 5886-456  
Telefax: 0221 5886-458

[sandra.schuemann@ip-deutschland.de](mailto:sandra.schuemann@ip-deutschland.de)

