

MARKE

AIDA

AIDA

KPI

Ungestützte Werbeerinnerung: + 28 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Weitere Branchen

AIDA feiert die „Tage des Lächelns“ Zu Herbstbeginn lockt der Kreuzfahrt- anbieter mit Sommerfeeling

Wohliges Sommerfeeling in einen Radiospot fließen lassen und dazu Angebote, die „glücklich machen“: 7 Tage Kanaren ab 499 €. Mit diesem Mix erreichte die Radiokampagne von AIDA maximale Aufmerksamkeit - und das in nur 15 Sekunden! In denen sogar noch erwähnt wurde, dass man so auch über Weihnachten und Silvester verreisen kann. Der Call to Action „Jetzt bis 14. Oktober buchen.“ fand im Reminder Platz.

CASE

Den Erfolg der „Tage des Lächelns“-Kampagne dokumentiert eine kampagnenbegleitende Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren. Durch die betörende Kampagne aufmerksam geworden, erinnerten sich 5,12 Millionen Personen zusätzlich ungestützt an Werbung von AIDA (+ 28 %). Aber nicht nur das: Für 5,13 Millionen Personen kam infolge der Kampagne eine Schiffsreise mit AIDA in Betracht (+ 33 %). Da hat der Dreiklang aus dem Reminder mit „Trauminseln. Traumstrände. Traumurlaub.“ offensichtlich Sehnsüchte geweckt. An das Kanaren-Angebot für 499 € erinnern sich 3,96 Millionen Personen (+ 44 %). Und schließlich nahmen 6,66 Millionen Personen mit, dass AIDA Reiseangebote hat, die „glücklich machen“ (+ 33 %). Kurzum: Die Kampagne performte sowohl auf der Aktivierungs- als auch auf der Imageebene.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von AIDA:

- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 28 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 33 Prozent
- Verbesserung des Images um 33 Prozent („hat Angebote, die glücklich machen“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Werbeerinnerung

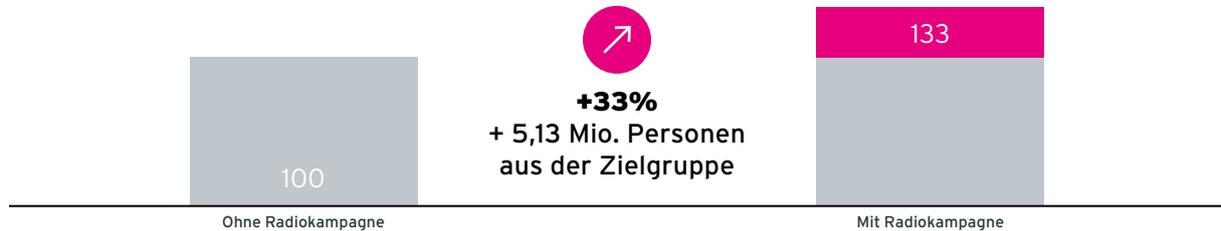
Für welche Reiseveranstalter von Schiffsreisen haben Sie in der letzten Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 530 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Relevant Set

Käme für Sie eine Schiffsreise mit AIDA in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 530 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

AIDA hat Angebote, die glücklich machen.



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 530 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne von AIDA wurden im Zeitraum vom 12.-15. Oktober 2024 insgesamt 530 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

AIDA Cruises ist eine Kreuzfahrtmarke der Carnival Cooperation & plc, der weltweit größten Kreuzfahrtgesellschaft, und zählt zu den führenden Tourismusunternehmen Deutschlands. Daher fährt die beliebte Kussmund-Flotte unter italienischer Flagge. Nach dem Vorbild der Carnival Cruise Line übertrug die Reederei das Konzept des Cluburlaubs auf ihre Kreuzfahrten und baut dieses seither mit wachsendem Erfolg aus. Mit zwei Standorten in Deutschland beschäftigt AIDA Cruises weltweit 18.000 Mitarbeiter:innen.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Hans-Peter Gaßner
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69 15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de