

MARKE

Hurtigruten



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit + 15 Prozent

MODUL

Brand Effekt

BRANCHE

Tourismus

Sehnsucht nach dem Norden – wie Hurtigruten das Fernweh im Kopf aktiviert

„Wenn dein Herz beginnt, Norwegisch zu schlagen, dann ist es eine Seereise mit Hurtigruten“ – mit diesem charmanten Kampagnenmotto hat Hurtigruten im Spätsommer 2025 im Radio für seine Schiffsreisen geworben. Mit atmosphärischer Musik, ruhiger Stimme und klarer Botschaft bewarb Hurtigruten seine legendären Postschiffreisen. Im Fokus: das Versprechen einzigartiger Erlebnisse entlang der norwegischen Küste, von Hamburg bis weit über den Polarkreis hinaus. In kurzen, präzise komponierten Radiospots wurde nicht nur das Produkt beworben, sondern die Marke als Original inszeniert.

CASE

Die begleitende Onlineerhebung mit 792 Personen ab 50 Jahren belegt: Die Radiokampagne von Hurtigruten hat in der Zielgruppe Wirkung erzielt. So stieg die ungestützte Markenbekanntheit um 15 Prozent – das entspricht 940.000 zusätzlichen Personen. Auch der Relevanzwert der Marke nahm zu: Für 780.000 Menschen mehr als zuvor kommt Hurtigruten nun für eine Schiffsreise infrage (+ 8 Prozent). Ebenfalls beachtlich: Die Eigenschaft „steuert 34 Häfen und über 100 Fjorde an“ ordnen infolge der Radiokampagne 1,26 Mio. Personen zusätzlich Hurtigruten zu (+ 9 Prozent). Der Spot hat also nicht nur Aufmerksamkeit erzeugt, sondern auch zentrale Markeninhalte erfolgreich verankert.

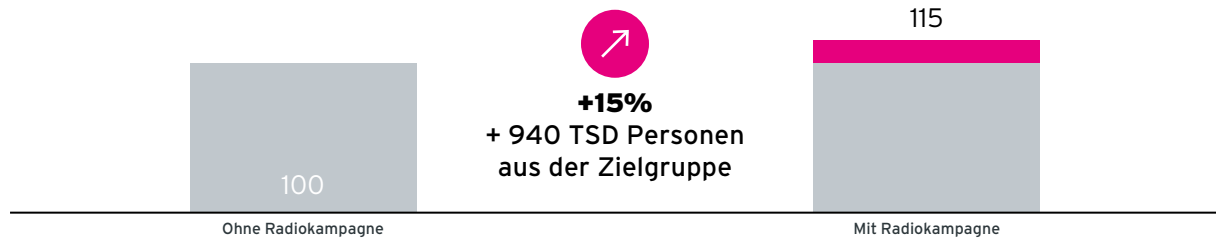
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von Hurtigruten:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 15 Prozent
- Steigerung im Relevant Set um 8 Prozent
- Steigerung der Produktbekanntheit um 9 Prozent („steuert 34 Häfen und über 100 Fjorde auf der Hurtigruten Postschiffroute an“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

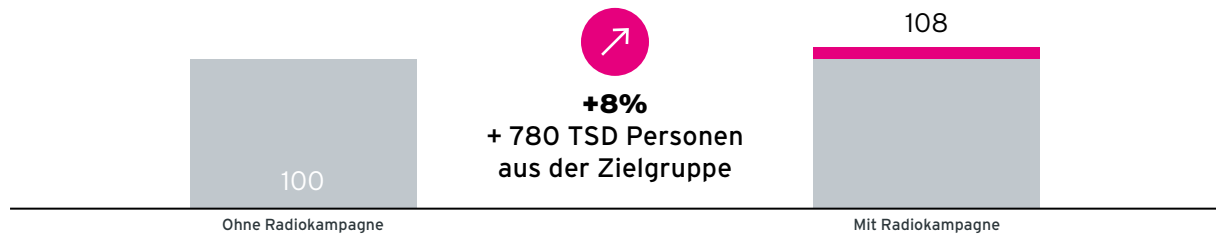
Welche Reiseveranstalter von Schiffsreisen kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Antwort: Hurtigruten



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 792 | repräsentativ für Personen 50+ Jahre bundesweit

Relevant Set

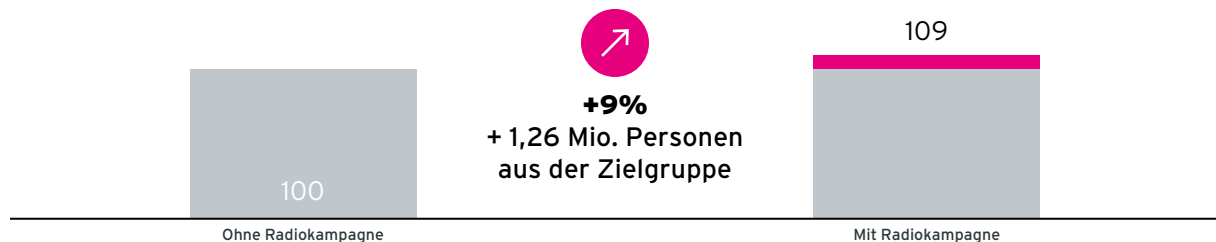
Käme für Sie eine Schiffsreise mit dem Reiseveranstalter Hurtigruten in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 792 | repräsentativ für Personen 50+ Jahre bundesweit

Image

„Hurtigruten steuert 34 Häfen und über 100 Fjorde auf der Hurtigruten Postschiffroute an“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 792 | repräsentativ für Personen 50+ Jahre bundesweit

METHODIK/TOOL

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

Zur Kampagne von Hurtigruten wurden im Zeitraum vom 19.-22.09.2025 insgesamt 792 Personen im Alter 50+ Jahre bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Hurtigruten ist ein norwegisches Traditionsunternehmen, das seit 1893 Schiffsreisen entlang der norwegischen Küste anbietet - bekannt vor allem durch die Postschiffroute von Bergen bis Kirkenes. Inzwischen umfasst das Angebot auch Expeditionsreisen in die Antarktis, Arktis und weitere entlegene Destinationen weltweit. Das Unternehmen betreibt zwei Marken: „Hurtigruten Expeditions“ und „Hurtigruten Norwegen“. Hurtigruten ist besonders bei erfahrenen Reisenden beliebt, die auf Entschleunigung, Naturerlebnis und Komfort Wert legen. Der deutschsprachige Markt ist dabei einer der wichtigsten Quellmärkte.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Hans-Peter Gaßner
Advertising & Market Insights
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de