

MARKE

GetYourGuide

GET
YOUR
GUIDE

KPI

Claim-Bekanntheit: Buchungswahrscheinlichkeit +63% (DA) / +69% (UKW)

BRANCHE

Weitere Branchen

GetYourGuide wirbt mit Kaulitz-Brüdern reichweitenstark über Audio

Mit Tom und Bill Kaulitz als prominente Stimmen setzte GetYourGuide auf einen aufmerksamkeitsstarken Audiospot, der für Erlebnisse in Los Angeles begeisterte. Die Kampagne hatte einen deutlichen Impact im Lower Funnel: Sowohl Relevanz als auch First Choice wurden durch den Audio-Einsatz signifikant verbessert. Das Markenbild wurde insbesondere durch UKW-Audio positiv beeinflusst.

CASE

Der Fokus der Kampagne lag auf einer starken Emotionalisierung und klaren Aktivierung der 20- bis 49-jährigen Reiselustigen. Im Mediamix wurde der Audioeinsatz auf UKW und Digital Audio (DA) von Bewegtbild-Formaten ergänzt. Der Einsatz von Tom und Bill Kaulitz als prominente Stimmen sorgte für eine polarisierende Rezeption des Spots. Bei den Menschen, die die deutschen Stars mögen, wurden bessere Ergebnisse erzielt. In dieser Gruppe übertraf GetYourGuide zentrale Benchmarks, etwa bei Sympathie, Informationsgehalt, Glaubwürdigkeit und Overall Emotion. Auch die Nutzungsabsicht wurde durch den Kampagnenkontakt signifikant erhöht.

ERGEBNISSE IM DETAIL:

Werbekampagne erhöht Relevanz

Der Einsatz aller Werbemittel erhöhte die grundsätzliche Nutzungsbereitschaft von GetYourGuide. Audio-, UKW und Videospot waren dabei fast gleich erfolgreich. Bei der Frage nach dem bevorzugten Anbieter von Reiseerlebnissen zeigt sich wie kraftvoll Audio ist: Im Vergleich zu Befragten ohne Werbeerinnerung verdoppelte sich die Zustimmung zu GetYourGuide als First Choice.

Hohe Aktivierungskraft durch Audio

Ob UKW- oder Digital. Audiospots wirkten und konnten die Buchungswahrscheinlichkeit über GetYourGuide deutlich erhöhen. Die Verwendung in der Vergangenheit, bzw. während der Kampagne, wurde jeweils durch DA und UKW signifikant um 52 Prozent erhöht. Die Buchungswahrscheinlichkeit („Nutzungsabsicht“), also die zukünftige Verwendung, stieg durch DA um 63 Prozent und durch UKW um 69 Prozent. Jeweils im Vergleich zur befragten Gruppe ohne Recognition.

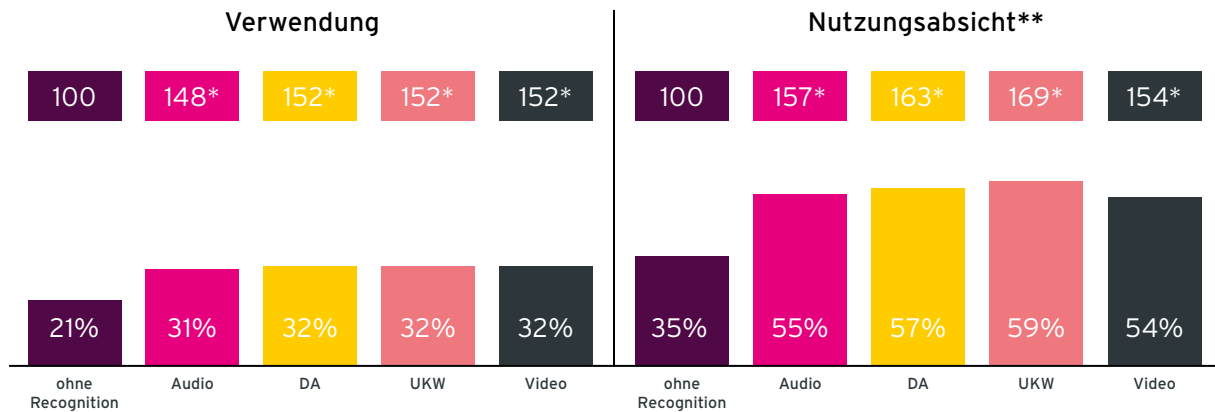
Erhöhung von Brand Emotion und Markenprofil

Die positivste Markenaufladung wurde durch die UKW-Spots erzielt, gefolgt von der DA-Kampagne: Die Gefühle der Befragten gegenüber GetYourGuide wurden auf einer Skala von 1 für Begeisterung bis 6 für Enttäuschung bemessen. Die Menschen mit Erinnerung an den UKW-Spot gaben im Durchschnitt die beste Note von 1,75, während die Gruppe ohne Werbeerinnerung nur eine 2,38 vergab. Auch das Markenprofil wurde durch Audio positiv beeinflusst: Auf wichtigen Imageitems wie: „...bietet mir die Möglichkeit im Voraus zu planen“, „ist qualitativ hochwertig“ erzielte der UKW-Spot die besten Ergebnisse aller Werbemittel - insbesondere in puncto Markenvertrauen.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Verwendung/Nutzungsabsicht | GetYourGuide

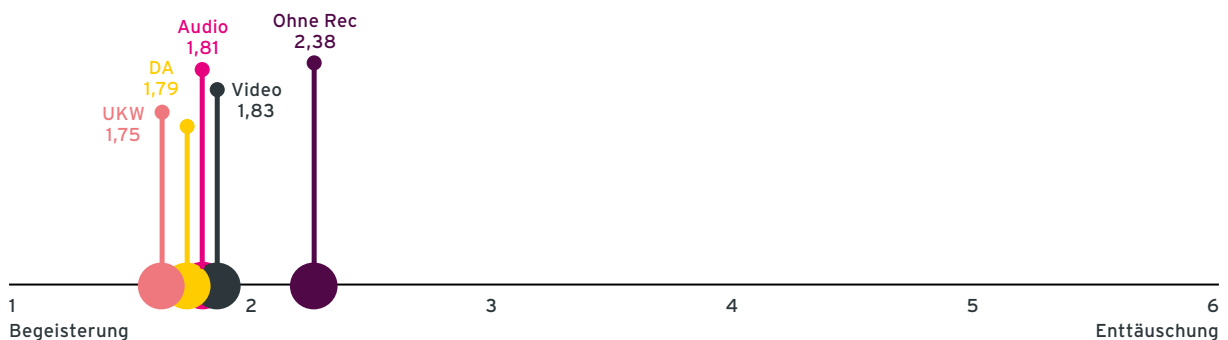
Ein Kampagnenkontakt sorgt für zusätzliche Verwendungsanlässe, etwas stärker schafften dies die Einsätze von DA und UKW im Vergleich zu Bewegtbild.



Quelle: IfaD | Basis: Gesamt (gew.) E20-49 Jahre mit Reiseaffinität in Deutschland | n=1.603 | Fragen: „Welche Anbieter von Reiseerlebnissen und -aktivitäten haben Sie schon mal genutzt?“ | Mehrfachnennungen möglich | Marken sortiert nach Gestützter Markenbekanntheit | „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst ein Reiseerlebnis- oder -aktivität bei GetYourGuide buchen werden?“ | *95%-Signifikanzniveau ggü. „Ohne Recognition“ | **Anteil Befragter, die demnächst bei GetYourGuide buchen werden

Brand Emotion | GetYourGuide

Alle Kampagnenelemente sorgen ebenfalls für eine positive Aufladung der Marke, aber auch hier zeigen sich UKW und DA etwas stärker als Bewegtbild.

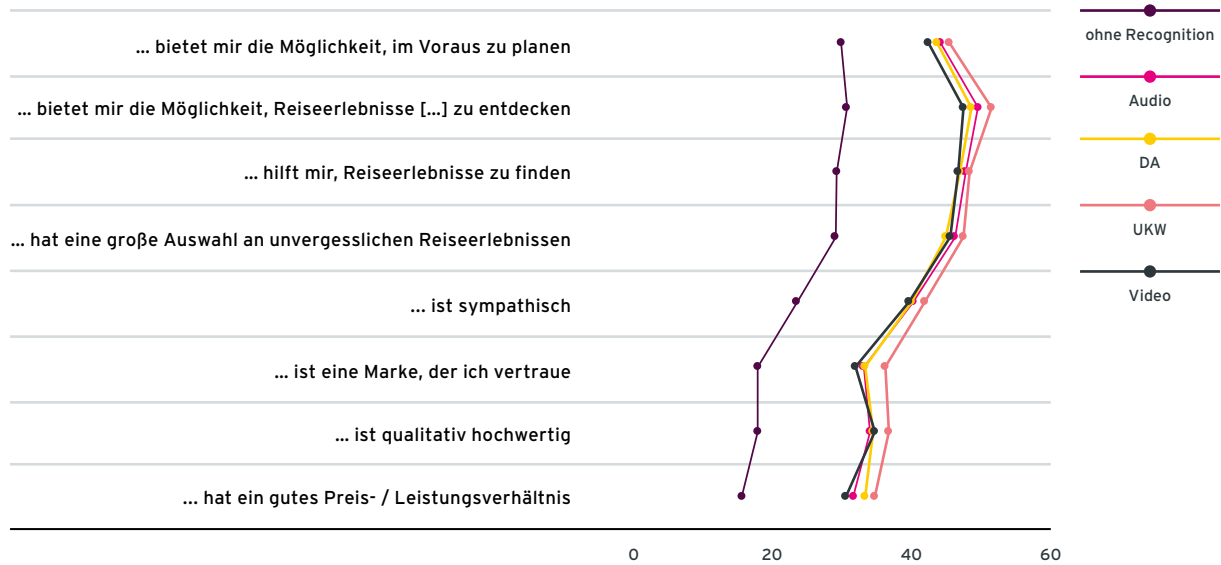


Quelle: IfaD | Basis: Markenkennner GetYourGuide (gew.) E20-49 Jahre mit Reiseaffinität in Deutschland | n=965 | Frage: „Bitte geben Sie an, welches der folgenden Gefühle bei Ihnen am ehesten geweckt wird, wenn Sie an GetYourGuide denken.“ | Stablänge spiegelt Fallzahlbasis wider

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Brand Attribute Associations | GetYourGuide

Die UKW-Kampagne schafft es etwas besser als andere Medien das Markenimage zu pushen, dabei zeigt sich der Audio-Einsatz aber insgesamt etwas effektiver als Bewegtbild.



Quelle: IfaD | Basis: Gesamt (gew.) E20-49 Jahre mit Reiseaffinität in Deutschland | n=1.603 Frage: „Welche der folgenden Eigenschaften treffen auf die einzelnen Anbieter von Reiseerlebnissen und -aktivitäten besonders zu?“ | Items sortiert nach Kategorierelevanz *95%-Signifikanzniveau ggü. "Ohne Recognition"

PHILIPP STROTMANN, SENIOR INTEGRATED MEDIA MANAGER

„Die Kampagne hat gezeigt, dass Emotionalität gegenüber Prominenten ein klarer Aktivierungstreiber sein kann. Gerade die starke Performance in der positiv gestimmten Gruppe belegt das Potenzial von Audio, wenn Tonalität und Zielgruppe zusammenpassen. Als Internet-Unternehmen war es daher eine gute Entscheidung auf Audio zu setzen, um Relevanz und Imagewerte reichweitenstark zu erhöhen.“

METHODIK/TOOL

Die Wirkung der Werbekampagne wurde mit einer Brand Lift Studie untersucht. Im Zeitraum vom 15.-19.08.2025 wurde eine CAWI-Erhebung über das Online Access Panel von ifaD Horizoom durchgeführt. Befragt wurden n=1.603 Personen der Zielgruppe E 20 -49 Jahren in Deutschland. Die Auswertung erfolgte nach Recognition-Gruppen. Eingesetzte Medien waren: UKW, Digital Audio, TV/Online Video.

ÜBER DEN KUNDEN

GetYourGuide ist eine internationale Buchungsplattform für Touren, Tickets und Erlebnisse an Reisezielen weltweit. Gegründet 2009 in Berlin, bietet das Unternehmen eine breite Auswahl kuratierter Angebote für Reisende, darunter Stadtführungen, Museumsbesuche, kulinarische Touren oder Abenteuertrips. Die Plattform ist global verfügbar und legt besonderen Fokus auf Qualität und Nutzerfreundlichkeit.

ZUSTÄNDIGER REFERENT

Jens Knobloch
Research Consultant Digital
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-264
E-Mail: jens.knobloch@rms.de