

MIT FUNK DURCH DIE FJORDE NORWEGENS: HURTIGRUTEN AKTIVIERT MIT RADIO NEUKUNDEN

Herbstkampagne sorgt für Aufmerksamkeit, Imageverstärkung und Aktivierung



Marke: Hurtigruten

Produkte: Postschiffreisen in Norwegen

KPI: Aufmerksamkeit, Aktivierung zum Abschluss und Verstärkung von Markenimage

Modul: Brand Effekt

Branche: Travel/Tourismus

Mit Radio in neue Gewässer

Im Oktober 2017 war die norwegische Traditionsreederei Hurtigruten mit einem insgesamt vierwöchigen nationalen Radioflight on Air. Die Kampagne bewarb erfolgreich Postschiffsreisen durch die traumhaften Fjorde Norwegens - samt 25 % Frühbucherrabatt und 400 Euro Bordguthaben. Das Angebot war auf Buchungen bis Ende Oktober begrenzt und hat somit Aktivierungsimpulse gesetzt. Die Radiokampagne hat dabei für starke Aufmerksamkeit, Imageverstärkung und Aktivierung gesorgt.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Der Werbeerfolg wurde mittels einer „Brand Effekt“-Studie untersucht. Dazu wurden bundesweit 1.000 Personen im Alter von 30 bis 69 Jahren befragt. Die Studie zeigt, dass sich die Entscheidung für Radio gelohnt hat.

Personen, welche durch die Radiokampagne erreicht wurden, konnten sich deutlich häufiger an Werbung für Hurtigruten erinnern (38 % vs. 19 %) und erkannten den Spot auch deutlich eher wieder (25 % vs. 9 %). Die gestützte Bekanntheit der Reederei stieg in der Folge um 20 Punkte an (63 % vs. 43 %). Auch die Bekanntheit des Markenslogans „Der Moment ist jetzt“ konnte von 11 % auf 23 % mehr als verdoppelt werden.

Der Mix macht's - Radio als Aktivierungs-Verstärker zu TV

Zur Aktivierungsleistung der Kampagne: Die Intension eine Schiffsreise bei Hurtigruten zu buchen, wurde bei Personen mit Kontakt zur Radiokampagne von 18 % auf 26 % gesteigert. Zudem verbesserte sich aufgrund der Kampagne die Preis-Leistungsbeurteilung der Hörer. Durch eine geschickte Mediaplanung hatte Hurtigruten Radio zur Ansprache von kaufkräftigen Kundenpotenzialen genutzt. Die Ergebnisse bestätigen diese Strategie.

Parallel zur Radiokampagne setzte Hurtigruten das langjährige und erfolgreiche Engagement im TV fort. Somit konnten sich die Effekte aus beiden Werbeträgern ergänzen. Aber auch Personen, welche den Radiospot gehört, aber den TV-Spot während der Kampagne nicht gesehen hatten, erinnerten sich an Fjorde und Landschaftsbilder - hatten also eine sehr visuelle Vorstellung der Marke Hurtigruten. Ältere, über TV gelernte visuelle Assoziationen mit der Marke konnten demnach durch die Radiokampagne abgerufen und aufgefrischt werden. Die Radiokampagne hat sich somit innerer Bilder der Hörer bedient und dadurch die Werbewirkung verstärkt. Die Kampagne verdeutlicht die erfolgreiche Wechselwirkung der beiden Mediengattungen - insbesondere in ihrem längerfristigen gemeinsamen Einsatz.

Der Spot wurde von den Befragten überdurchschnittlich positiv bewertet und fiel besonders dadurch auf, dass er die Fantasie anregte, Neugier weckte und dabei als sehr glaubwürdig empfunden wurde.

Brand Effekt - Das Instrument

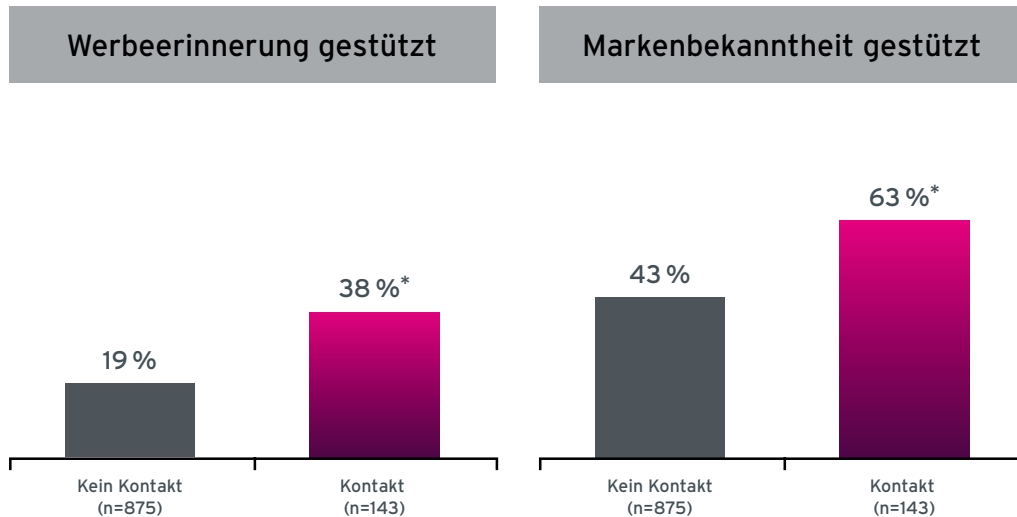
Brand Effekt analysiert die Wirkung der Radiokampagne auf Werbeerinnerung, Bekanntheit, Produktverständnis und Image. Brand Effekt misst die Kontakte mit der Kampagne ‚objektiv‘, d.h. die Befragten tragen in einem Kalender ihr Radionutzungsverhalten ein. Diesen Daten werden die Schaltpläne hinterlegt und somit die tatsächlichen Kontakte ermittelt.

Fakten zur Forschung

Für die kampagnenbegleitende Forschung wurden im Oktober 2017 über 1.000 Personen befragt. Die Datenerhebung wurde von dem unabhängigen Institut Kantar TNS durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die Onlinebevölkerung im Alter von 30 bis 69 Jahren.

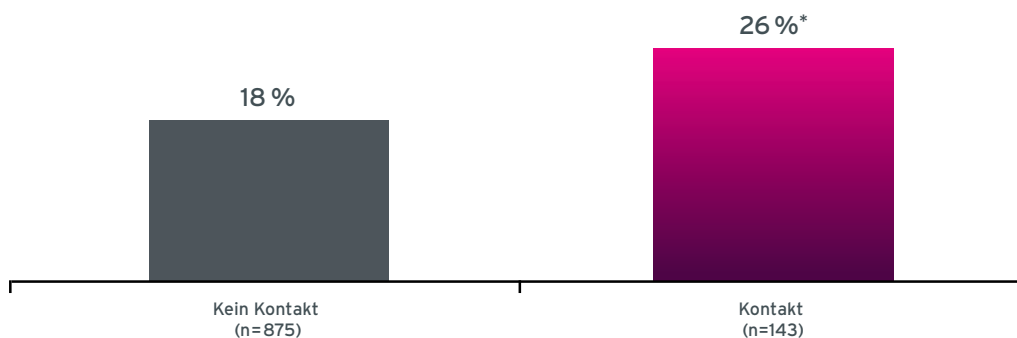
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Erinnerung & Bekanntheit nach Radio-Werbekontakt



Quelle: Audioeffekt in Zusammenarbeit mit Kantar TNS; n=1.018; Stichprobe repräsentativ für 30- bis 69-Jährige bundesweit
*Unterschied statistisch signifikant, Konfidenzniveau mind. 95%

Buchungsabsicht nach Radio-Werbekontakt



Quelle: Audioeffekt in Zusammenarbeit mit Kantar TNS; n=1.018; Stichprobe repräsentativ für 30- bis 69-Jährige bundesweit
*Unterschied statistisch signifikant, Konfidenzniveau mind. 95%

ÜBER DEN KUNDEN

Die Hurtigruten GmbH in Hamburg ist die deutsche Niederlassung der norwegischen Traditionsreederei. Hurtigruten verkehrt seit 1893 im Liniendienst an der norwegischen Fjordküste. Jeden Tag legt eines der elf Postschiffe in Bergen zur 12-tägigen Seereise ab. Zudem bietet Hurtigruten Expeditions-Seereisen in vielen anderen Teilen der Welt an.

ANSPRECHPARTNER

BERNARD DOMENICHINI
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
Werbe- und Marktforschung

Telefon: +49 69 15424-138
PC-Fax: +49 69 15424-7138
E-Mail: bernard.domenichini@ard-werbung.de

