

## MEHR BESUCHER AUF ALLTOURS.DE DANK RADIO

Radiowerbung wirkt auf vielfältige Weise. Nachdem eine Untersuchung mit Brand Effekt bereits den Nachweis erbrachte, dass Radio die Bekanntheit von alltours steigert und die Marke insgesamt stärkt, ging die vorliegende Analyse mit Sales Effekt Webtraffic der Frage nach, ob es Radio darüber hinaus gelingt, Hörer auf die Internetseite alltours.de zu bringen.

Die Ergebnisse können sich sehen lassen: Aufgrund der Radiowerbung ist die Anzahl der Besucher (Unique User) im untersuchten Kampagnenzeitraum um 12,7 % gestiegen. Ebenso zeigen sich Zuwächse bei den Besuchstagen (Visits) und bei den Seitenaufrufen (Page Impressions). Diese starke Aktivierungsleistung ist umso erstaunlicher, da die Internetadresse nicht einmal in allen Radiospots genannt wurde und die direkte Generierung von Webtraffic entsprechend nur eine Facette der Kampagnenleistung darstellt.



**Marke:** alltours

**Uplift:** 12,7 % mehr Besucher auf der Webseite

**Modul:** Sales Effekt Webtraffic

**Branche:** Travel

## CASE

### Wenn der Urlaub etwas länger dauert

Die untersuchte Kampagne von alltours lief im ersten Quartal 2015, genauer gesagt vom 29.12.2014 bis 25.03.2015. Dieser Zeitraum umfasst zwei Kampagnen-Flights: Der erste mit dem Spot „Urlaubsvertretung“, der zweite mit dem Spot „Türkeurlaub“. Die Markenmelodie „Relax, take it easy“ begleitet beide Spots im Hintergrund. Darüber hinaus wird das Branding gestärkt durch die beiden Slogans „mit alltours geht alles“ und „alles. aber günstig“.

Die Spots sind humorvoll gestaltet und setzen auf den Überraschungseffekt. So wird im ersten Spot ein gewisser Paul von seiner Kollegin gebeten, die Urlaubsvertretung zu übernehmen. Er ist dann doch etwas verblüfft, als er hört, wie lange der Urlaub dauert. Dank alltours kann sich die Kollegin nämlich einen ausgedehnten Urlaub über Juni, Juli und August gönnen. Im zweiten Spot dient eine sonnig bemalte Tür einem Pärchen als Gedächtnisstütze: „Irgendwas mit Tür ...? ... Tür ... Türkeurlaub buchen!“

Inwieweit es dieser Kampagne gelungen ist, Hörer zum Besuch der Internetseite alltours.de zu bewegen, wurde mit dem Audioeffekt-Modul Sales Effekt Webtraffic untersucht.

### Kampagnenbegleitende Aktivierungsmessung mit Sales Effekt Webtraffic

Sales Effekt Webtraffic basiert auf dem GfK Consumerpanel mit integrierter Online-Messung, welches kontinuierlich in 12.000 Haushalten mit über 19.000 Personen die Internetnutzung zuhause erfasst. So kann ermittelt werden, wer wann die Seite alltours.de besucht hat. Auf Grundlage einer Radionutzungs-Abfrage bei den Panelisten und einem Abgleich mit den konkreten Belegungsdaten der Kampagne wird außerdem identifiziert, wer Kontakt mit der Radiokampagne hatte und wer nicht. Im letzten Schritt folgt dann eine Gegenüberstellung der Internetnutzung von erreichten und strukturgleichen(!) nicht-erreichten Personen. Auf diese Weise arbeitet Sales Effekt Webtraffic den kausalen Wirkungsbeitrag der Radiowerbung heraus.

## KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

### Die Radiowerbung für alltours hat den Webtraffic erhöht

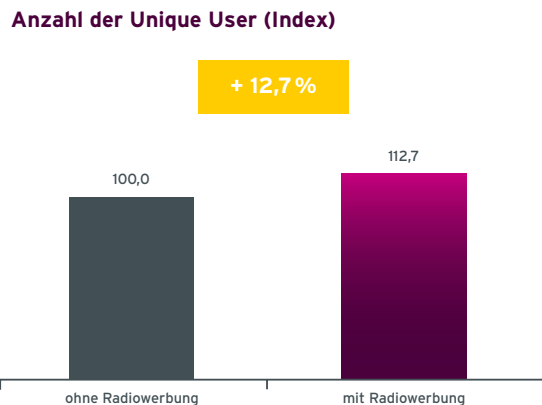
Die Ergebnisse der Analyse belegen die Aktivierungsleistung der Radiokampagne:

- Die Anzahl der Besucher (Unique User) auf alltours.de konnte im Kampagnenzeitraum um 12,7 % gesteigert werden.
- Diese Personen hatten in den 3 Monaten vor Kampagnenbeginn das Web-Angebot von alltours noch nicht genutzt. Sie wurden also neu auf die Seite gebracht.
- Weiterhin gab es einen Zuwachs bei den Besuchstagen (Visits) von 6,9 %, und auch die Page Impressions konnten um 8,3 % zulegen.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Die Radiowerbung führte zu einem Mehr an Besuchern

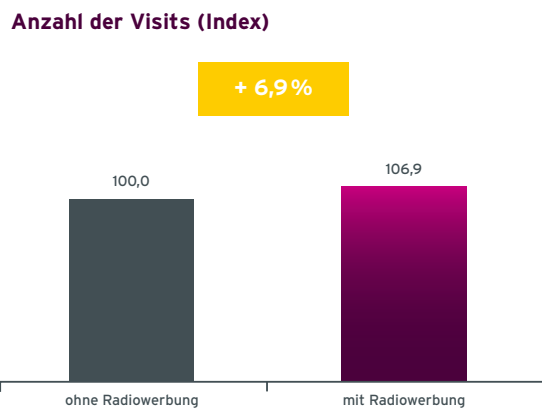
- Die Anzahl der Besucher (Unique User) auf alltours.de konnte im Kampagnenzeitraum um 12,7 % gesteigert werden.



Basis: GfK ConsumerScan, n=16.084 Personen 18+  
Analysezeitraum: 29.12.2014 - 25.03.2015 | sig bei e=0,1

### Die Radiowerbung führte zu mehr Besuchstagen

- Bei den Besuchstagen (Visits) ist ein Zuwachs von 6,9 % zu verzeichnen.



Basis: GfK ConsumerScan, n=16.084 Personen 18+, Filter: Unique User alltours.de  
Analysezeitraum: 29.12.2014 - 25.03.2015 | sig bei e=0,1

## ÜBER DEN KUNDEN

Als Ein-Mann-Reisebüro in den 70er-Jahren gestartet, hat sich alltours heute zum größten privaten Pauschalreiseveranstalter Deutschlands entwickelt.

Von der 2,5-Sterne-Finca bis zum 5-Sterne-Luxus-Hotel steht ein breites, auf unterschiedliche Bedürfnisse abgestimmtes Programm zur Auswahl. Dabei hat alltours den Wunsch der Kunden nach hoher Leistung zu günstigen Preisen frühzeitig erkannt und auch seine Unternehmensphilosophie entsprechend ausgerichtet: „alles. aber günstig.“. Nicht zuletzt hierdurch ist der Name alltours beim Verbraucher zum Inbegriff für ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis geworden.

## ANSPRECHPARTNER

**CHRISTIAN BAYER**

**Werbe- und Marktforschung**

**ARD-Werbung SALES & SERVICES**

Telefon: +49 69 15424-118

E-Mail: christian.bayer(at)ard-werbung.de

