

CampaignImpact

Werbewirkungsforschung
für den Kunden Schweiz Tourismus



Der Inhalt

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Kreation

04 Werbewirkung

1 Informationen zur Studie

Studiensteckbrief

Methode

Nullmessung & Kampagnenbegleitende OnSite-Befragung mit Kontakttracking der Nutzerschaft der Kampagne

Befragungszielgruppe

Alle Personen mit Kontakt zur Kampagne im Kampagnenumfeld der Kampagne von Schweiz Tourismus

Stichprobenumfang

- Nullmessung: n=168
- Kampagnenmessung: n=203

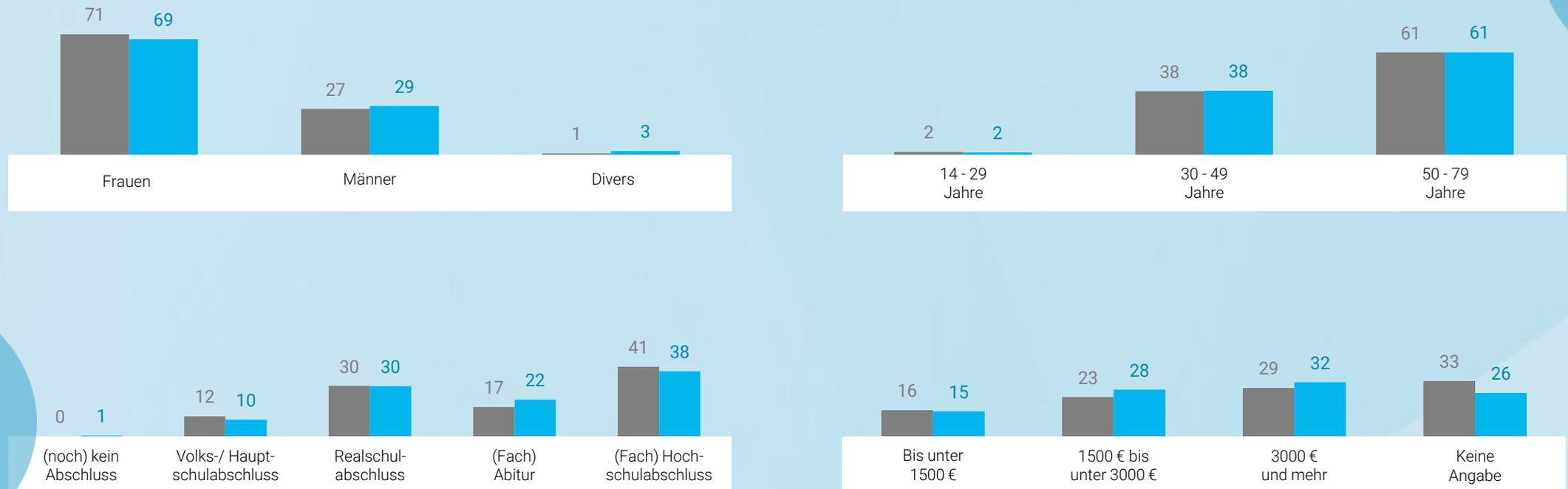
Erhebungszeitraum

- Nullmessung: 04.10.2021 – 10.10.2021
- Kampagnenmessung: 11.10.2021 – 03.12.2021

2 Die Stichprobe

Die **soziodemografische** Zusammensetzung der **Stichprobe**

Nullmessung vs. Kampagnenmessung (in %)



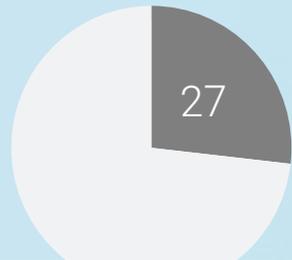
Quelle: RTL Data CampaignImpact | Schweiz Tourismus | Basis: Gesamt, n=371.
Leichte Gewichtung nach Kampagnenmessung: Alter

NM (n=168)

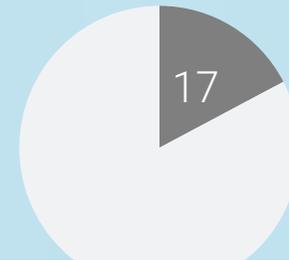
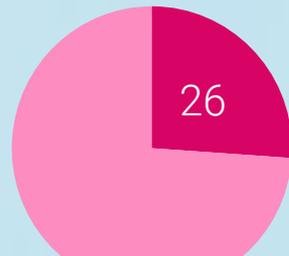
KM (n=203)

Die **soziodemografische** Zusammensetzung der **Stichprobe**

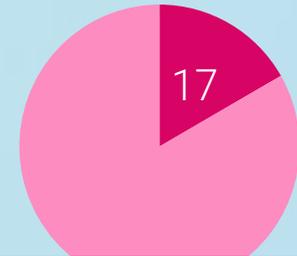
Nullmessung vs. Kontaktmessung (in %)



Anteil derer, die bereits Urlaub in der Schweiz gemacht haben.



Anteil der an Winterurlaub und Wintersport Interessierten



NM (n=168)

KM (n=203)

NM (n=168)

KM (n=203)

Eine kurze Einordnung der **Strukturen in der Stichprobe**

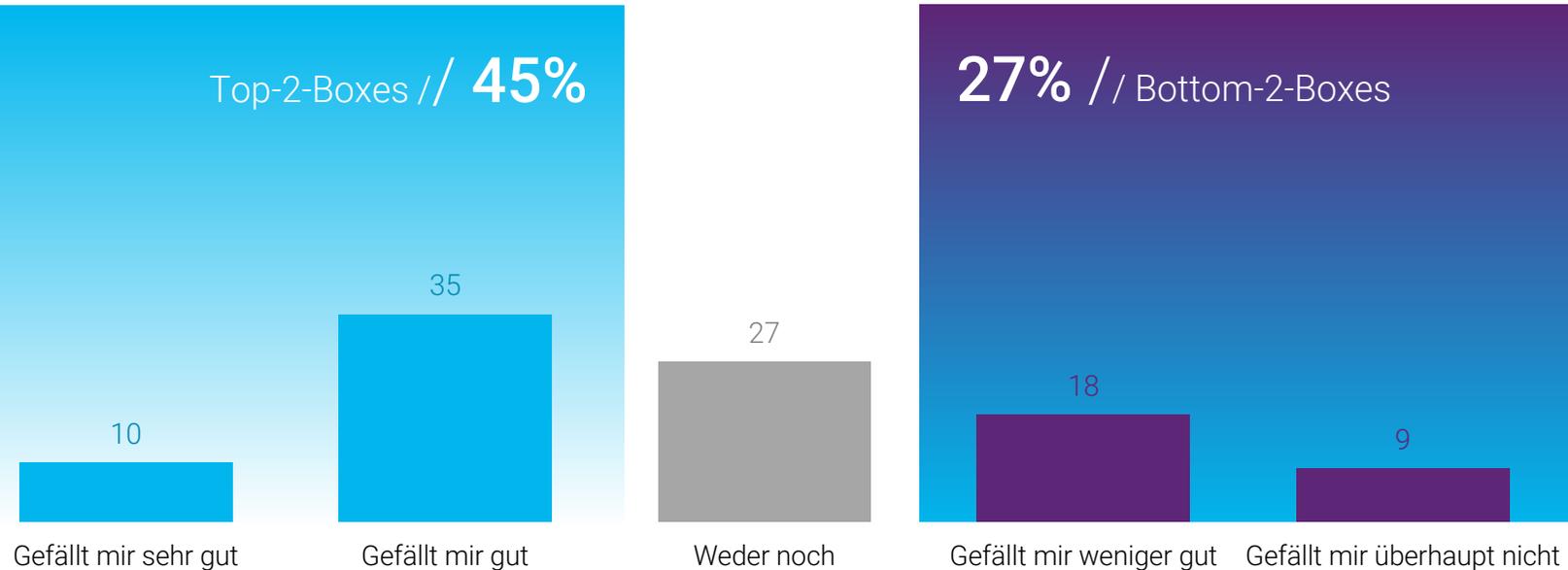
Die **wichtigsten Strukturmerkmale** sind in den Vergleichsgruppen sehr **ähnlich ausgeprägt**.

Somit lassen sich etwaige Veränderungen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auf **Kampagnenkontakte** zurückführen.

3 Die Kreationen

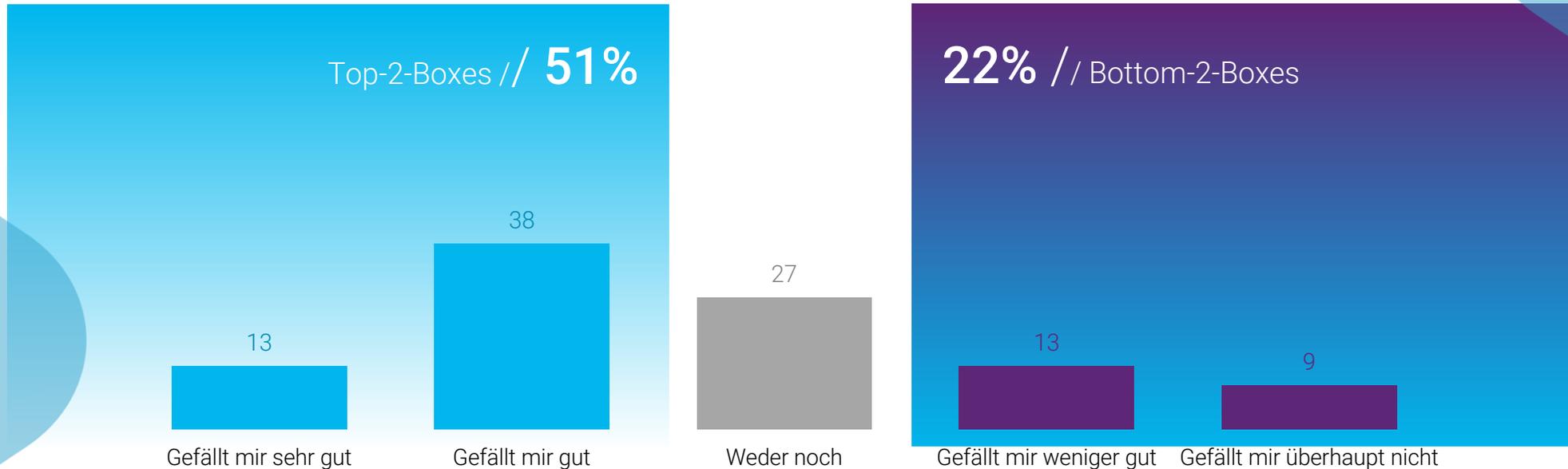
Das allgemeine **Ad Liking** der **Display** Formate (SitebarAd / Interstitial)

Fast die Hälfte der User:innen bewerten die Display Werbemittel (sehr) gut. Insgesamt stehen die Rezipient:innen den Werbemitteln eher positiv gegenüber – ein gutes Fundament, damit die Kampagne eine Wirkung entfalten kann.



Das allgemeine **Ad Liking** des **Adverspecials**

Das besondere Werbeformat kommt in der Stichprobe noch besser an!
Über die Hälfte der Rezipient:innen bewerten das Adverspecial nach einem Kontakt positiv.

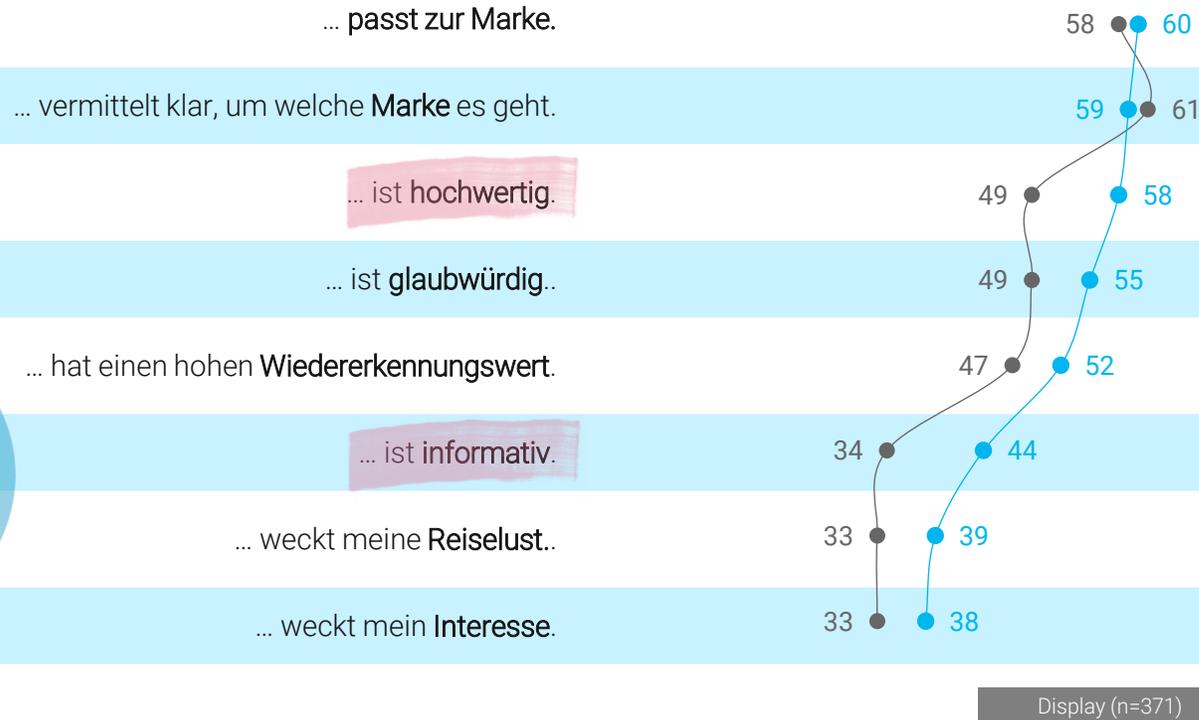


Die **Ad Evaluation** der eingesetzten Werbemittel

Im direkten Vergleich punktet das Adverspecial und überzeugt die Nutzer:innen noch mehr. Vor allem beim Aspekt der Hochwertigkeit und beim Informationsgehalt ist der Unterschied der Bewertung signifikant.



Das Werbeformat von Schweiz Tourismus...

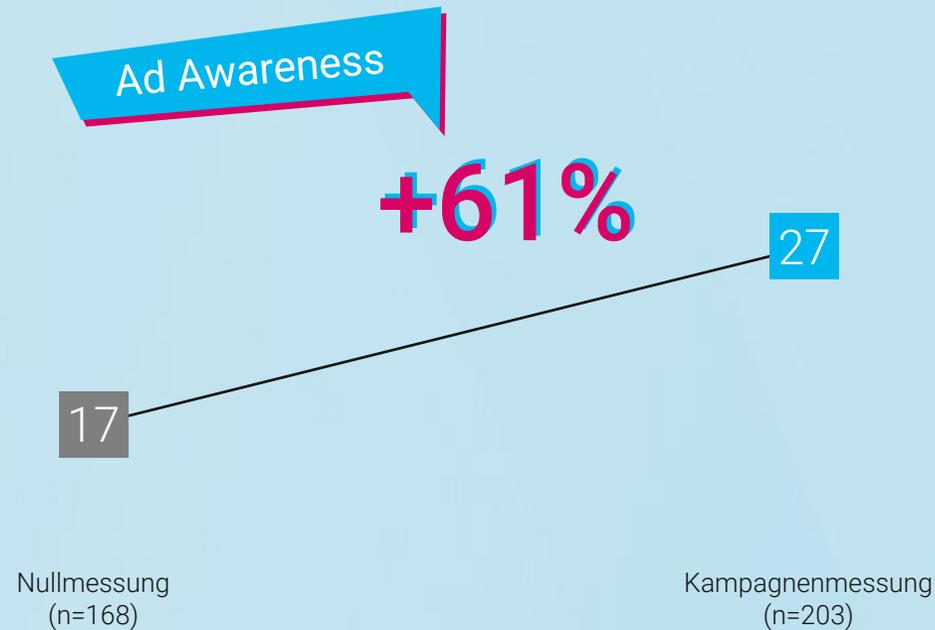


Quelle: RTL Data CampaignImpact | Schweiz Tourismus | Fragestellung: „Bitte bewerten Sie nun einmal das digitale Werbeformat der Schweiz anhand der folgenden Aussagen.“ (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = ‚stimme voll und ganz zu‘ bis 5 = ‚stimme gar nicht zu‘) // Angaben in % | Basis: Kampagnenmessung, n=371.

4 Die Werbewirkungsparameter

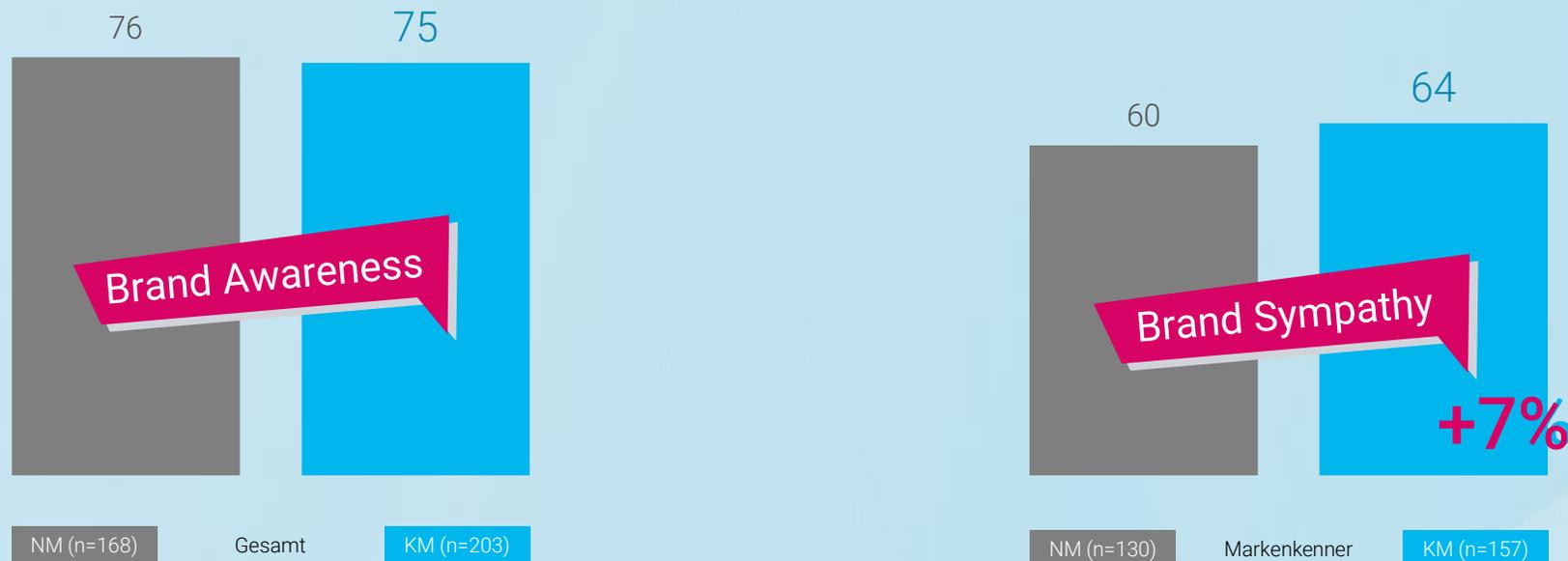
Der **Impact** der Kampagne auf die **Ad Awareness**

Die Werbeerinnerung funktioniert hervorragend! In der schnellen digitalen Welt sind die Erinnerungswerte nach einem Abstand von mind. einem Tag und bis zu 14 Tagen als eine kognitive Höchstleistung einzuordnen.



Der Impact der Kampagne auf die **Brand Awareness & Brand Sympathy**

Knapp drei Viertel der Stichprobe kennen die Schweiz, wenn es um das Thema Wintersport / Winterurlaub geht – ein relativ hohes Niveau, das kampagnenunabhängig Bestand hat. Die Musik spielt jedoch innerhalb der Markenkennerschaft, denn die durch die Nutzer:innen entgegengebrachte Sympathie verzeichnet einen positiven Impact von +7%.



Der **Impact** der Kampagne auf das **Brand Image** von Schweiz Tourismus

Das **Markenbild** von der Schweiz kann über alle abgefragten Dimensionen verbessert werden.

+16%

Die Kampagne beeinflusst die Wahrnehmung der Marke positiv!

Das Brand Image von Schweiz Tourismus konnte über alle abgefragten Dimensionen verbessert werden. Dabei wird die Schweiz vor allem als qualitativ hochwertiges und einzigartiges Winterurlandsland wahrgenommen. Das ist eine **sehr schöne Kommunikationsleistung!**

Das **Brand Image** der Marke vor und nach Kontakt mit der Kampagne in der **Gesamtstichprobe**

Die Schweiz ...



... ist qualitativ hochwertig.

76 ● 79

3,9%

... ist einzigartig.

54 ● 62

14,8%

... ist eine Marke, der ich **vertraue**.

48 ● 57

18,8%

... ist **innovativ**..

42 ● 50

19,0%

... hat ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis**.

14 ● 23

64,3%

NM (n=130)

KM (n=157)

Quelle: RTL Data CampaignImpact | Schweiz Tourismus | Fragestellung: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von der Schweiz als Winterurlandsland haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von 1 = ‚trifft voll und ganz zu‘ bis 5 = ‚trifft überhaupt nicht zu‘) // Angaben in % / Basis: Markenkenner, n=287.

Der **Impact** der Kampagne auf die grundsätzliche **Urlaubsbereitschaft**

Die grundsätzliche Bereitschaft in die Schweiz zu reisen ist auf einem sehr hohen Niveau. Nach Kontakt mit der Kampagne kann sich knapp jeder Zweite vorstellen, im Winter in die Schweiz zu reisen – im Vergleich zur Kontrollgruppe +2% !



NM (n=130)

KM (n=157)

Der **Impact** der Kampagne auf die **Actions Taken** in der **Gesamtstichprobe**

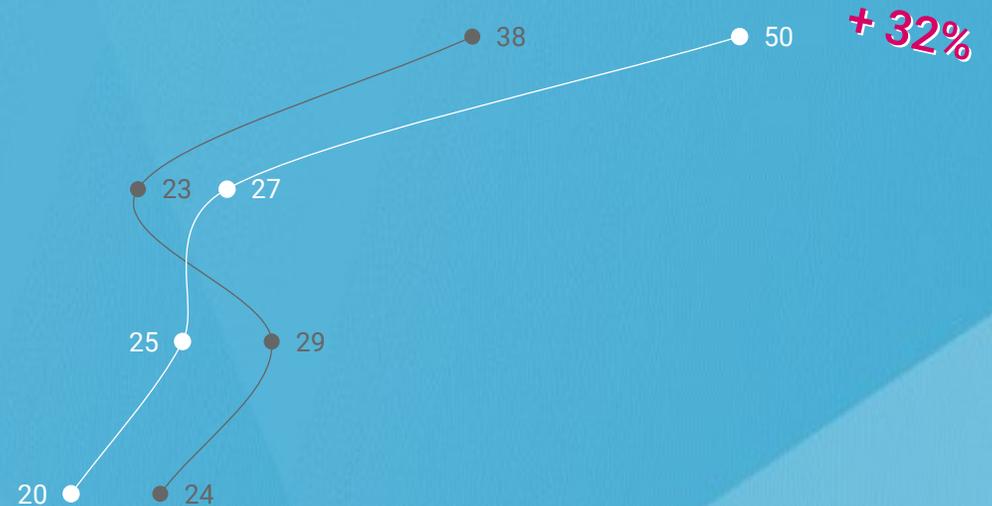
Die Aktivierungsleistung ist insgesamt positiv. Die Kampagne animiert die Nutzer signifikant, über die Schweiz zu sprechen. Auf der anderen Seite vermag es die Kampagne nicht, dass sich die Rezipient:innen weiter informieren – ein Erklärungsansatz: Vor allem das Adverspecial lieferte bereits umfangreichen Input.



Die Schweiz-Kampagne bringt mich dazu...



- ... mit anderen über die Schweiz zu sprechen.
- ...die Schweiz Freunden oder Bekannten empfehlen.
- ... die Internetseite der Schweiz aufrufen.
- ... weiterführende Informationen über die Schweiz suchen.



NM (n=130) KM (n=157)

Quelle: RTL Data CampaignImpact | Schweiz Tourismus | Fragestellung: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf die Schweiz vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (Antwortoptionen: Ja; Nein; Ich weiß nicht); // Angaben in % | Basis: Markenkennner, n=287.

* Mittelwert über alle Statements der Actions Taken-Fragestellung.

Kontakt



Timo Lütten

Head of Advertising Research

RTL Data
Am Baumwall 11
20249 Hamburg

luetten.timo@ems.guj.de