

Tourism Australia

CampaignImpact 2024



Köln, 18.06.24
Robin Reißmann, Miriam Kaufmann



01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung &
Kreationsbewertung

04 Image & Aktivierung

05 Fazit

06 Anhang

Agenda



Informationen zur Studie

COME AND SAY
G'day

01



Ausgangslage

- Tourism Australia hat bei der Ad Alliance eine Adressable TV Kampagne vom 30.11.2023-15.02.2024 gebucht. Hierbei wurden rotierend zwei Spotvarianten mit einer Länge von 30 Sekunden ausgespielt.
- Mit dieser begleitenden CampaignImpact Studie wird ermittelt, wie die Spotkreationen bewertet werden und die Kampagne insgesamt hinsichtlich der zentralen Werbewirkungsdimensionen gewirkt hat.





Studiensteckbrief

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels der Ad Alliance

Befragungszielgruppe:

Personen im Alter von 18-59 Jahren mit einem an das Internet angeschlossenen Smart TV und darauf aktiviertem HbbTV

Stichprobengröße:

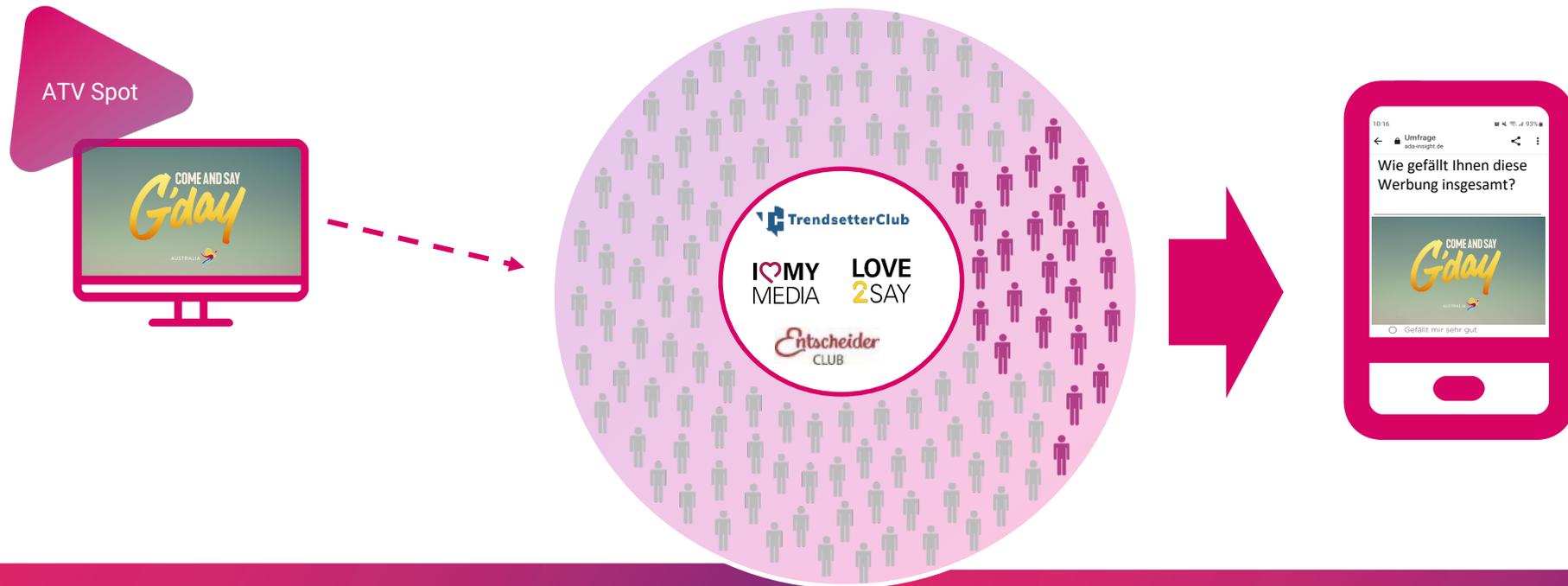
Kontrollgruppe: n=269
Kontaktgruppe: n=275 (mit gemessenem Kontakt)

Erhebungszeitraum:

Kontrollgruppe : 21.02. – 22.02.2024
Kontaktgruppe : 16.02. – 20.02.2024



Mit dem Cross Device Graphen messen wir, welche Panelist:innen Kontakt zu der ATV-Kampagne hatten und befragen diese gezielt



Mit der Kampagne erreichen wir einen Teil unserer Panelist:innen auf Haushaltsebene

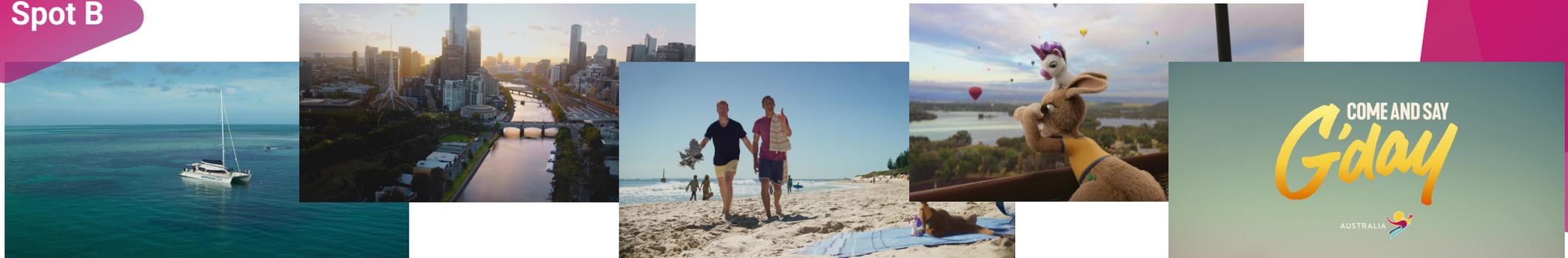
Die Panelist:innen, die auf Haushaltsebene Kontakt zu der Kampagne hatten, wurden zur Befragung eingeladen

Die ATV Spot-Motive für Tourism Australia

Spot A



Spot B





Stichprobe

COME AND SAY
G'day

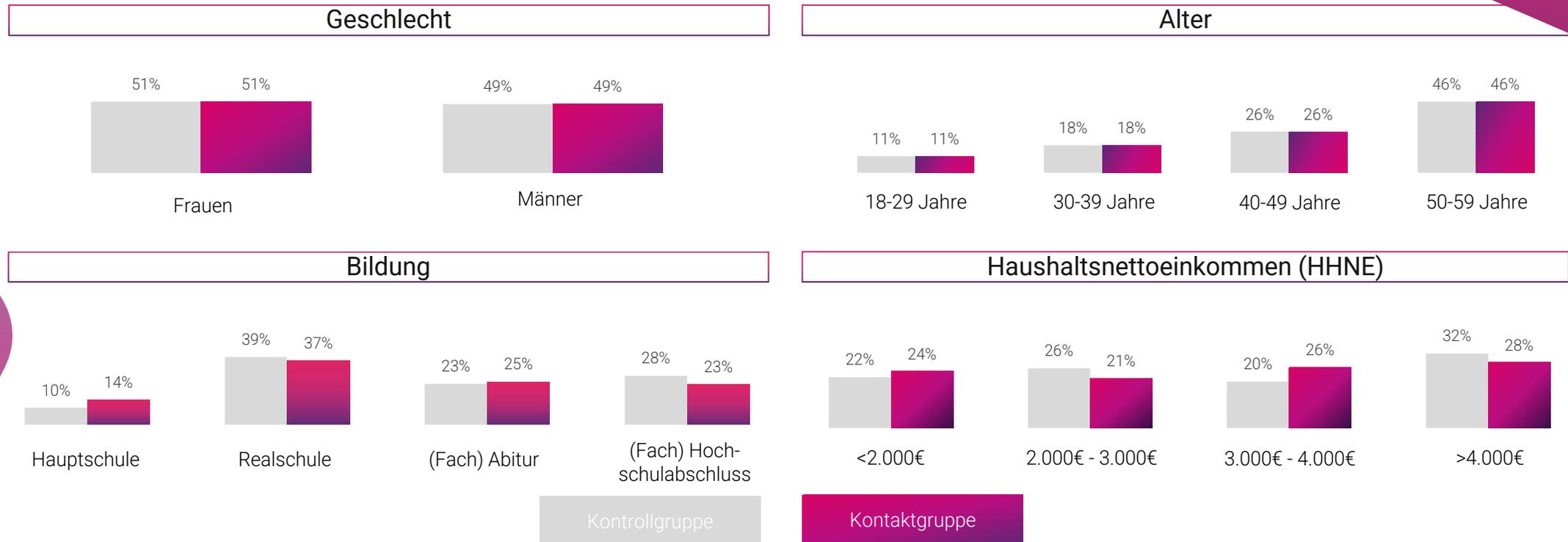
02





Die soziodemographische Struktur der beiden Stichproben ist vergleichbar

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*

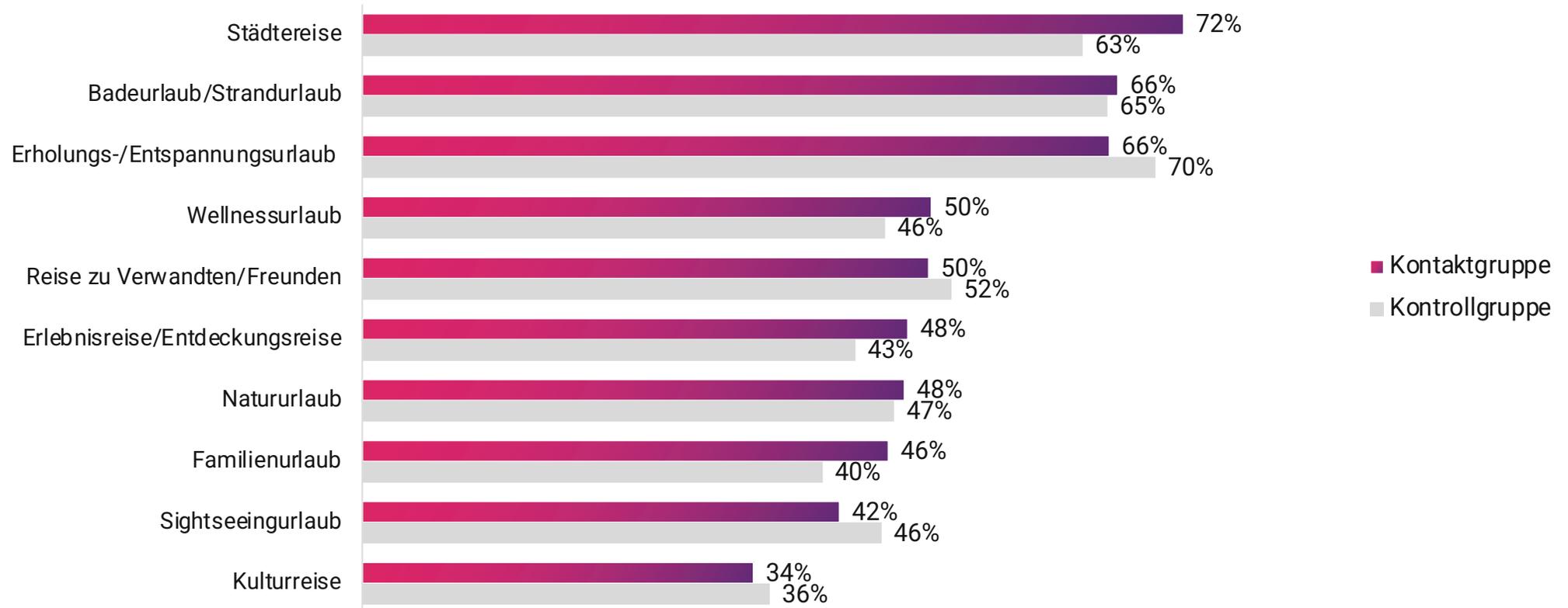


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=269, Kontaktgruppe n=275, HHNE Kontrollgruppe n=255, Kontaktgruppe n=253, *Alter & Geschlecht quotiert gemäß Verteilung der HbbTV Haushalte (AGF) und gewichtet nach der Kontaktgruppe



Auch hinsichtlich des Urlaubsverhaltens ähneln sich die Gruppen – Städtereisen, Bade-/Strand- & Erholungsurlaub sind die beliebtesten Arten, Urlaub zu machen

Reisearten



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Fragen: „Welche dieser Möglichkeiten Urlaub zu machen kommen für Sie generell in Frage?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=269, Kontaktgruppe n=275



Das Interesse an Reisen und Fernreisen ist in beiden Gruppen ebenfalls vergleichbar groß

(Fern-) Reiseinteresse



68%

... *haben Interesse an Reisen*

(Kontrollgruppe: 69%)



64%

... *unternehmen Fernreisen alle 2-3 Jahre oder häufiger*

(Kontrollgruppe: 67%)



Diese relevante Gruppe wird im Folgenden als „**Fernreisende**“ bei der Ergebnisdarstellung betrachtet

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Fragen: „Für welche der folgenden Themen interessieren Sie sich ganz allgemein?“, „Und wie häufig unternehmen Sie nach eigener Einschätzung Fernreisen?“ | Basis: Kontrollgruppe: n=269, Kontaktgruppe: n=275





Jede/r Zehnte war bereits in Australien, über 60% ziehen das Land für kommende Reisen in Betracht

Reiseinteresse Australien

64%

... ziehen **Australien** für eine **kommende Reise in Betracht**
(Kontrollgruppe: 67%)

12%

... **haben bereits in Australien Urlaub gemacht**
(Kontrollgruppe: 10%)

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Fragen: „In welchen davon haben Sie bereits Urlaub gemacht?“, „Nun würden wir gerne wissen, welche dieser Reiseziele Sie für eine kommende Reise in Betracht ziehen?“ | Basis: Total, Kontrollgruppe n=269, Kontaktgruppe n=275





Werbeerinnerung & Kreativebewertung

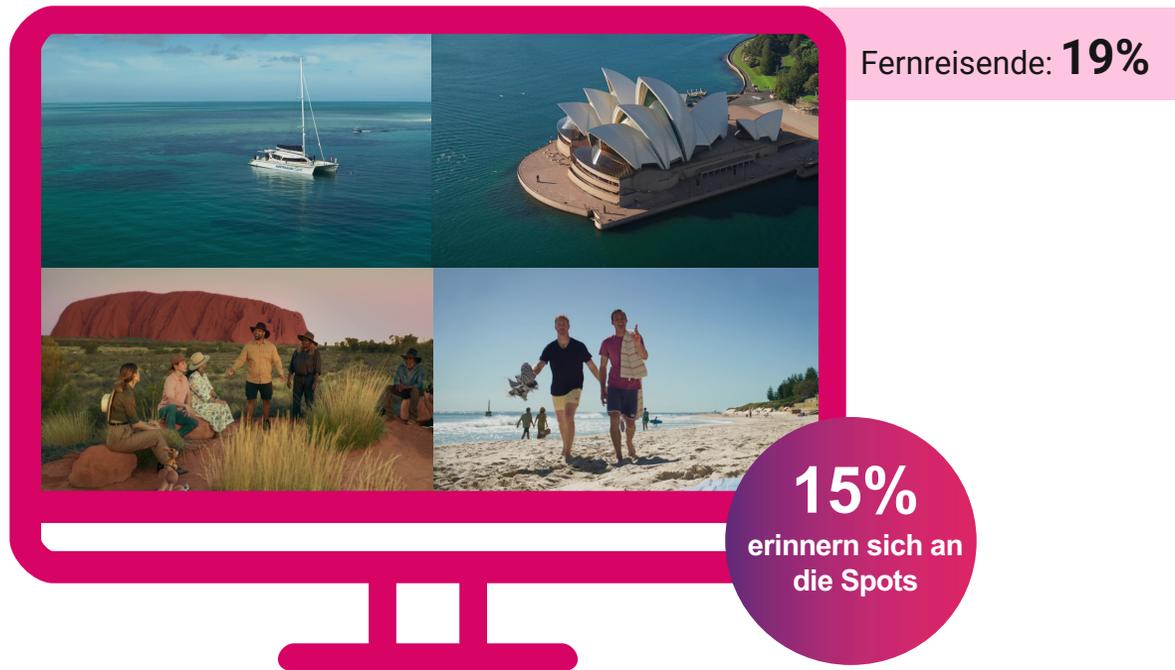
COME AND SAY
G'day

03



15% geben an, sich an den Spot zu erinnern – bei den Fernreisenden erinnert sich knapp jede(r) Fünfte

Recognition, nur Kontaktgruppe

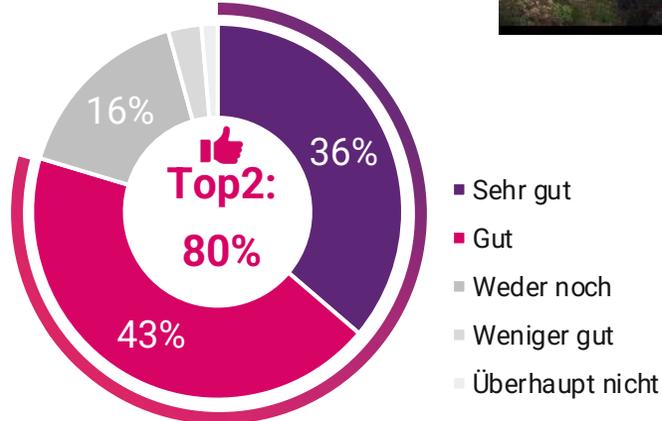




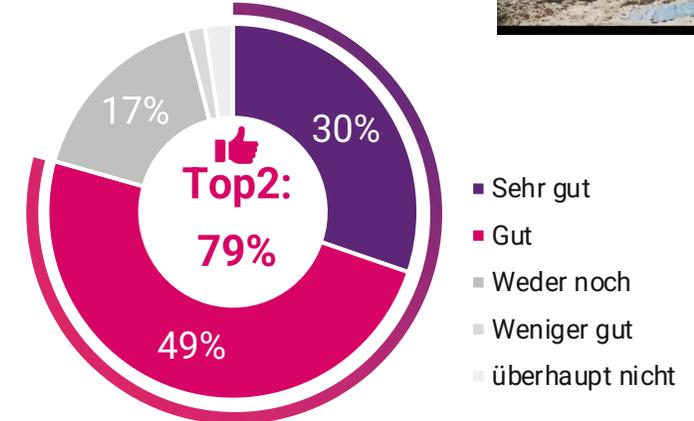
Beide Werbekreationen werden sehr positiv bewertet und erzielen Bestwerte deutlich über dem Benchmarkniveau

Spot-Gefallen, nur Kontaktgruppe

Spot A



Spot B



Benchmark*: 61%

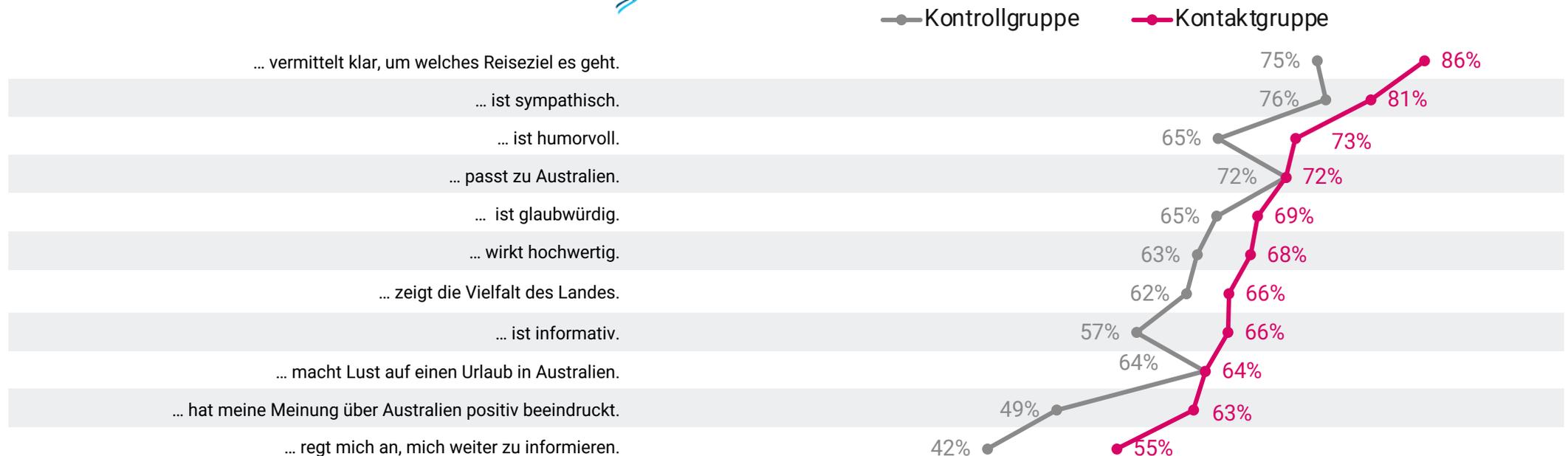
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Fragen: „Und wie gefällt Ihnen diese Werbeeinblendung ganz allgemein?“ | Basis: Kontaktgruppe Spot A n=142, Spot B n=252 | *RTL Data Benchmarkdatenbank: Mittelwerte aus 24 Spot-Werbekampagnen (TV & ATV) mit n=14.741



Der Spot punktet durch hohe Sympathie und Passung zum Land, Australien wird auf humorvolle Weise positiv in Szene gesetzt

Detailbewertung **Spot A**, Top-2-Werte

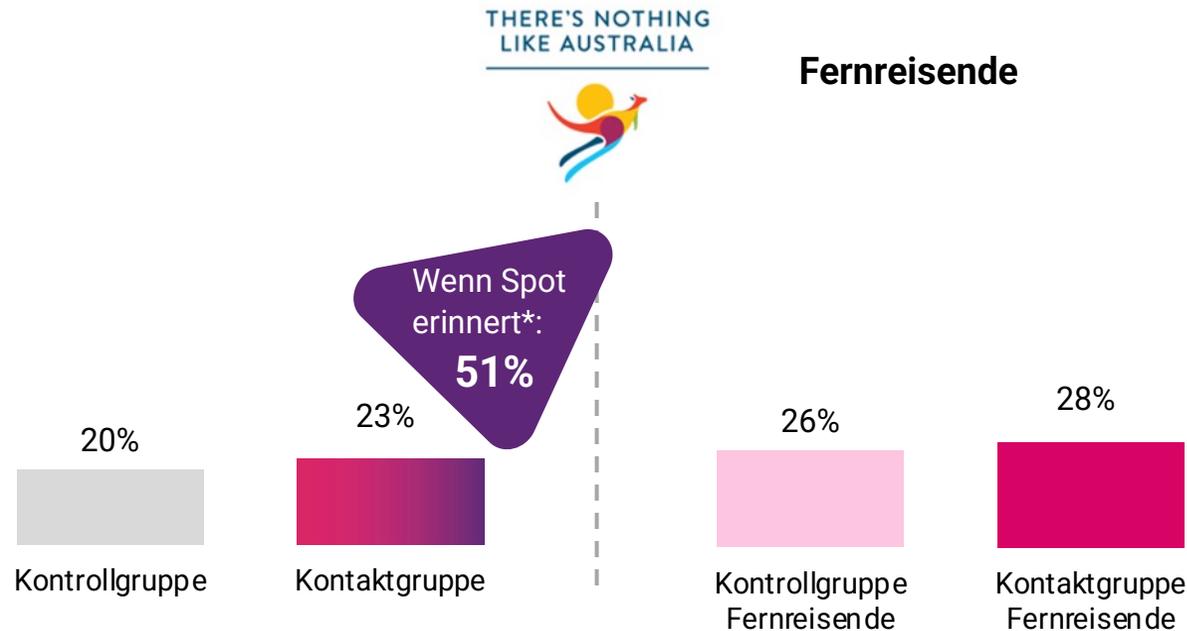
Der gezeigte Spot von Tourism Australia 



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Spot anhand der folgenden Aussagen.“ (5er Skala) | Basis: Kontaktgruppe n=142, Kontrollgruppe n=134

Die Kampagne fällt auf und sorgt für einen Anstieg der Werbeerinnerung – insbesondere bei Befragten, die sich an den Spot erinnern

Gestützte Werbeerinnerung Australien



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Frage: „Von welchen der folgenden Länder haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ | Basis: Kontrollgruppe n=269, Kontaktgruppe n=275, wenn TV-Spot erinnert n=40, *Achtung geringe Fallzahlen! – Wert ist als Tendenz zu interpretieren



Image & Aktivierung

COME AND SAY
G'day

04

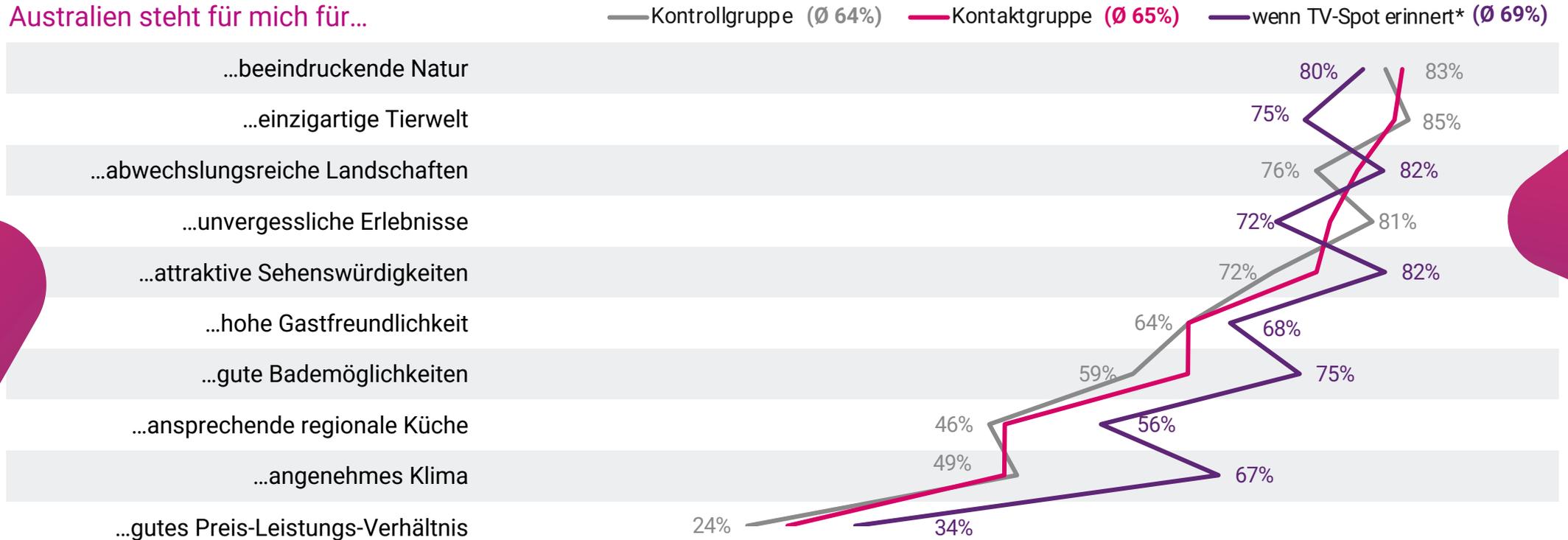




Australien steht vor allem für beeindruckende Natur und eine einzigartige Tierwelt – die Kampagne sorgt für positive Image Effekte auf hohem Niveau

Image Australien, Top-2-Werte

Australien steht für mich für...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von Australien haben. Bitte bewerten Sie Australien dabei anhand der untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Kontrollgruppe n=269, Kontaktgruppe n=275, wenn TV-Spot erinnert n=40, *Achtung geringe Fallzahlen! – Wert ist als Tendenz zu interpretieren

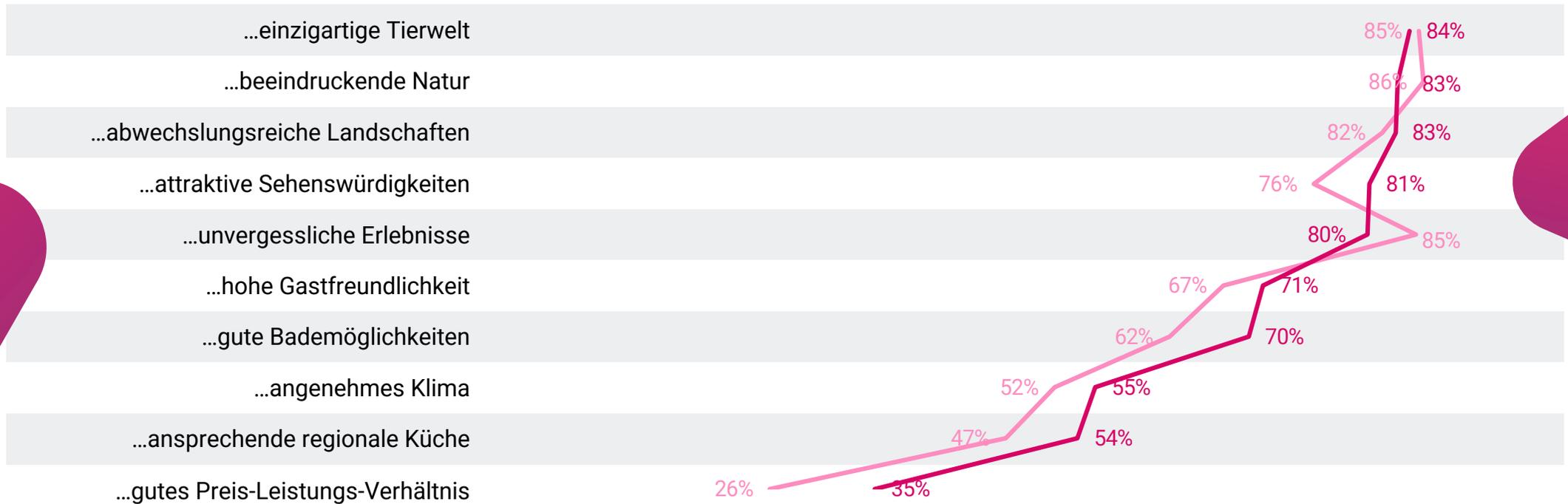


Auch in der Gruppe der Fernreisenden zahlt die Kampagne positiv auf das Image von Australien ein

Image Australien, Top-2-Werte, Fernreisende

Australien steht für mich für...

— Kontrollgruppe Fernreisende (Ø 67%) — Kontaktgruppe Fernreisende (Ø 70%)



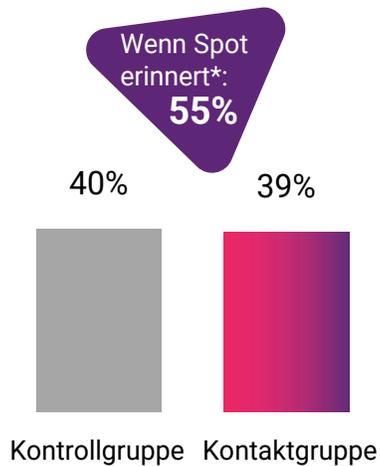
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von Australien haben. Bitte bewerten Sie Australien dabei anhand der untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Kontrollgruppe n=269, Kontaktgruppe n=275



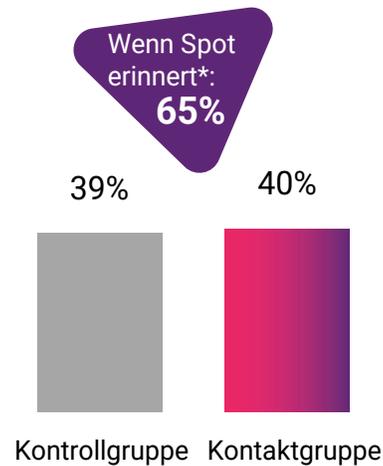
Durch die Kampagne steigt das Interesse an Urlaubsreisen nach Australien enorm – insbesondere bei Personen, die sich an den Spot erinnern

Aktivierung Australien, Top-2-Werte

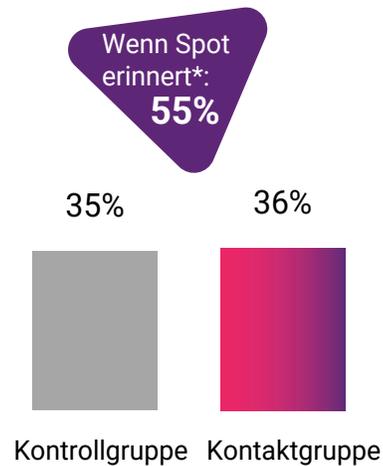
Weiterführende Informationen
über Australien als Reiseziel
suchen.



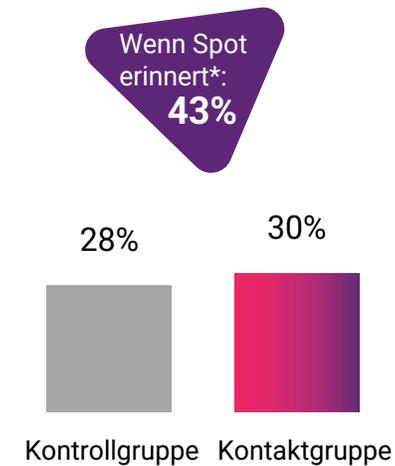
Mit anderen über Australien
sprechen.



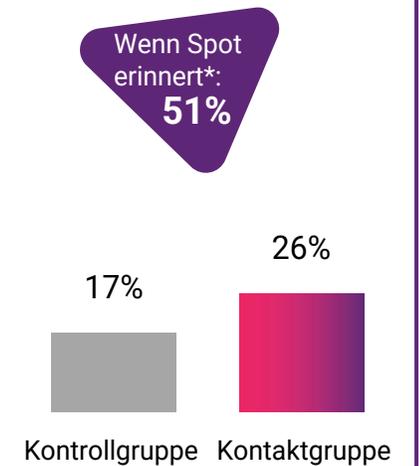
Australien als Reisedestination
weiterempfehlen.



Australien für den nächsten
Urlaub **in die engere Wahl**
nehmen.



Den nächsten Urlaub in
Australien **verbringen.**



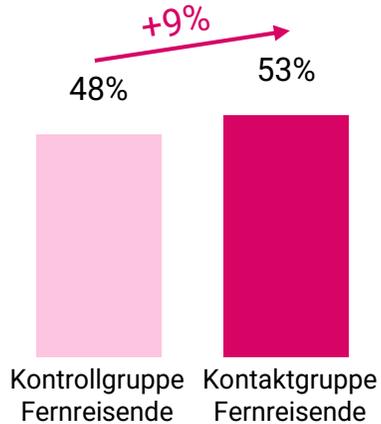
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden?“ | Basis: Kontrollgruppe n=269, Kontaktgruppe n=275, wenn TV-Spot erinnert n=40, *Achtung geringe Fallzahlen! – Wert ist als Tendenz zu interpretieren



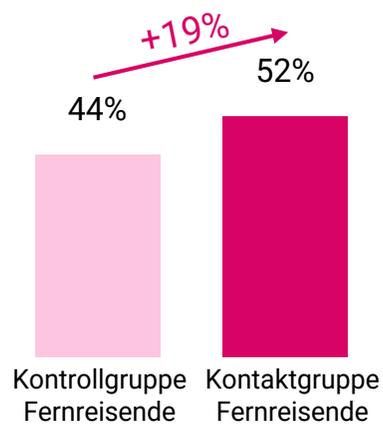
Bei Fernreisenden zeigen sich ebenfalls starke Aktivierungseffekte – die Absicht, den nächsten Urlaub in Australien zu verbringen, steigt um 70%

Aktivierung Australien, Top-2-Werte, Fernreisende

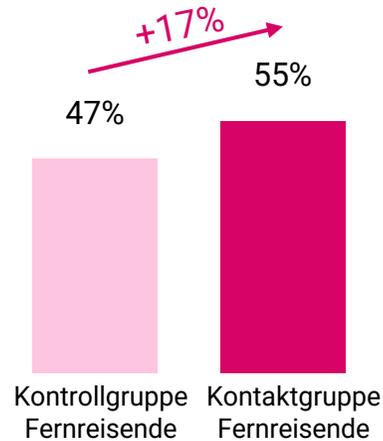
Weiterführende Informationen über Australien als Reiseziel suchen.



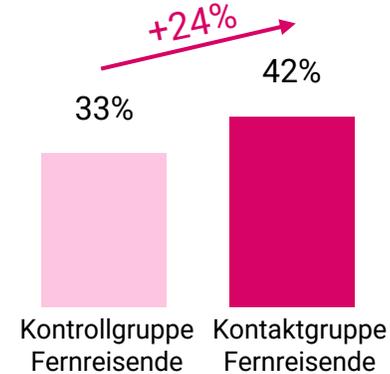
Mit anderen über Australien sprechen.



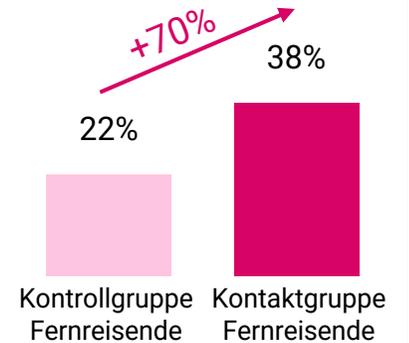
Australien als Reisedestination weiterempfehlen.



Australien für den nächsten Urlaub in die engere Wahl nehmen.



Den nächsten Urlaub in Australien verbringen.



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Frage: „Bitte sagen Sie uns, wie wahrscheinlich es ist, dass Sie in nächster Zeit folgendermaßen aktiv werden?“ | Basis: Fernreisende, Kontrollgruppe n=180, Kontaktgruppe n=176



Fazit

COME AND SAY
G'day

05





01

Sehr starke Likeability der Spot-Motive

Die beiden ATV-Spot-Kreationen sprechen die Befragten in hohem Maße an – 8 von 10 Personen bewerten sie als gut oder sogar sehr gut. Damit liegt der Wert rund 20% über dem Benchmarkniveau. Die Detailbewertung zeigt: Es sind vor allem die Hochwertigkeit sowie die sympathische und humorvolle, das Land zu präsentieren, die bei den Befragten sehr gut ankommen.

02

Gelungener Ausbau des Images von Australien

Durch die als äußerst positiv wahrgenommene Inszenierung des Landes sorgen die Spots auch für einen positiven Ausbau des Images von Australien. Generell wird Australien vor allem mit einer beeindruckenden Natur und einer einzigartigen Tierwelt in Verbindung gebracht – Befragte, die sich an die Spots erinnern, schätzen verstärkt auch die attraktiven Sehenswürdigkeiten und guten Bademöglichkeiten.

03

Starke Aktivierungsleistung in Bezug auf die kommende Reiseplanung

Über alle Aktivierungsparameter hinweg zeigen sich deutliche Uplifts: Nicht nur das Interesse daran, sich näher mit dem Land zu beschäftigen und weiterführende Informationen einzuholen, steigt bei Spot-Kontakt, sondern auch die Absicht, den nächsten Urlaub in Australien zu verbringen – bei Fernreise-Begeisterten steigt der Wert von 22% auf 38%.



Fazit



Kontakt



Robin Rissmann

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-71074

robin.rissmann@rtl.de



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

RTL Data

+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@rtl.de



Anhang

COME AND SAY
G'day

06





Der Spot punktet durch hohe Sympathie und Passung zum Land, sodass Australien auf humorvolle Weise positiv in Szene gesetzt wird

Detailbewertung **Spot B**, Top-2-Werte

Der gezeigte Spot von Tourism Australia 



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Tourism Australia (2024) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal den TV-Spot anhand der folgenden Aussagen.“ (5er Skala) | Basis: Kontaktgruppe n=126, Kontrollgruppe n=127

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2024



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie rtv media group GmbH handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister:
Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG,
für rtv media group im Namen und für Rechnung der rtv media group GmbH.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.rtv-mediagroup.de/de/agbs, es sei denn, es ist anders gekennzeichnet.