

CampaignImpact TUI Cruises – Mein Schiff

Werbewirkungsforschung zur TUI Cruises
Kampagne bei **Der Schiffsarzt**



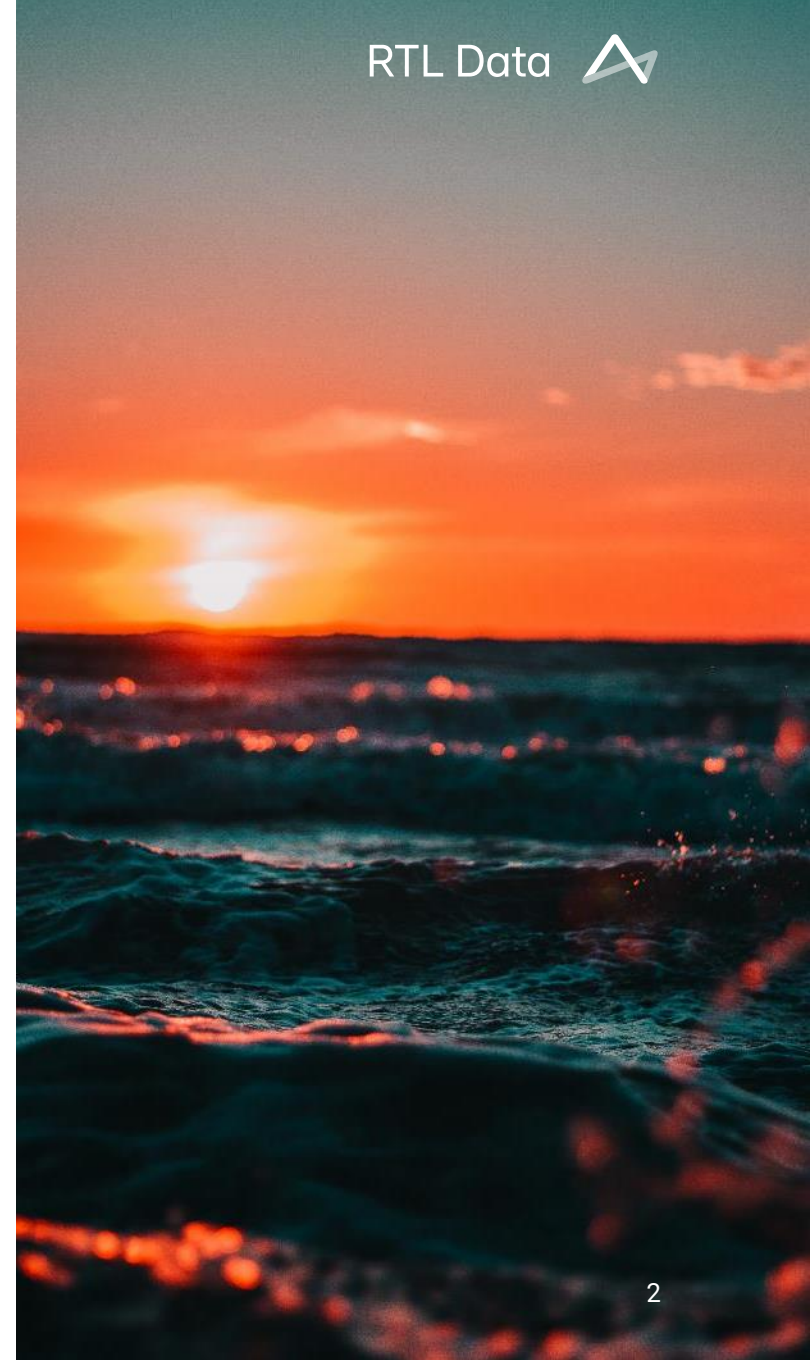
RTL Data

Ausgangslage

Innerhalb einer strategischen Partnerschaft setzte TUI Cruises mit der AdAlliance und der neuen RTL Serie „Der Schiffsarzt“ die Segel.

Im Zentrum der Kommunikation stand das prominente Product Placement der „Mein Schiff 3“ im Serienformat „Der Schiffsarzt“. Die „Mein Schiff 3“ war Dreh- und Angelpunkt für den gesamten Serienplot.

Für ein allumfängliches Bewegtbilderlebnis wurde holistisch auf TV-, ATV- und CTV-Spots und einen Videoeinsatz in Online und pDOOH gesetzt.





Studiensteckbrief

Methode:

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“ und „Love2say“

Befragungszielgruppe:

Männer und Frauen ab 18 Jahren

Stichprobe:

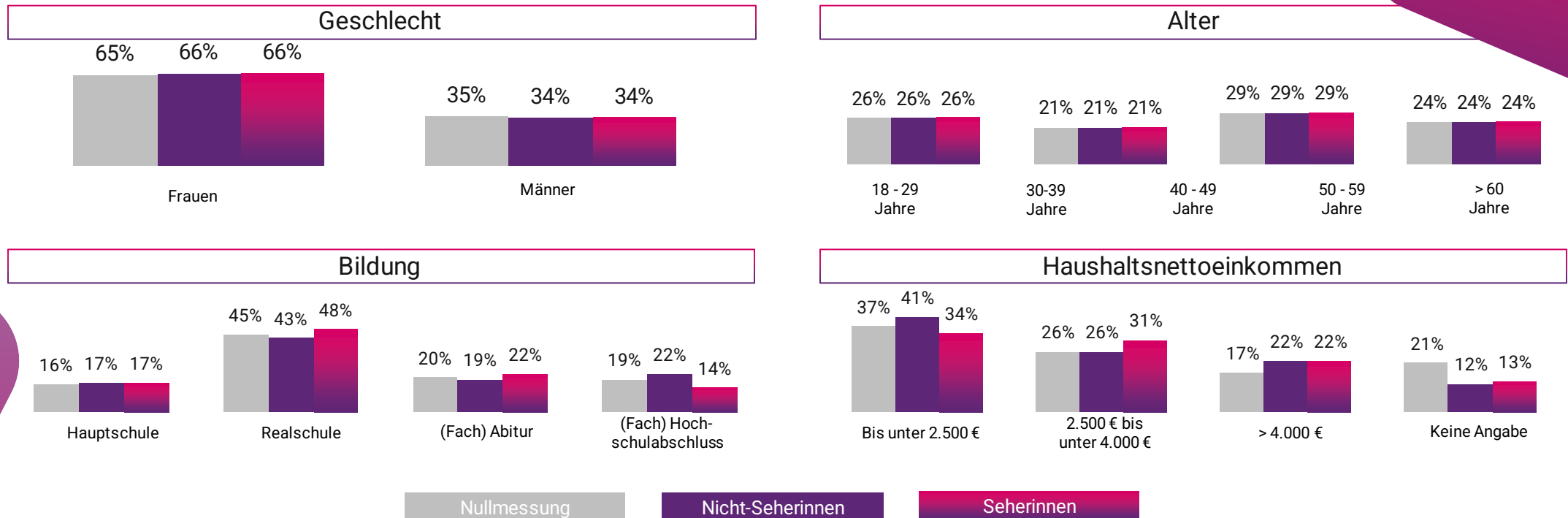
Seher:innen der Sendung „Der Schiffsarzt“:	n=400
Nicht-Seher:innen der Sendung „Der Schiffsarzt“ (aber RTL-Seher:innen):	n=401

Erhebungszeitraum:

Nullmessung:	15./16.09.2022
Seher:innen:	20.-22.09.2022 bzw. 27./28.09.2022 (im Anschluss an die Ausstrahlungen)
Nicht-Seher:innen:	21.-22.09.2022 bzw. 28.-30.09.2022 (quotiert nach Seher:innen)

Soziodemographische Struktur der Stichproben

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*

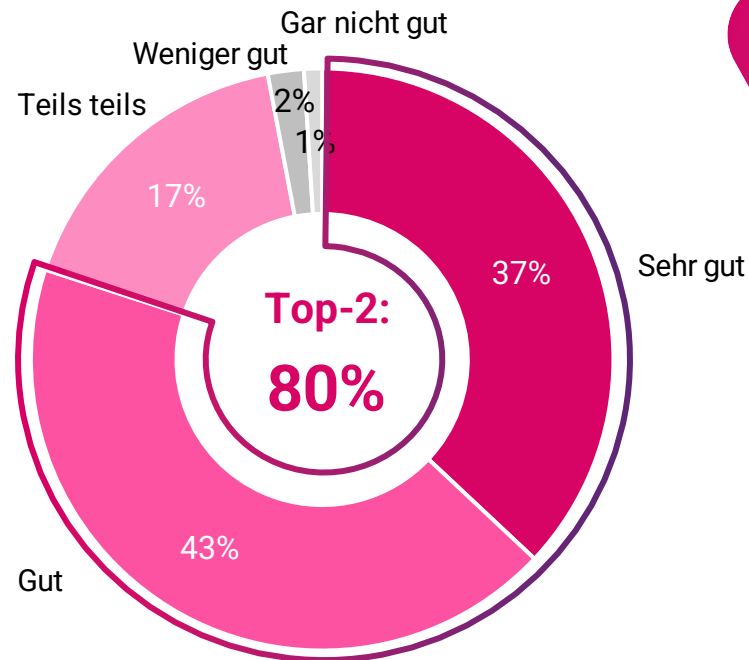


*gewichtet nach Alter und Geschlecht der Seher:innen

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact TUI Cruises – Der Schiffsarzt (2022) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=400; nicht-Seher:innen n=400; Nullmessung: n=300.

Hohes Format-Gefallen – die Sendung stößt auf positive Resonanz

Gefallen „Der Schiffsarzt“



(Fast) alles / (fast)
alle Folgen
89%

Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact TUI Cruises – Der Schiffsarzt (2022) | Frage: „Wie hat Ihnen „Der Schiffsarzt“ alles in allem gefallen?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=400; (Fast) alles / (fast) alle Folgen: n=317.



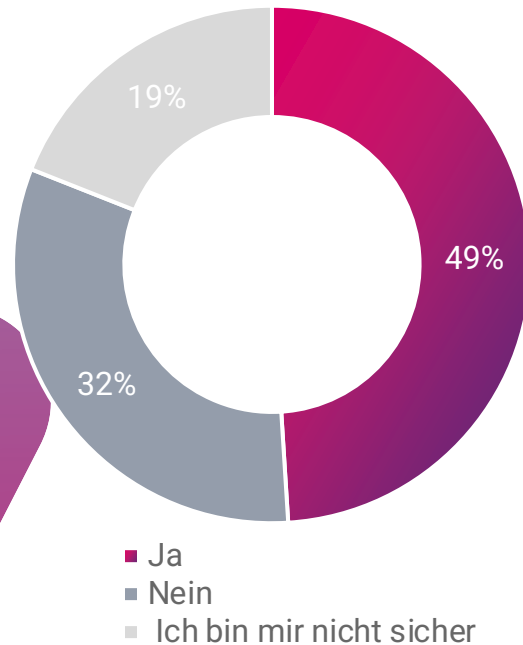
Product Placement

RTL Data 

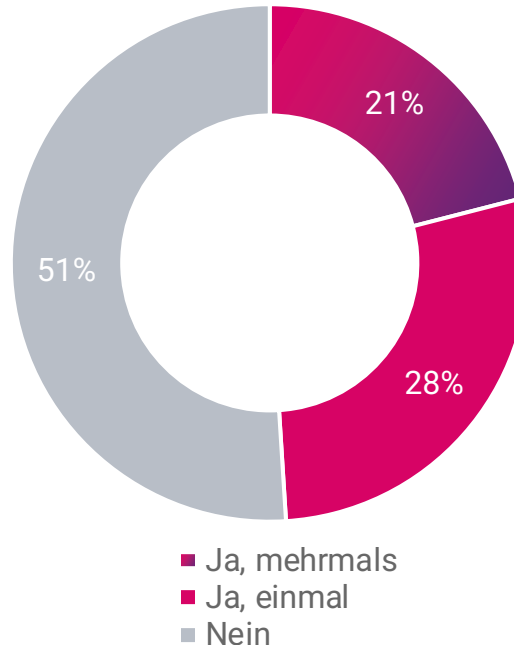


Das Product Placement ist etwa der Hälfte der Befragten aufgefallen und stößt auf großes Gefallen

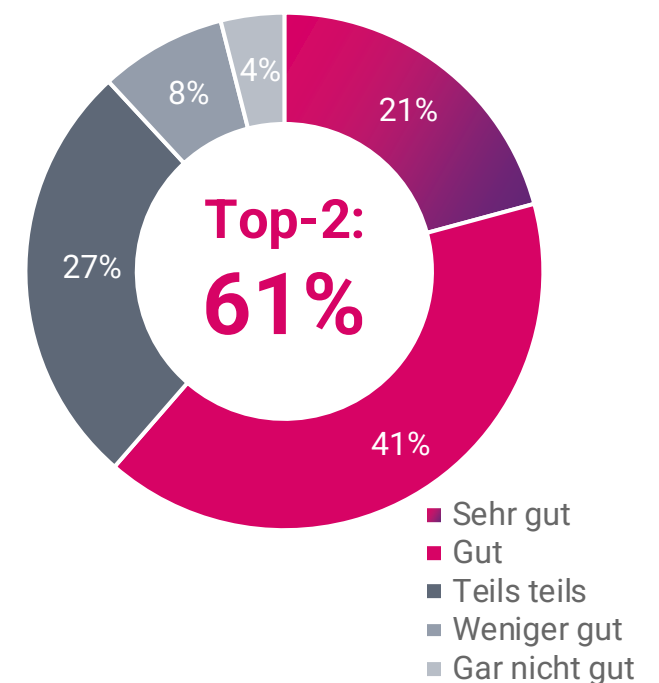
Werbung aufgefallen



Werbung wiedererkannt



Gefallen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact TUI Cruises – Der Schiffsarzt (2022) | Frage: „Ist Ihnen Werbung von TUI Cruises / Mein Schiff innerhalb des Videos aufgefallen?“ | „Haben Sie die eben gezeigte Werbung so oder so ähnlich schon einmal gesehen?“ | „Wie hat Ihnen die Einbindung von TUI Cruises / Mein Schiff in die Sendung „Der Schiffsarzt“ alles in allem gefallen?“ Basis: Seher:innen der Sendung: n=400

Das Product Placement passt ideal zu Marke und Sendung und beeinflusst bei 48% der Befragten die Meinung über TUI Cruises positiv

Bewertung des Product Placements, Top-Two-Werte



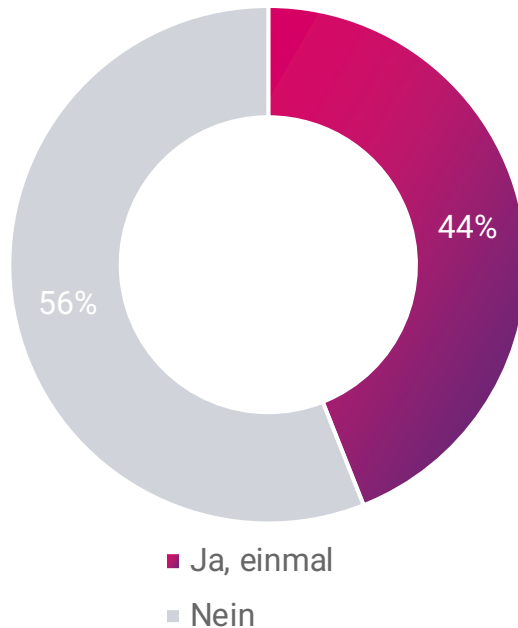
Pre-Split

RTL Data 

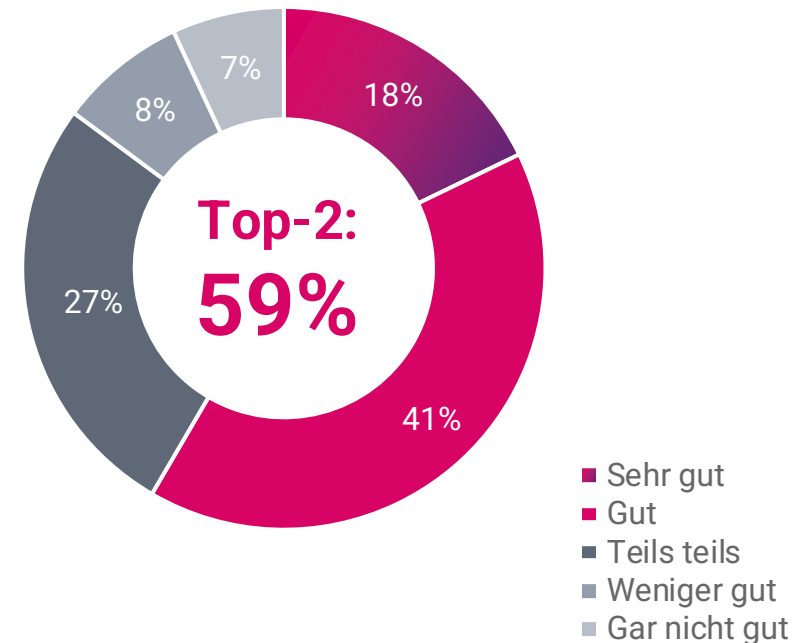


Auch der Pre-Split bleibt in Erinnerung und gefällt der überwiegenden Mehrheit der Seher:innen

Werbung wiedererkannt



Gefallen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact TUI Cruises – Der Schiffsarzt (2022) | Frage: „Können Sie sich an diese Werbung während der heutigen Sendung „Der Schiffsarzt“ (so oder so ähnlich) erinnern?“ | „Wie hat Ihnen diese Werbung von TUI Cruises / Mein Schiff alles in allem gefallen?“ Basis: Seher:innen der Sendung: n=400

Die Seher:innen honorieren die gute Passung des Pre-Splits zum Format, mehr als jede:r zweite gibt an, dass die Kreation die eigene Meinung zu TUI Cruises positiv beeinflusst hat!

Bewertung des Pre-Splits, Top-Two-Werte

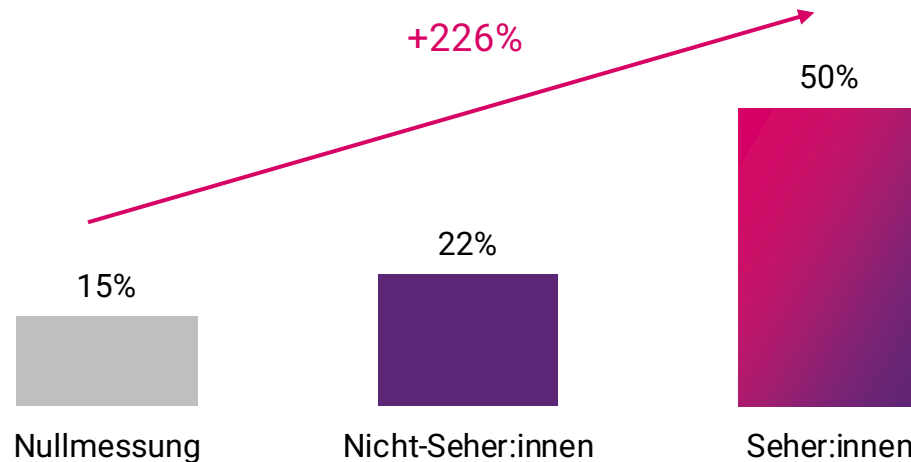


Werbespot



Die Awareness-Wirkung in der Serie ist enorm – die Erinnerung an Werbung von TUI Cruises / Mein Schiff ist um 226% höher als bei der Nullmessung

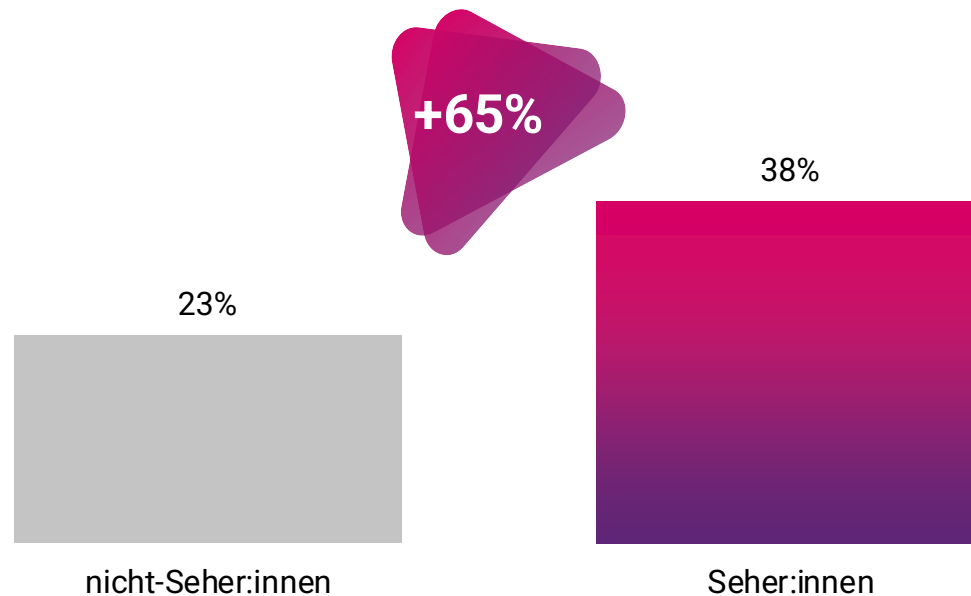
Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact TUI Cruises – Der Schiffsarzt (2022) | Frage (Seher:innen): „Bitte geben Sie alle Marken und Produkte an, die Sie während der Folgen von „Der Schiffsarzt“ generell gesehen haben.“ Frage (Nullmessung und nicht-Seher:innen): „Können Sie sich darin erinnern in den letzten Wochen Werbung der Marke TUI Cruises / Mein Schiff gesehen zu haben?“ | Basis: Seher:innen der Sendung: n=400; nicht-Seher:innen n=337; Nullmessung: n=202.

Unter Seher:innen des Schiffsarztes erzielt der Wiedererkennungswert des Werbespots einen Uplift von 65% gegenüber nicht-Seher:innen

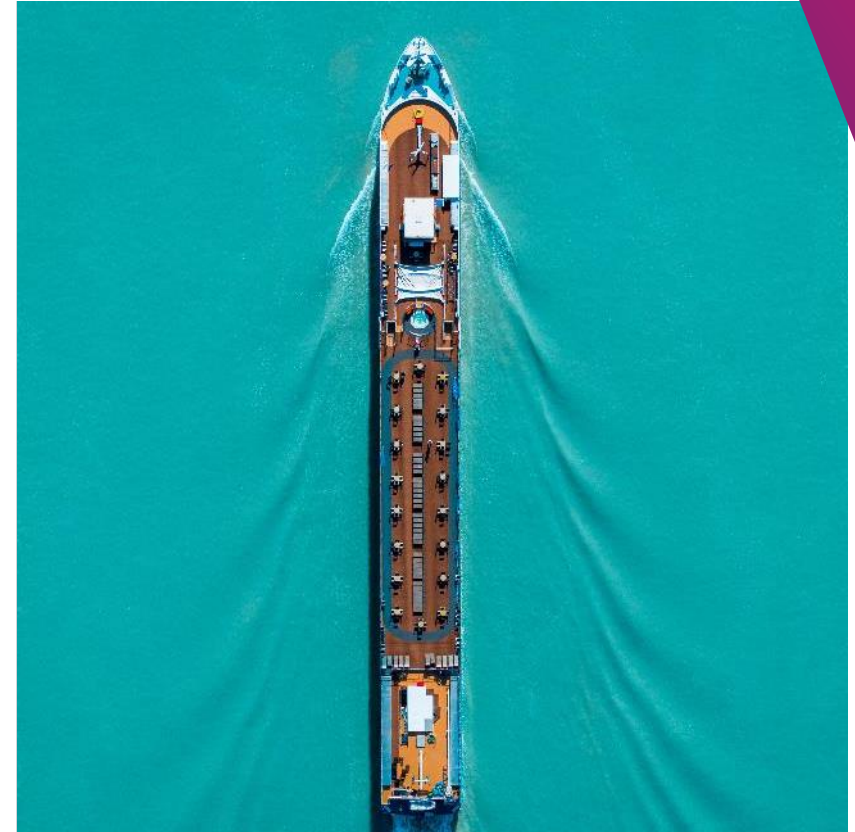
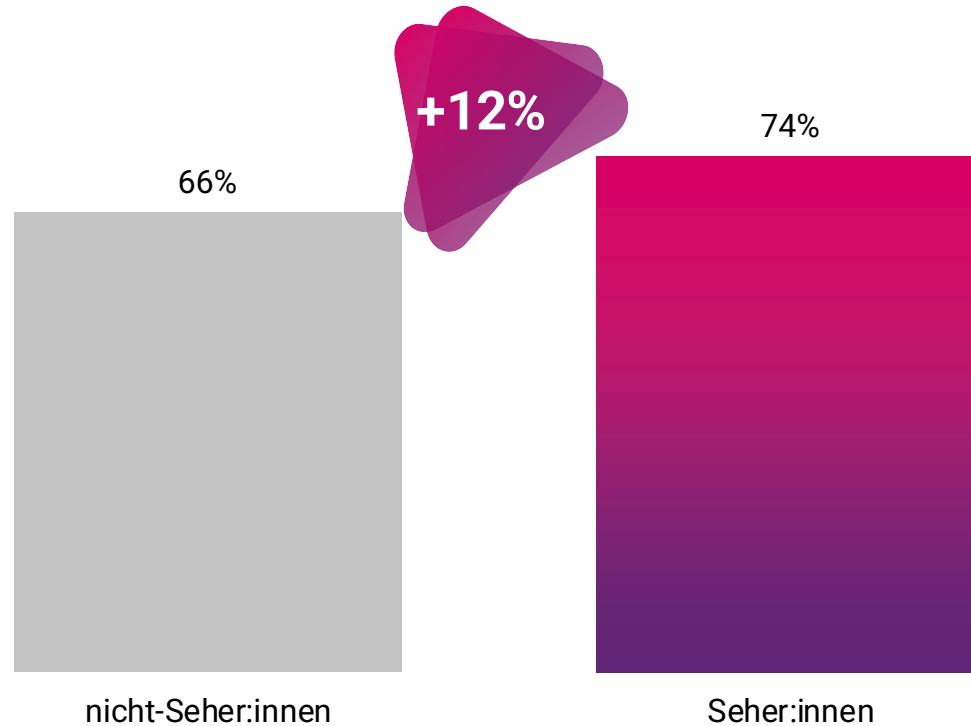
Recognition Werbespot



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact TUI Cruises – Der Schiffsarzt (2022) | Frage: „In letzter Zeit war im Fernsehen folgender Werbespot zu sehen. Bitte schauen Sie sich dieses Video einmal an. Haben Sie dieses Video schon einmal gesehen?“ Basis: Seher:innen der Sendung: n=400; nicht- Seher:innen der Sendung: n=401

Auch der Spot gefällt Seher:innen von Der Schiffsarzt besser als der Vergleichsgruppe

Gefallen Werbespot, Top Two

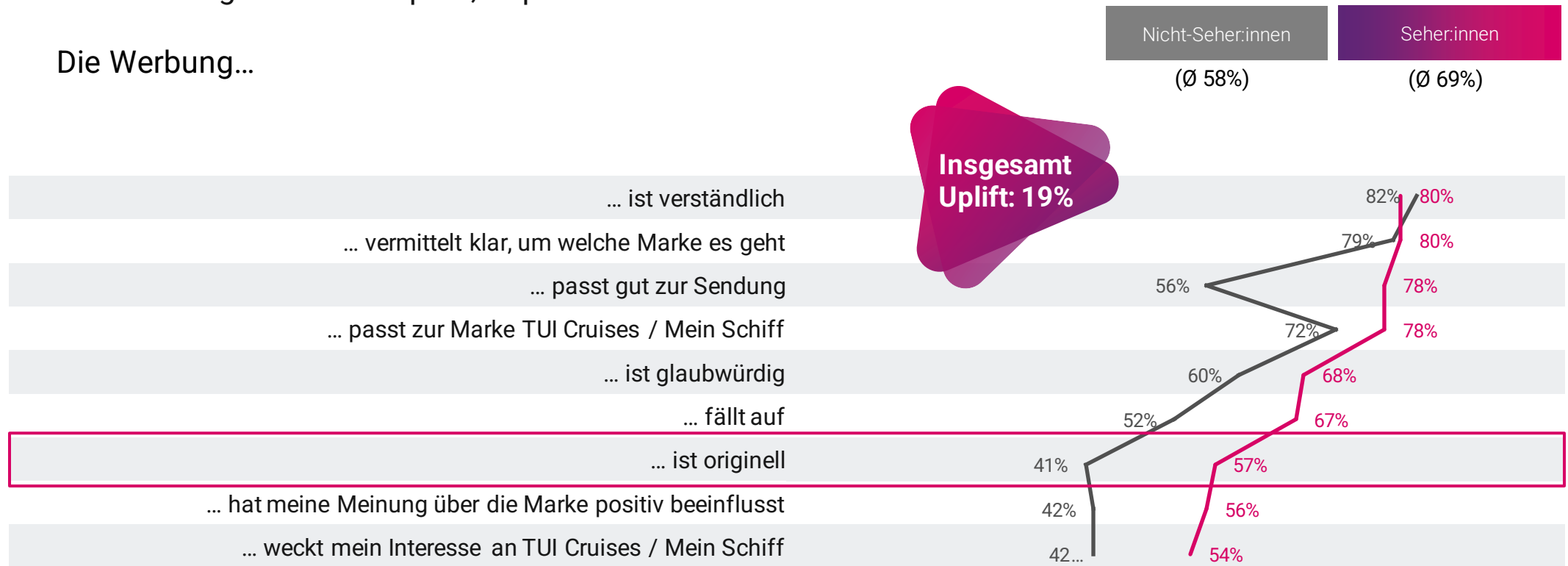


Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact TUI Cruises – Der Schiffsarzt (2022) | Frage: „Wie hat Ihnen der Werbespot alles in allem gefallen? “ Basis: Seher:innen der Sendung: n=400; nicht- Seher:innen der Sendung: n=401

Der klassische Werbespot wird von Schiffsarzt-Seher:innen auf (fast) allen Dimensionen besser bewertet als von nicht-Seher:innen

Detailbewertung des Werbespots, Top-2-Werte

Die Werbung...



Der Spot vermittelt ein authentisches Gefühl von Urlaub und lädt dazu ein, von einer Reise mit Mein Schiff zu träumen

”

Es gibt mir Urlaubsfeeling. Ich erkenne Orte an dem Schiff von meinem letzten Urlaub

Männlich, 45 Jahre

”

Die Entspannung, die einen erwartet, kann fast schon gefühlt werden! Gerade durch die ruhige angenehme Stimme. Die Loungemöbel haben mir sehr gut gefallen!

Weiblich, 46 Jahre



”

Wellness, Entspannung und Genussszenen, die tolle Aussicht vom Tisch und den Blick ins Meer.

Weiblich, 36 Jahre

”

Vermittelt das Gefühl von Freiheit, Erholung, Umsorgt zu werden, einfach Urlaub.

Männlich, 62 Jahre

”

„Es zeigt mir Mein Schiff positiv, so dass ich zuversichtlich bin, dass ich eines Tages vielleicht mal eine Kreuzfahrt damit buche.“

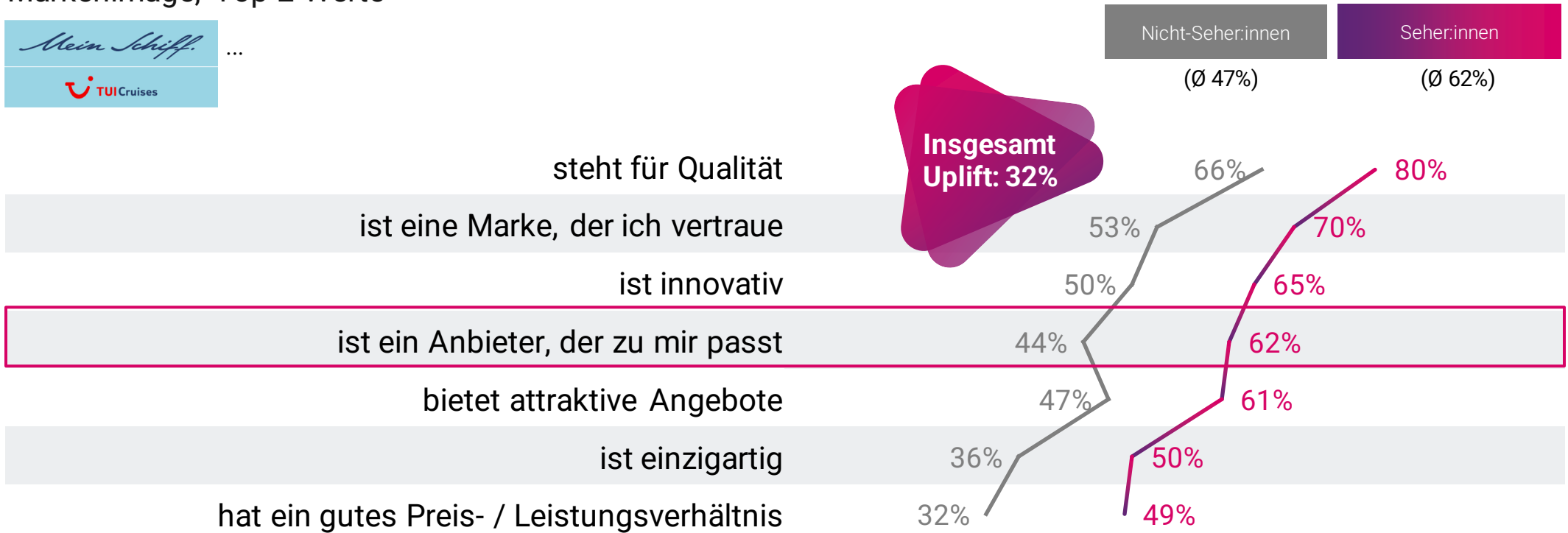
Männlich, 49 Jahre

Marke, Image und Aktivierung

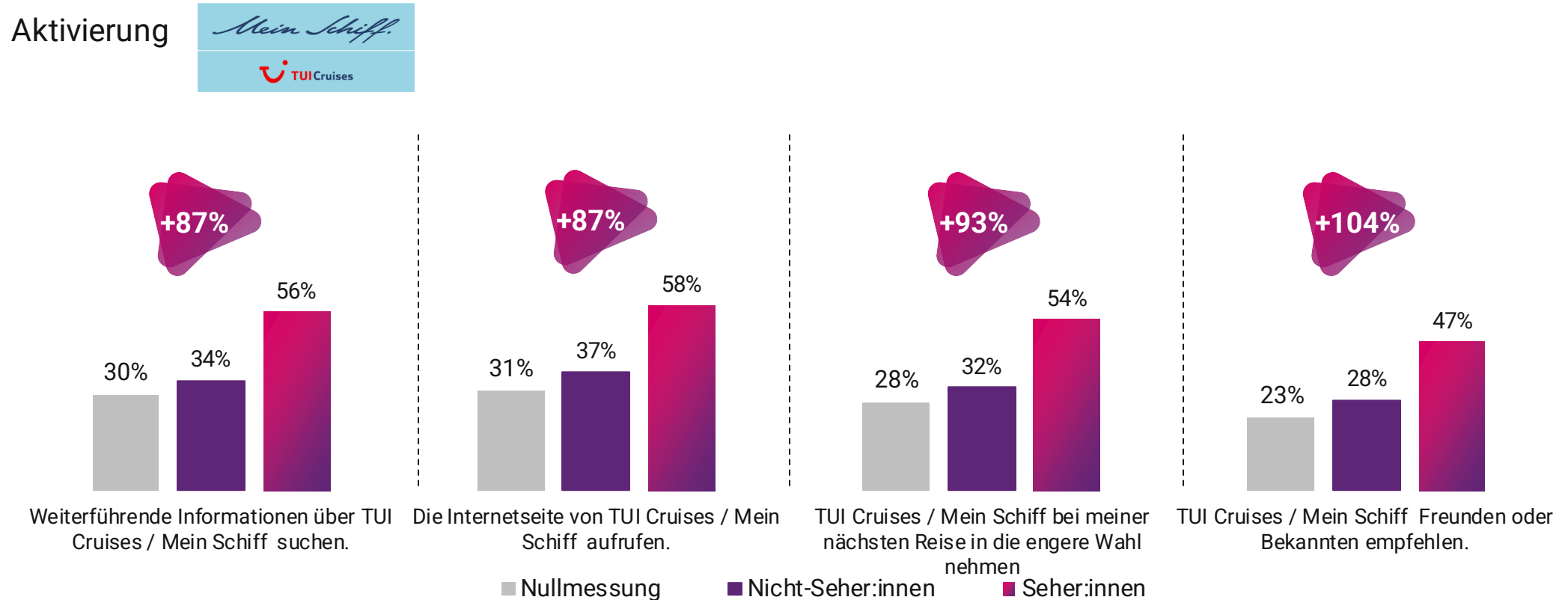


Die Kampagne zahlt positiv auf das Markenimage ein – Seher:innen des Schiffsarztes erfahren einen Uplift von durchschnittlich 32%!

Markenimage, Top-2-Werte



Im Vergleich zur Nullmessung erfährt die Aktivierung bei Schiffsarzt-Seher:innen einen durchschnittlichen Uplift von gewaltigen 93%!



Quelle: Ad Alliance | RTL Data AdImpact TUI Cruises – Der Schiffsarzt (2022) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktivitäten in Bezug auf TUI Cruises / Mein Schiff in naher Zukunft tätigen werden?“ Basis: Seher:innen der Sendung: n=400; nicht- Seher:innen der Sendung: n=401

Kontakt



Meike Träger

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.traeger@rtl.de



Dr. Tim Wulf

Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

tim.wulf@rtl.de