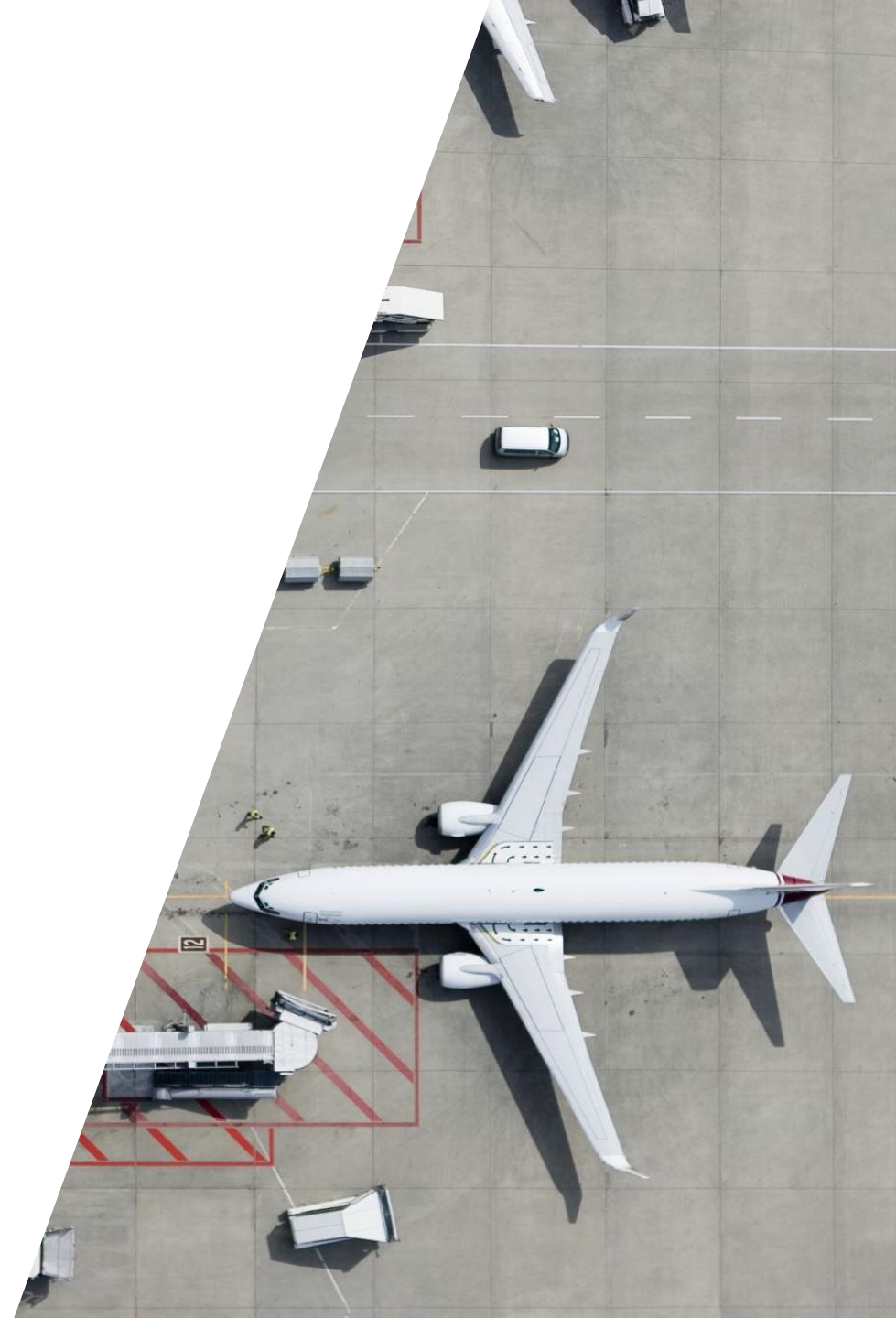




Hamburg | Köln 2025

CampaignImpact

Eine kampagnenbegleitende Forschung
von RTL Data und der Ad Alliance für Eurowings





/ Die Agenda

01

Informationen zur Studie

02

Stichprobe

03

Kreationsbewertung

04

Kampagneneffekte auf Markenebene

05

Fazit



01

Informationen zur Studie

Ausgangslage

Hintergrund

Vom 18.08.2025 bis 14.09.2025 hat **Eurowings** als erster Kunde das neue **Big Screen Package** gebucht.

Ziel

Um die **Wirkung** dieser Big Screen Package-Kampagne hinsichtlich zentraler **Werbewirkungsdimensionen** aufzeigen zu können, wurde eine kampagnenbegleitende Studie durchgeführt.

Kampagnenzeitraum

Kampagnenmessung
17.09. – 23.09.2025

August

September



18.08.2025 – 14.09.2025

Ingesamt wurden drei Spots in der Kampagne eingesetzt:



Aufgrund der geringen Unterschiede in der Machart der drei Spots wurde in der Befragung exemplarisch nur der „Couple Spot“ exploriert.



Studiensteckbrief

Methode

Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“, „Trendsetterclub“ und „Horizoom“

Befragungszielgruppe

Erwachsene im Alter von 18-49 Jahren, die grundsätzlich Flugreisen tätigen

Stichprobengröße

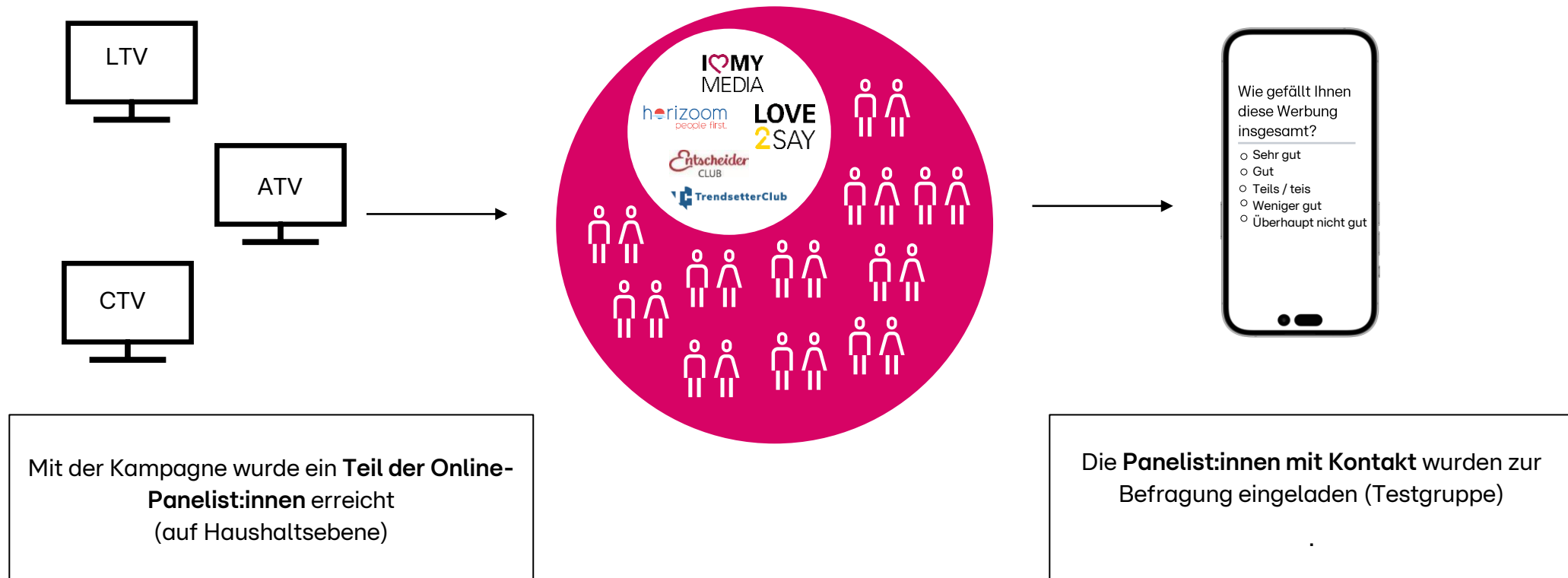
Testgruppe **n=359**

Kontrollgruppe **n=177**

Befragungszeitraum

17.09.2025 – 23.09.2025

Mithilfe des Cross Device Graphen wurden Panelist:innen mit Kampagnenkontakt identifiziert und anschließend befragt





02

Stichprobe

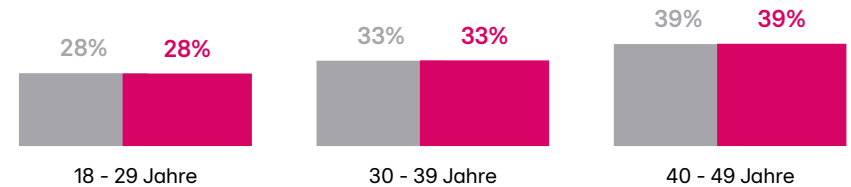


Die beiden Vergleichsgruppen zeigen hinsichtlich der zentralen soziodemographischen Merkmale keine Unterschiede

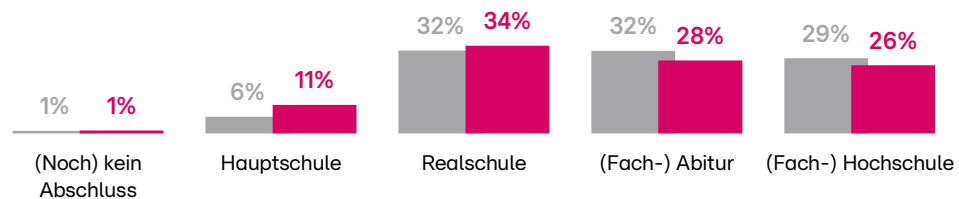
Geschlecht



Alter



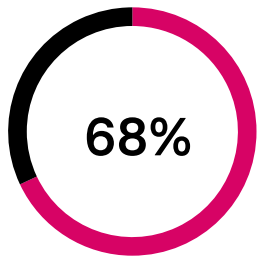
Bildung



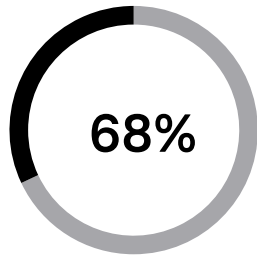


In puncto Reisen und Tourismus sowie Flugreisen zeigen beide Gruppen ein nahezu gleich starkes Interesse

Interesse am Thema „Reisen & Tourismus“



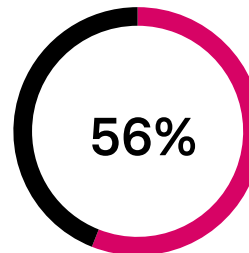
Testgruppe



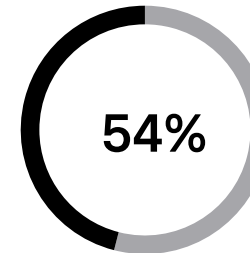
Kontrollgruppe



Interesse an Flugreisen



Testgruppe



Kontrollgruppe

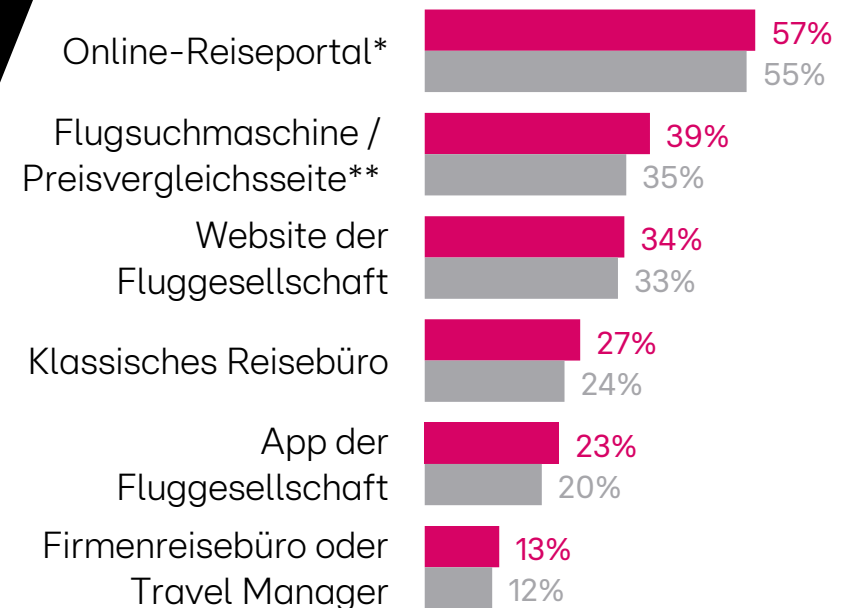


Auch im Buchungsverhalten von Flugreisen ähneln sich beide Gruppen

Buchungspräferenz



Buchungsart Flugreisen



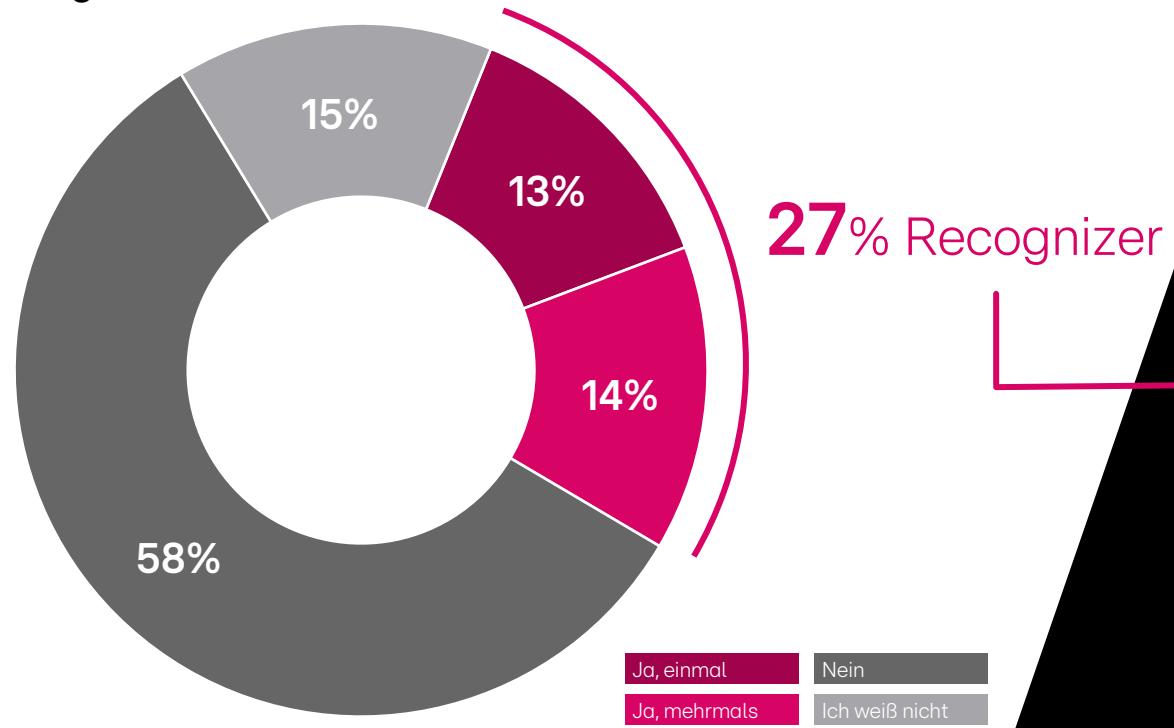


03

Kreationsbewertung

27% der Befragten erinnern sich daran, den Spot bereits gesehen zu haben

Recognition

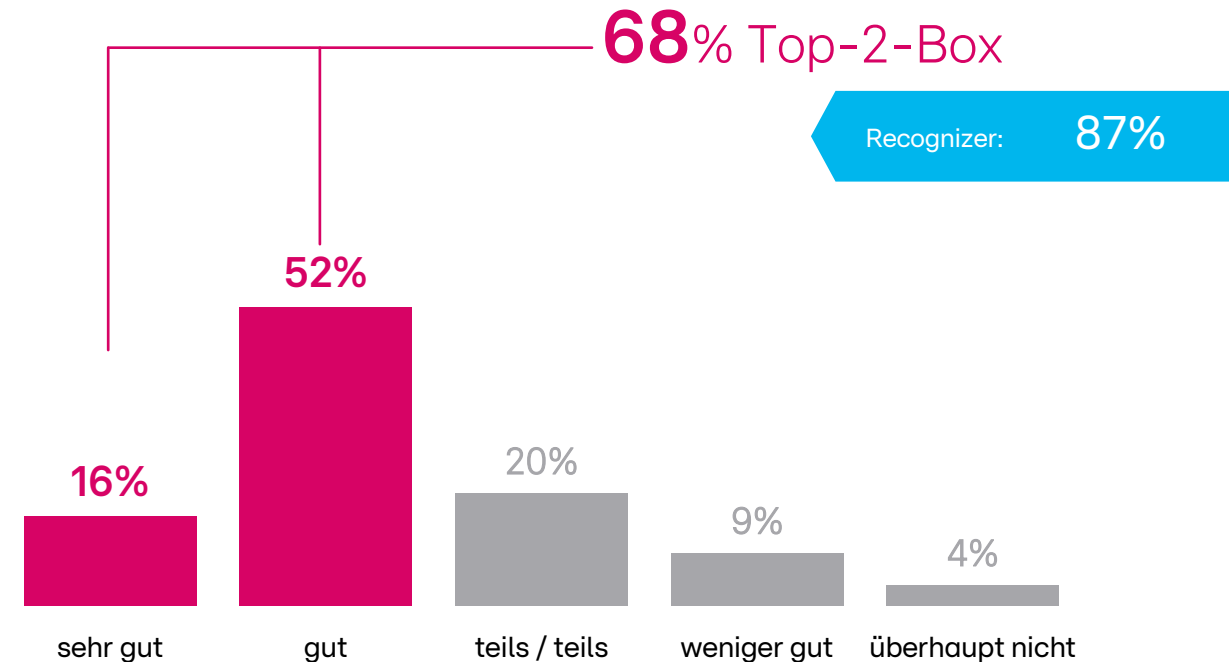


Nachfolgend werden Befragte, die sich an den Spot erinnern, als **Recognizer** bezeichnet.

Rund 70% finden Gefallen an der Kreation – bei Befragten mit bewusster Erinnerung an den Spot sind es sogar fast 90%



Likeability

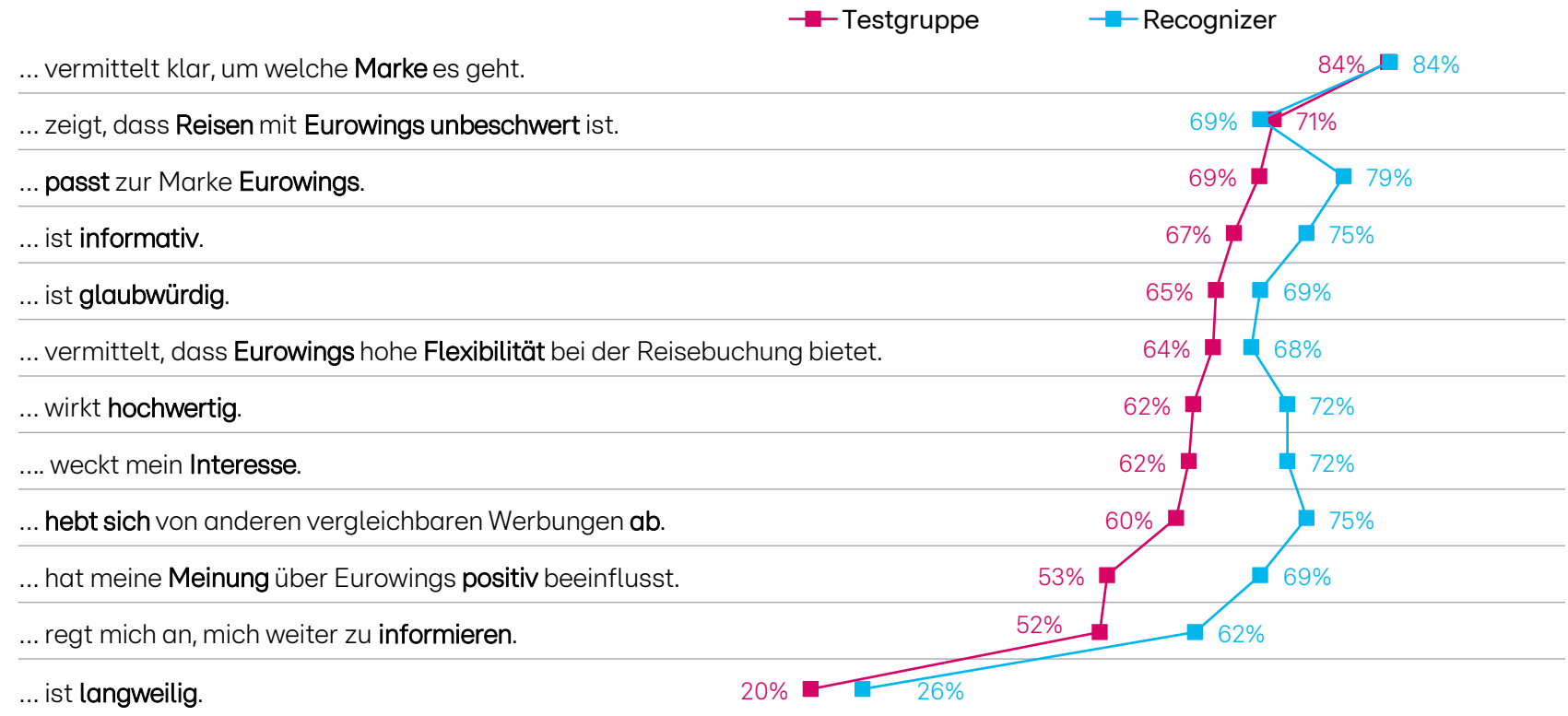


Der Spot vermittelt Eurowings klar als Absender und kommuniziert zentrale Imageaspekte wie Flexibilität & Leichtigkeit

Ad Profile (Top-2-Boxes)



Der Spot ...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact – Eurowings Big Screen Package-Kampagne (2025) //

Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal den Werbespot anhand der folgenden 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: Testgruppe n=359, Recognizer n=98

Recognizer (n=98)

Testgruppe (n=359)



04

Kampagneneffekte auf Markenebene

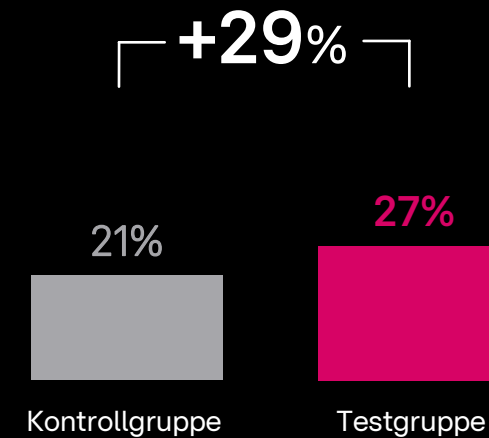


Die Big Screen Kampagne rückt Eurowings stärker in die Wahrnehmung der Zielgruppe

Gestützte Markenbekanntheit



Gestützte Werbeerinnerung



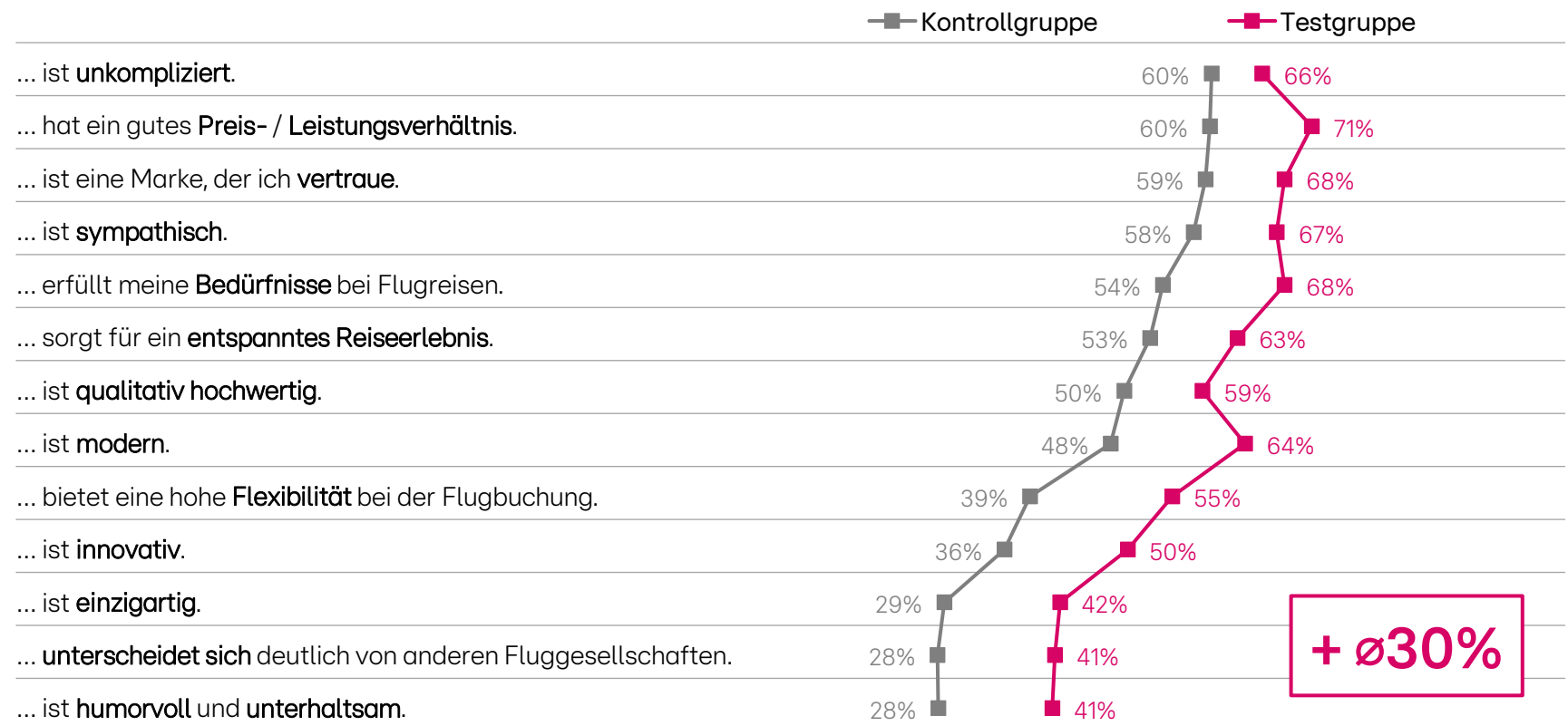
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact – Eurowings Big Screen Package-Kampagne (2025) //

Fragen: „Welche der folgenden Fluggesellschaften sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“, „Von welchen der folgenden Fluggesellschaften haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ //

Basis: Kontrollgruppe n=177, Testgruppe n=359 // Hinweis: Die Berechnung des Uplifts basiert auf nicht gerundeten Zahlen

Die Kampagne stärkt das Markenimage von Eurowings – besonders in Sympathie, Vertrauen und Modernität

Image (Top-2-Boxes)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact – Eurowings Big Screen Package-Kampagne (2025) //

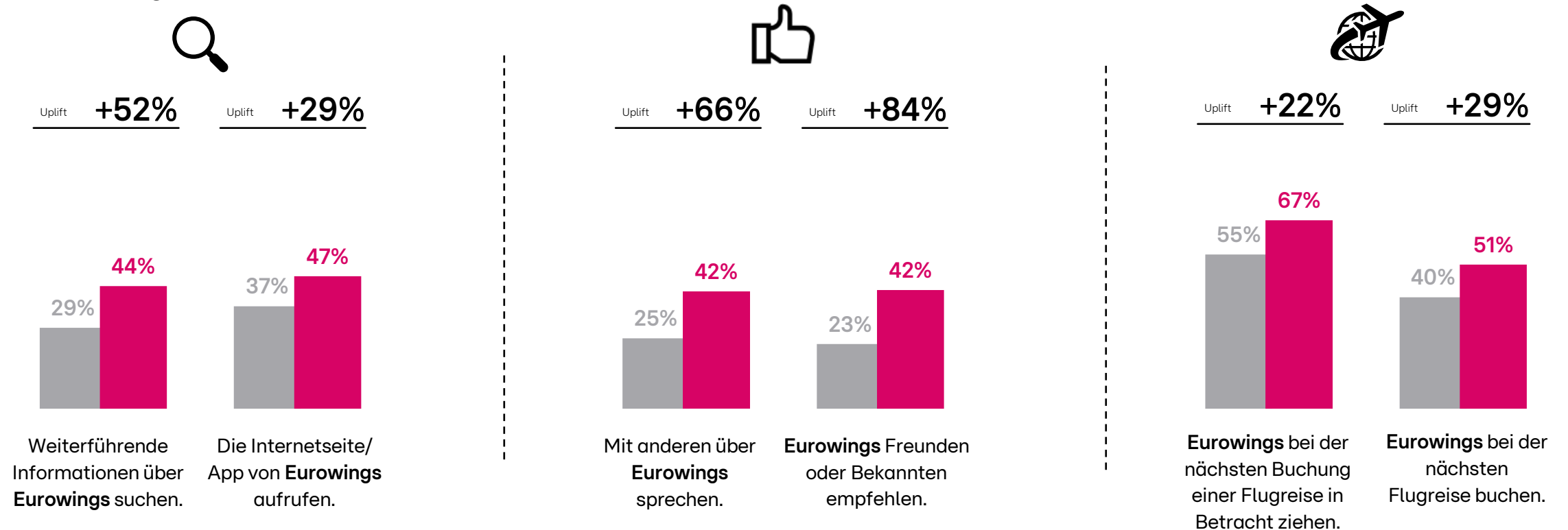
Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Eurowings haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen. (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft gar nicht zu, Top-2= trifft voll und ganz zu / trifft eher zu)“ //

Basis: Markenkenner:innen Kontrollgruppe n=171, Testgruppe n=343 // Hinweis: Die Berechnung des durchschnittlichen Uplifts basiert auf nicht gerundeten Zahlen



Der Kampagnenkontakt führt zu einem gesteigerten Interesse an Eurowings und aktiviert die Zielgruppe zur Buchung

Aktivierung (Top-2-Boxes)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact – Eurowings Big Screen Package-Kampagne (2025) //

Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Eurowings vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen.“ (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: Markenkenner:innen Kontrollgruppe n=171, Testgruppe n=343 // Hinweis: Die Berechnung des Uplifts basiert auf nicht gerundeten Zahlen

Kontrollgruppe (n=171)
Testgruppe (n=343)



05 Fazit



KeyInsights

Klares Branding und erfolgreiche Markenkommunikation

Der Kampagnenspot gefällt den Befragten mehrheitlich und zeigt auf **authentische** Weise, dass Reisen mit Eurowings **unbeschwert** (71%) und die Reisebuchung überaus **flexibel** ist (64%). 8 von 10 Befragten geben an, der Spot vermittele Eurowings klar als Absender – die ideale Grundlage für die starke

01 **Werbewirkungseffekte.**

Ein Plus an Präsenz und emotionaler Markenbindung

Die starke Präsenz auf dem Big Screen verschafft der Fluggesellschaft einen spürbaren Boost in der **gestützten Werbeerinnerung** – sie steigt um **29%**. Auch das Image profitiert: Unter anderem gewinnt Eurowings an **Sympathie** (58% vs. 67%), **Vertrauenswürdigkeit** (59% vs. 68%) und **Modernität** (48% vs. 64%).

02

Intensivierung der Zielgruppen-Interaktion

Im Aktivierungspart des Brand Funnels zeigen sich Uplifts von bis zu 84% bei der **Weiterempfehlungsbereitschaft**. Der zentrale Erfolgsindikator – die **Buchungsabsicht** – verzeichnet einen Zuwachs von 29%.

03





Wir sind an Ihrer Seite



Miriam Kaufmann
Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

miriam.kaufmann@rtl.de



Anika Reimann
Senior Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

anika.reimann@rtl.de



Anna Rynkowski
Head of Advertising Research

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

anna.rynkowski@rtl.de

Wir haben
jederzeit ein
offenes Ohr für
Ihre Fragen.



AdAlliance

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 BAUER ADVANCE KG 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 BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

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