

Branchenreport Reisen

Tourismusanbieter und deren Werbung im Fokus

b4t best for tracking.

b4t Markentracking

Erkenntnisse für den Reisemarkt

Der vordere Teil unseren Branchenreports befasst sich mit den Erkenntnissen aus dem b4t Markentracking für die Reisebranche.

Dabei liegen Daten zu folgenden Werbetreibenden der Reisebranche vor.

Uns hat interessiert:

- Wie unterscheiden sich die Mediastrategien der unterschiedlichen Anbieter in der Reisebranche?
- Hilft viel auch wirklich viel? Welchen Einfluss haben die Spendings auf die Werbewirkung?
- Welche Reisemarken sind die Darlings und welche die Potentials in den Köpfen und Herzen der Verbraucher?
- Und last but not least: Was können wir über den optimalen Mediamix ableiten? Mit welcher Mediastrategie erzielen wir die besten Werbewirkungsergebnisse?





1

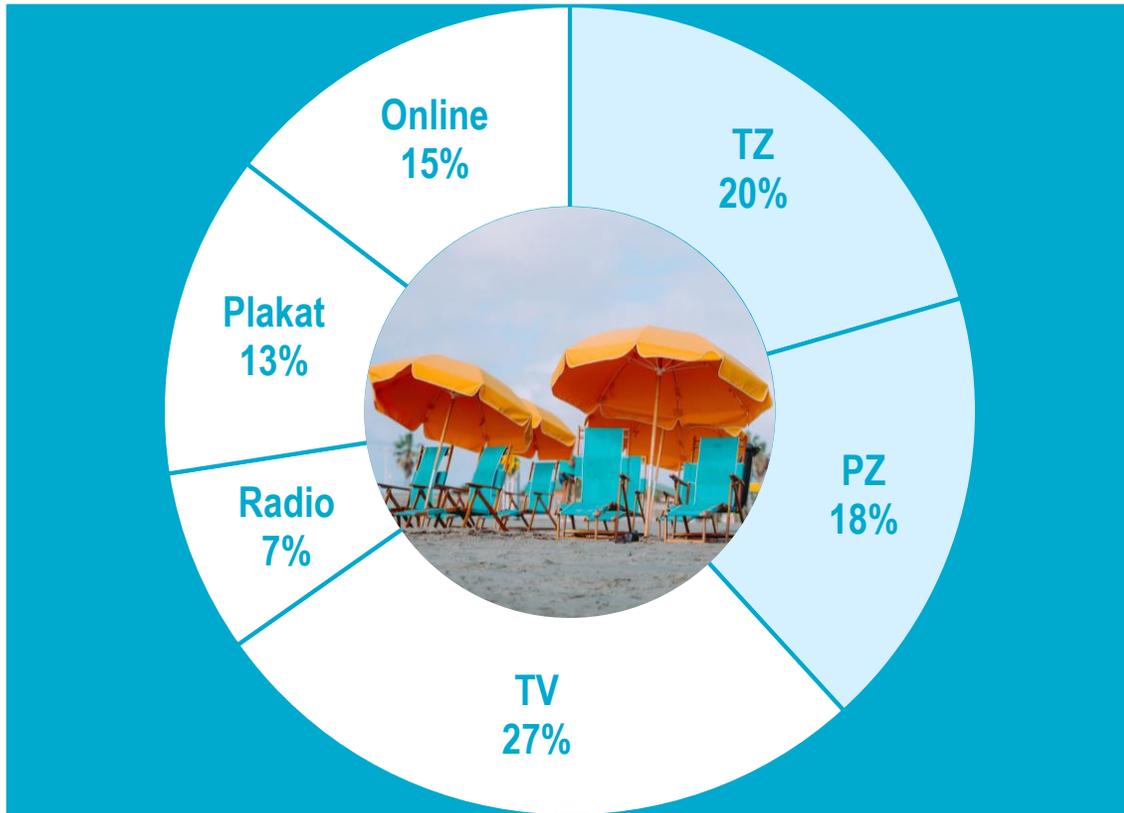
MEDIA-SPENDINGS DER REISEBRANCHE

Mediamix und Kampagnenerfolg

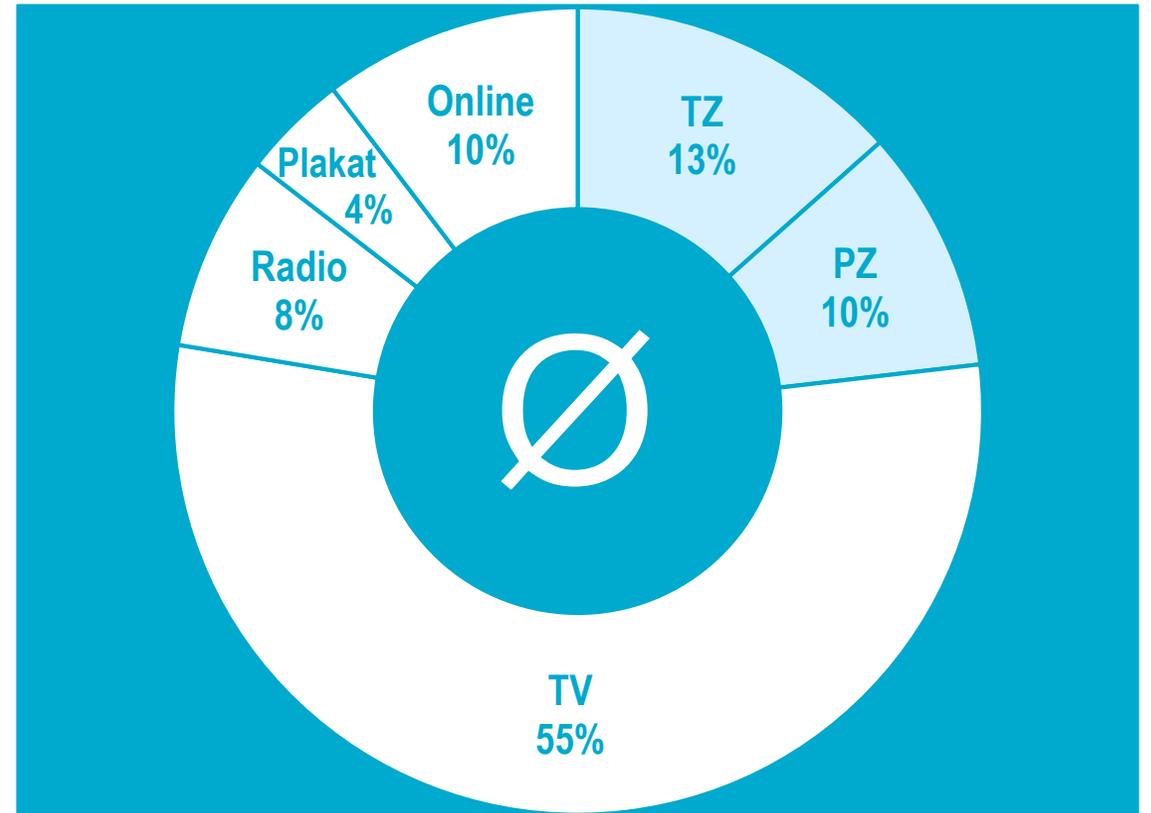
Die Reisebranche investiert ausgewogen über alle Mediengattungen mit überdurchschnittlichem Print-Anteil

Vergleich der Mediaspendings von Reisemarken in b4t mit dem Gesamtmarkt

Reisemarkt (3,1 Mrd. €)



Durchschnitt über alle Branchen (111 Mrd. €)

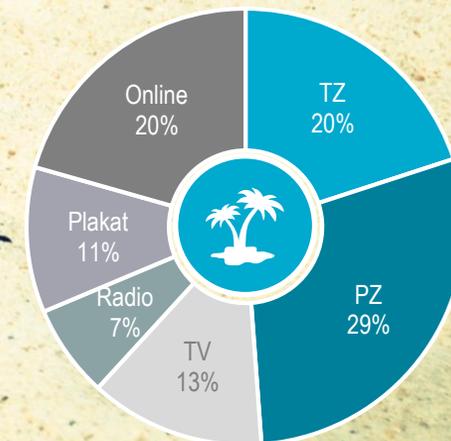
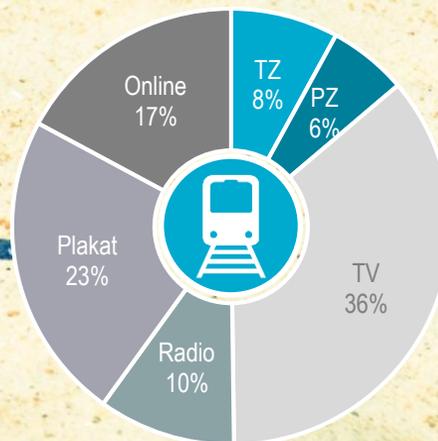
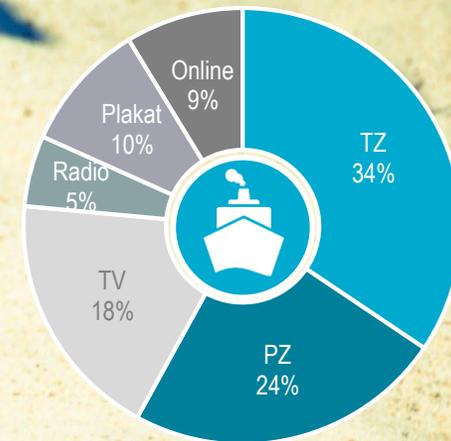
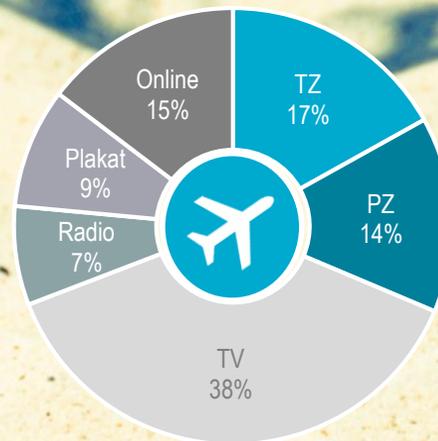


Ausgefeilte Mediastrategien in der Reisebranche

Spendings im Mediamix in den untersuchten Teilmärkten

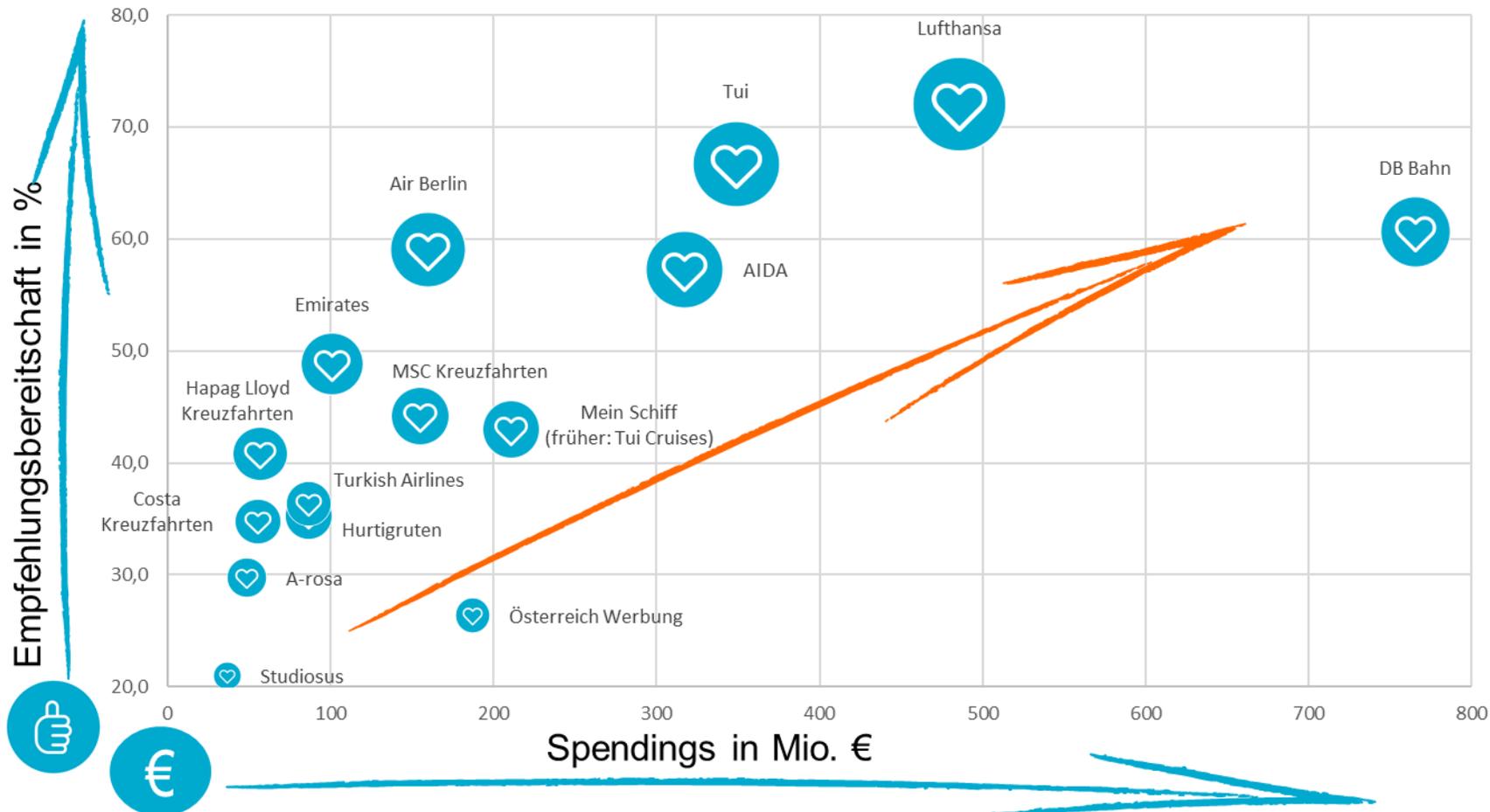
Unterschiedliche Mediamixe für Airlines, Kreuzfahrten, Reiseveranstalter und die Bahn:

- Die Airlines setzen je zu einem Drittel auf Print, auf TV und auf die restlichen Medien.
- Die spitzere Zielgruppe der Kreuzfahrer spiegelt sich in fast 60% Print-Anteil wider.
- Die Bahn hingegen setzt zu großen Teilen auf die klassischen Massenmedien TV und Plakat.
- Die (teils spezialisierten) Reiseveranstalter setzen ihre Mediastrategie mit fast 50% Print-Anteil und dem geringsten Anteil an TV-Budget um.



Werbung ändert Mindset

Spendings, Empfehlungsbereitschaft und Sympathie für die untersuchten Reisemarken



Werbung bewirkt Einstellungsveränderungen.

- Die Empfehlungsbereitschaft nimmt deutlich zu, je höher die Spendings in Werbung ausfallen.
- Die Größe der Herzen symbolisiert den Sympathiewert: Auch hier zeigt sich: Je mehr Investitionen in Werbung, desto höher schlägt das Sympathieherz.
- Dabei fällt es den Reise- und Kreuzfahrtanbietern gemessen am Mediainvest tendenziell leichter, Sympathie zu gewinnen als der Bahn. Dies lässt sich durch die höhere „Alltäglichkeit“ der Bahn im Leben der Konsumenten erklären.

»Quelle: best for tracking Markentracking 2016 Q 1-4. 15 Marken in der Reisebranche. Jeweils Top Two-Boxes für Sympathie und Empfehlungsbereitschaft. Zielgruppe: Gesamt. Spendings: Nielsen, Werbestatistik, 2016, 15 ausgewählte Reiseanbieter



2

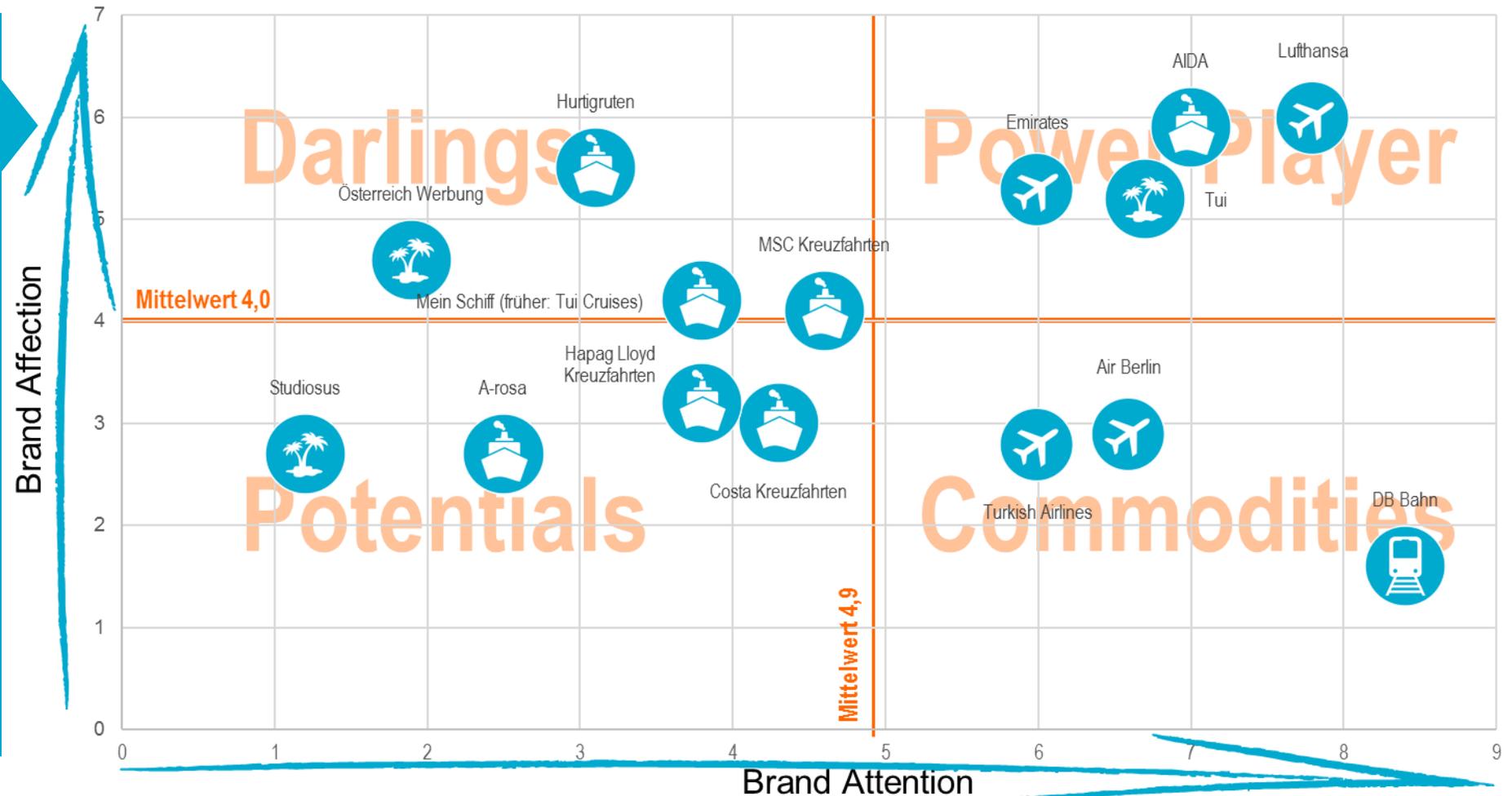
REISEN MIT DEM BRAND RELEVANCE SCORE

Von Darlings & Power Playern ...

Airlines und die Bahn punkten bei Attention

Reisemarken in der Brand-Relevance-Matrix

- Die **Commodities** zeichnen sich durch eine starke Präsenz aus, wecken jedoch nicht so starke Gefühle.
- Zu den **Potentials** zählen eher Werbetreibende mit spitzer Zielgruppe und oftmals kleinere Anbieter.
- Die **Darlings** sind heiß geliebt, obwohl sie nur verhältnismäßig wenig präsent sind.
- Zu den **Power Playern**, die sowohl in Bezug auf Emotion als auch auf Präsenz in der ersten Liga spielen, zählen die Lufthansa, AIDA, TUI und Emirates.





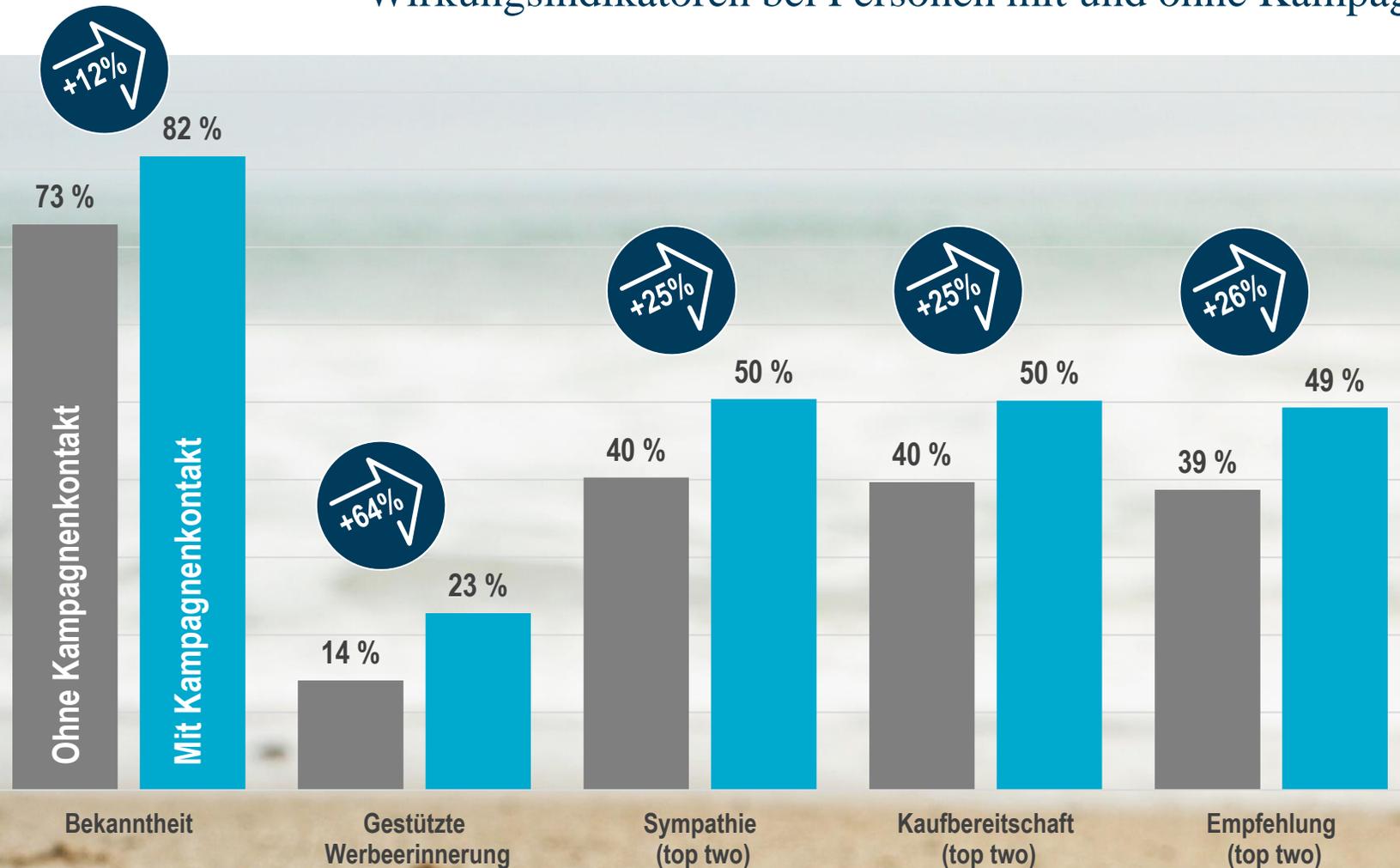
3

AUFWÄRTS FÜR DIE WERBEWIRKUNG

Von Mix-Kontakten und Kontakt-Mix

Werbung wirkt für die Reisebranche

Wirkungsindikatoren bei Personen mit und ohne Kampagnenkontakt

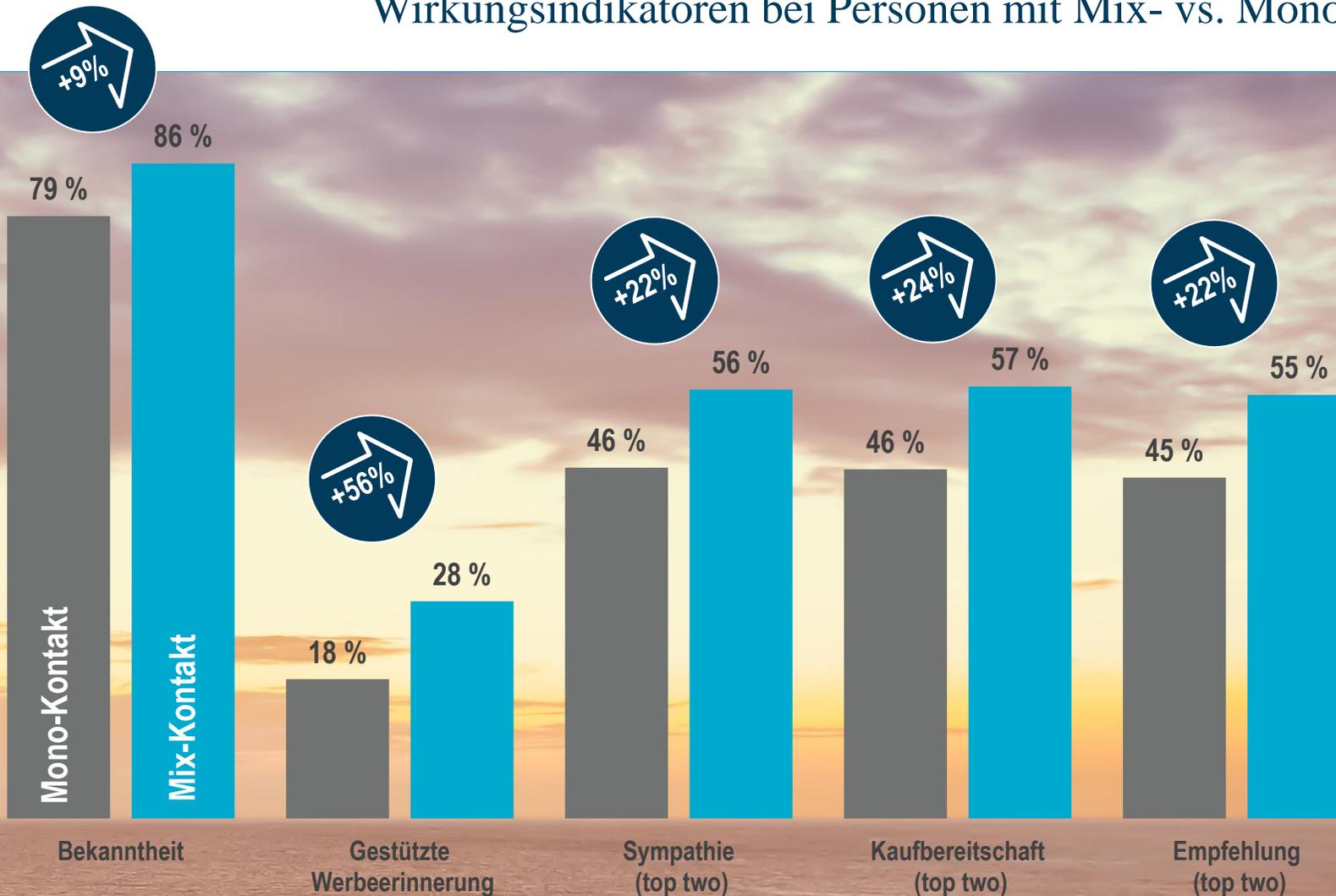


Werbung erzielt Wirkung.

- Mit Werbung ist immer besser als ohne Werbung!
- Die gestützte Werbeerinnerung steigt um 64%. Aber damit nicht genug:
- Die Sympathiewerte liegen bei Personen mit Werbekontakt mit um 25% höher als bei Personen ohne Werbekontakt.
- Und was mit Sympathie beginnt, wandelt sich in konkrete Handlungsabsicht: Die Kaufbereitschaft und die Empfehlungsbereitschaft liegen um ein Viertel höher bei den mit Werbung erreichten Personen.

Mix schlägt Mono

Wirkungsindikatoren bei Personen mit Mix- vs. Mono-Kontakten

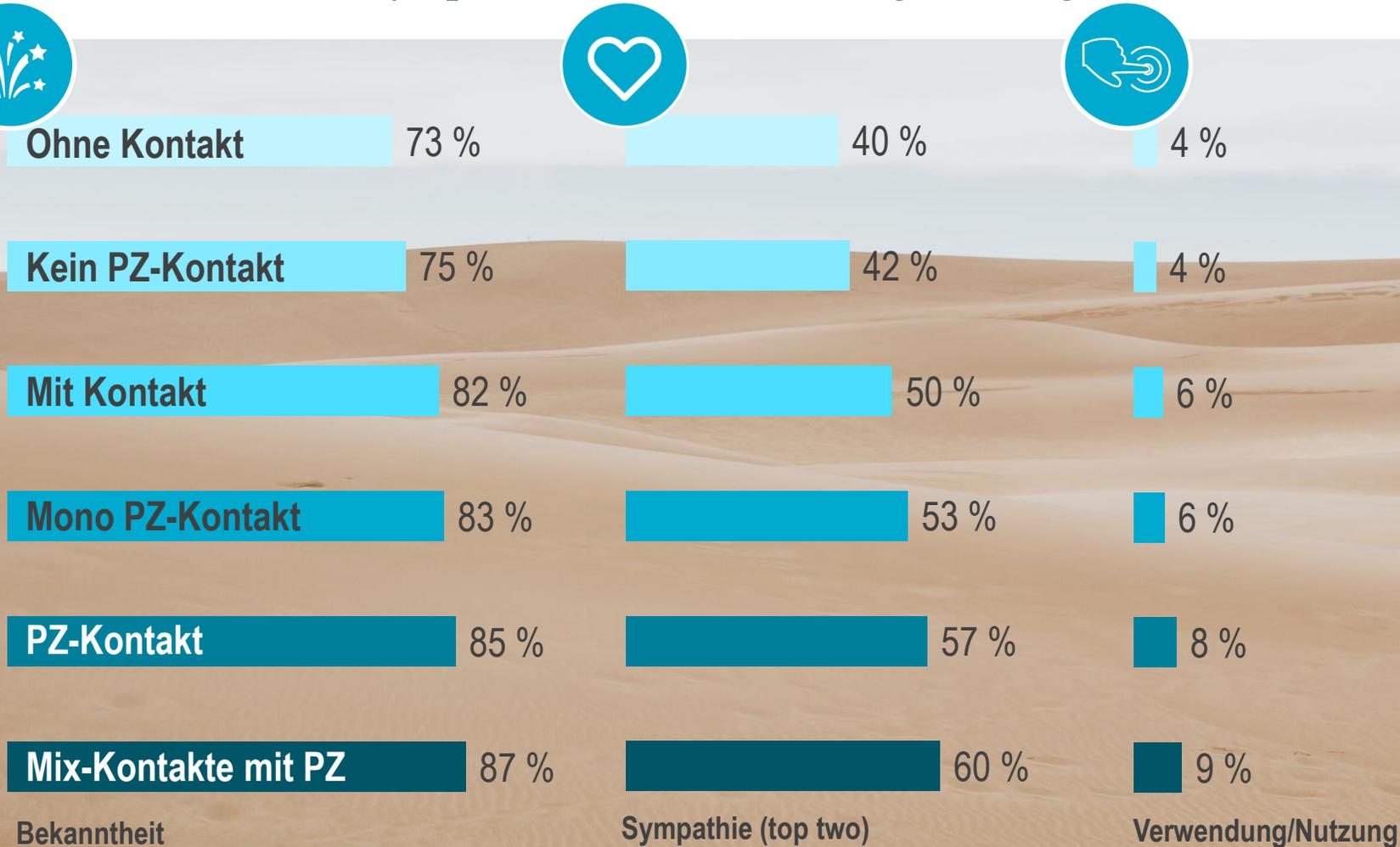


Mix-Kontakte? Ungeschlagen!

- Werbekontakte über unterschiedliche Mediengattungen sind nach wie vor das Erfolgsrezept für die Werbewirkung.
- Den Sympathie-Boost gibt es durch Mix-Kontakte. Die Personen, die über mehrere Medien erreicht wurden, haben um 22% höhere Sympathiewerte als die monomedial erreichten.
- Und wieder zeigt sich, dass Sympathie nur die Vorstufe für Kauf- und Empfehlungsbereitschaft ist: Diese sind um über 20% höher bei crossmedial Angesprochenen.

Mit Print im Mediaplan klappt es auch mit dem Markendreiklang

Bekanntheit, Sympathie sowie Verwendung/Nutzung bei unterschiedlichen Kampagnenkontakten

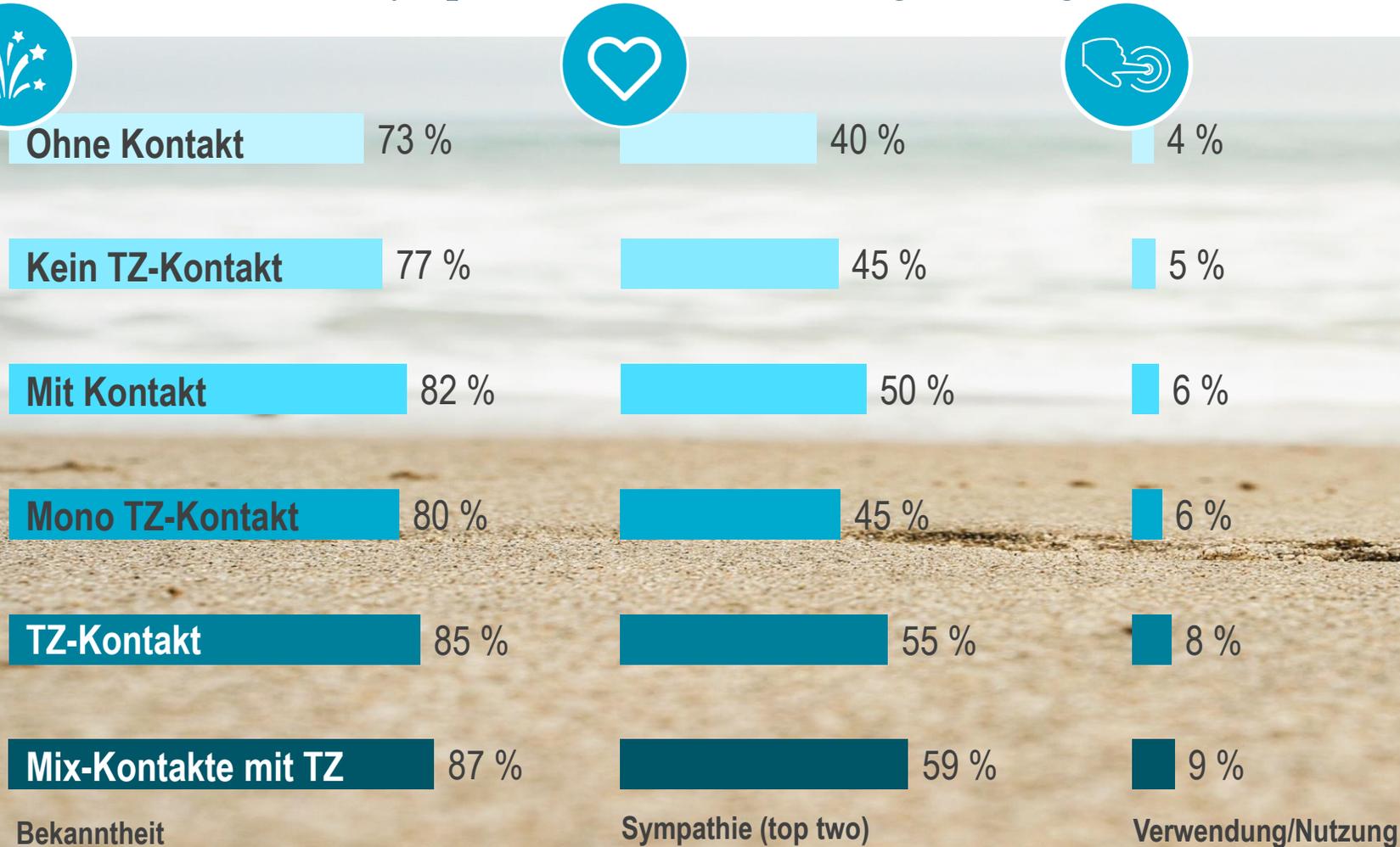


Publikumszeitschriften verbessern die Kampagnenperformance

- Während die Befragten ohne Kampagnenkontakt die entsprechende Reisemarke nur zu 40% sympathisch fanden, ist dies bei Menschen mit PZ-Kontakt um 17-Prozentpunkte höher ausgeprägt.
- Mono-Print-Kontakte bewirken im Durchschnitt eine Sympathie-Rate von 53%.
- Die besten Werte über alle Indikatoren werden bei Befragten erzielt, die mit PZ im Mix mit anderen Mediengattungen Kontakt hatten.

Mit Print im Mediaplan klappt es auch mit dem Markendreiklang

Bekanntheit, Sympathie sowie Verwendung/Nutzung bei unterschiedlichen Kampagnenkontakten



Auch Tageszeitungen verbessern die Kampagnenperformance

- Während die Befragten ohne Kampagnenkontakt die entsprechende Reisemarke nur zu 40% sympathisch fanden, ist dies bei Menschen mit TZ-Kontakt um 15-Prozentpunkte höher ausgeprägt.
- Die besten Werte über alle Indikatoren werden bei Befragten erzielt, die mit TZ im Mix mit anderen Mediengattungen Kontakt hatten. Hier schlägt das Sympathie-Herz bei 59%.



4

WIE MAN IM REISEMARKT GUT AUSSIEHT

Das Kreativtracking in der Reisebranche

b4t Kreativtracking

Erkenntnisse für die Reisebranche

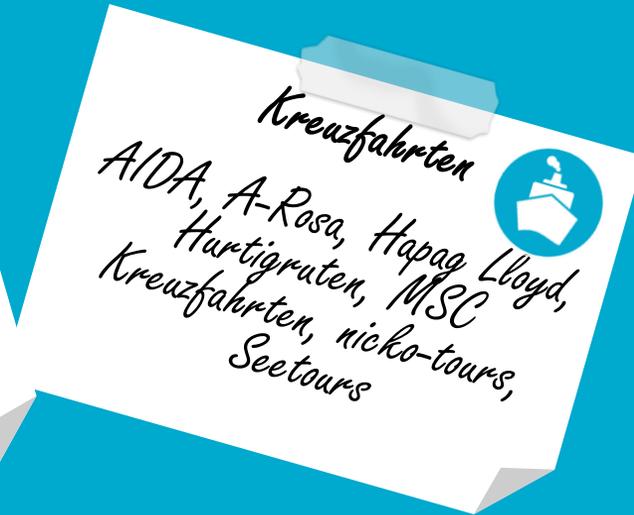
Der folgende Teil des Branchenreports widmet sich dem b4t Kreativtracking in der Reisebranche.

Dabei wurden die nebenstehenden Marken betrachtet.

- Wie bewerten die Leser Anzeigenmotive aus der Reisebranche?
- Welche Erkenntnisse für die Gestaltung von Anzeigen rund um das Thema Reisen lassen sich daraus ableiten?

Unser erster Gedanke war, dass Anzeigen zu einem solch freudvollen Thema wie „Reisen“ es bestimmt leicht haben, sich einen Platz in den Herzen der Leser zu ergattern.

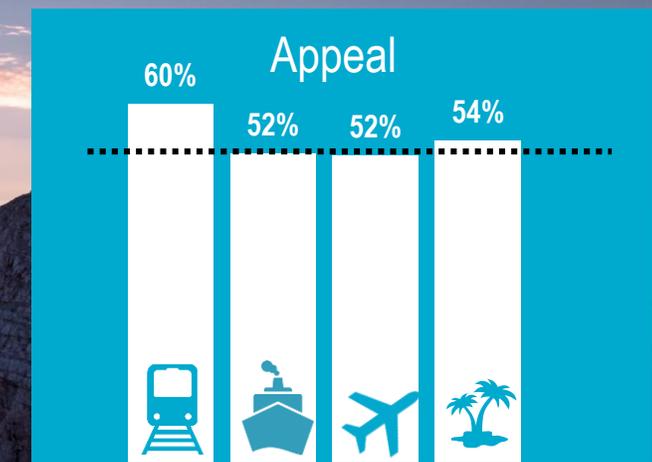
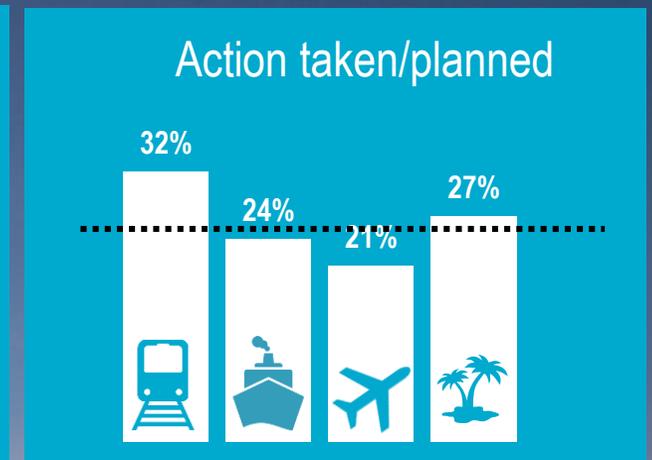
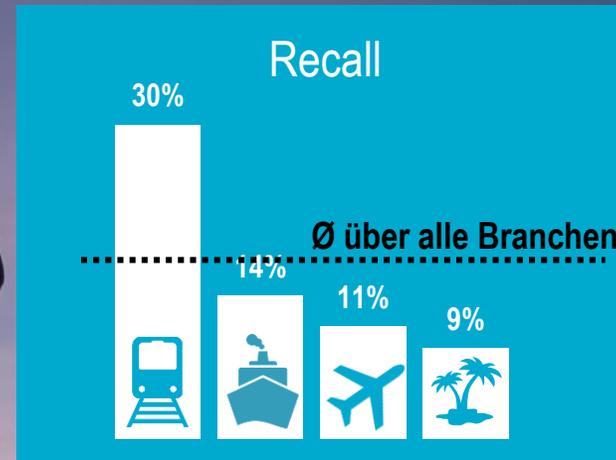
Aber die Tücke liegt wie immer im Detail – lassen Sie sich überraschen...



Die Motive der Reisebranche kommen optisch durchschnittlich bis überdurchschnittlich gut an Werbewirkung in den Teilmärkten

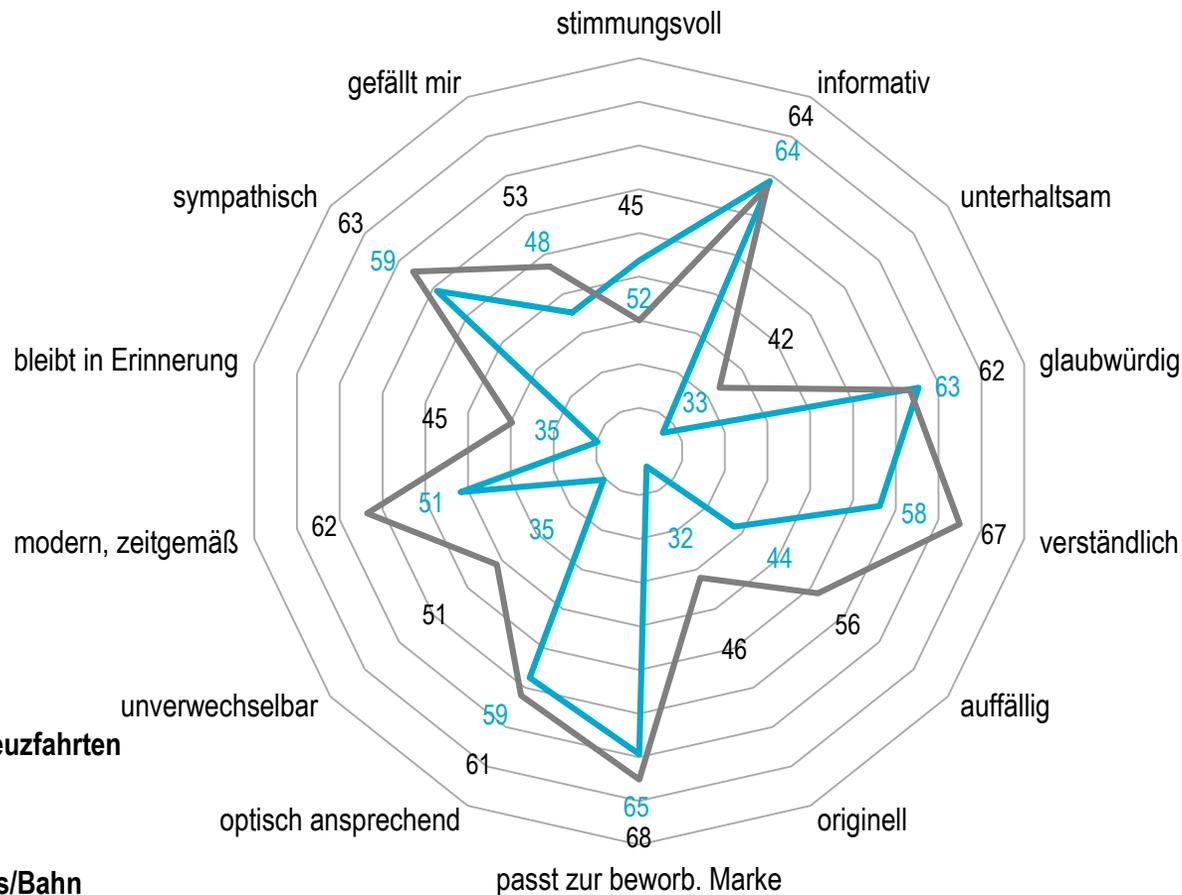
Die Reisekampagnen performen in unterschiedlichen Indikatoren

- Bus & Bahn punkten über alle Disziplinen mit Werten über dem Durchschnitt aus allen Branchen.
- Beim Appeal liegen die Reisekampagnen auf Höhe des Durchschnitts oder darüber. Sie sind also insgesamt ansprechender als der Gesamtdurchschnitt.
- Was haben Bus & Bahn also richtig gemacht? Und warum performen so freudvolle Themen wie Reise und Kreuzfahrt nur unterdurchschnittlich?



Den Lesern gefallen vor allem die Bus- & Bahn-Motive

Motive für Kreuzfahrten im Vergleich zu Motiven für Bus/Bahn (Angaben in %)



Anzeigenmotive von Bus und Bahn werden besser bewertet als Kreuzfahrt-Motive

- Kreuzfahrt-Motive punkten im Vergleich zu den Bus- & Bahn-Motiven vor allem in der Kategorie „stimmungsvoll“. Hier kann das besondere Flair der Kreuzfahrten transportiert werden.
- Gleichauf mit den Bus- und Bahn-Motiven liegen die Kreuzfahrten-Anbieter in Bezug auf „informativ“, „optisch ansprechend“ und „glaubwürdig“.
- Überraschend: Die Motive von Bus und Bahn werden als deutlich unverwechselbarer wahrgenommen als die Motive von Kreuzfahrten (obwohl doch Kreuzfahrten etwas viel Einzigartigeres im Leben der Konsumenten darstellen als Bahnfahrten).
- Des Rätsels Lösung liegt in der unterschiedlichen Motiv-Strategie, wie die nachfolgende Analyse der Motive zeigt.



Kreuzfahrten

Bus/Bahn

Der Bahn gelingt es am besten unverwechselbar und originell zu sein

Betrachtung der Kategorien mit der höchsten Differenz zwischen Kreuzfahrten und Bus&Bahn

Motive, die "unverwechselbar" sind, spielen mit den typischen CI-Merkmalen.

+



Motive, die sehr "originell" wahrgenommen werden, arbeiten mit Augenzwinkern und menschlichen Motiven.

+



Motive, die weniger "unverwechselbar" sind, weisen im Gegensatz dazu häufig eine hohe Informationsdichte auf. Hier überwiegt der Text.

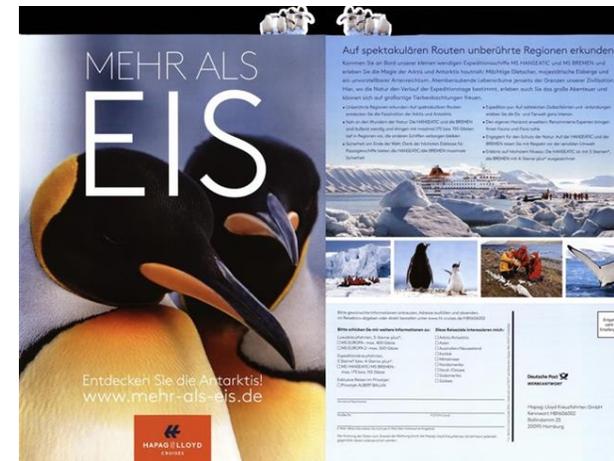
Übrigens: Motive, die als weniger "originell" bewertet werden, stehen ebenso durch die Informationsfülle und Textdichte hervor.

Die Kreuzfahrten punkten mit Bildern in Bezug auf „stimmungsvoll“

Betrachtung der Kategorie, in der die Kreuzfahrten vor Bus & Bahn liegen

Motive, die „stimmungsvoll“ sind, arbeiten mit emotionalen Bildern.

+



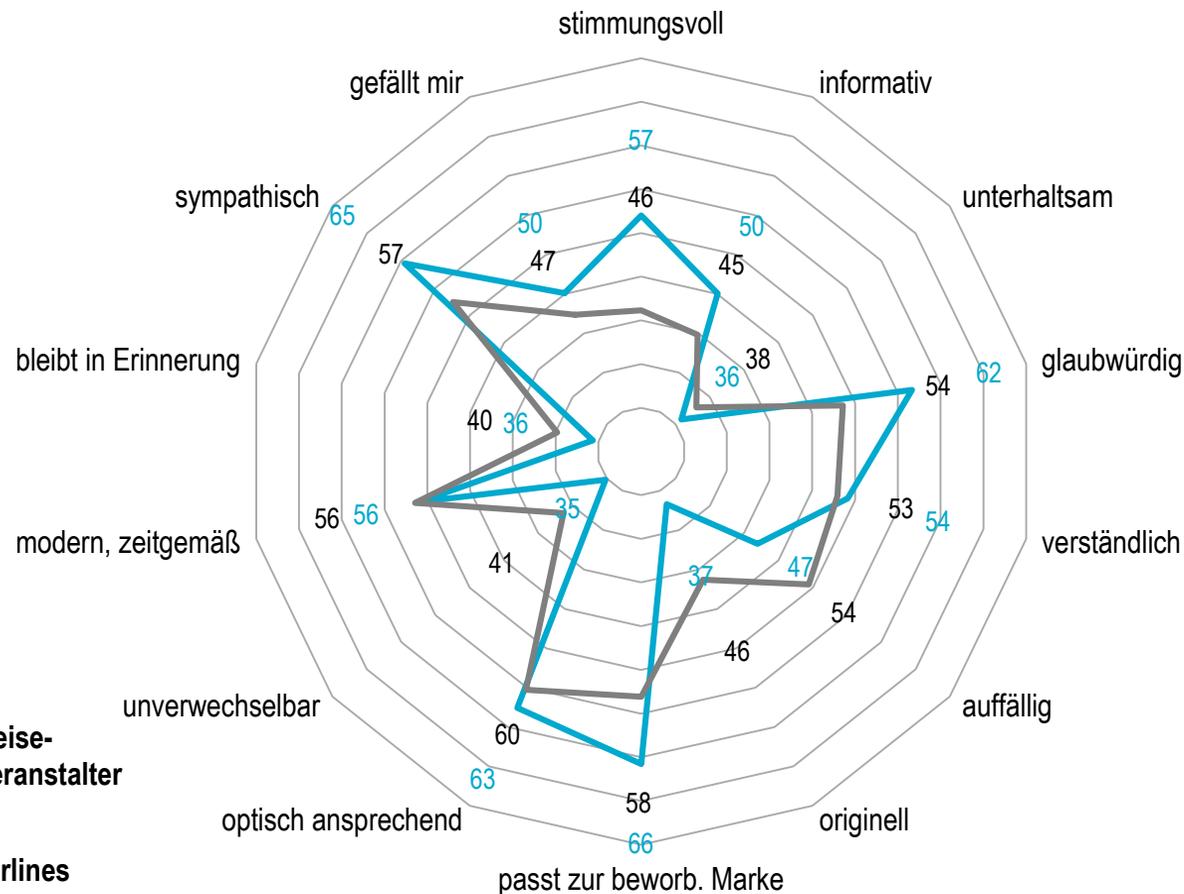
-

Dagegen haben Motive, die wenig „stimmungsvoll“ sind, einen sehr hohen Informationsanteil oder arbeiten mit etwas schalkhaften Menschenmotiven. Witzig-alberne Motive werden im Reisemarkt als gar nicht „stimmungsvoll“ wahrgenommen.



Reiseveranstalter punkten bei Sympathie, Glaubwürdigkeit und Stimmung

Motive von Reiseveranstaltern im Vergleich zu Motiven für Airlines



Airlines und Reiseveranstalter erhalten sehr unterschiedliche Bewertungsprofile von den Lesern

- Die Airlines können sich vor allem in puncto Originalität und Auffälligkeit hervorheben.
- Die Anzeigen der Reiseveranstalter und Destinationen werden als besonders stimmungsvoll wahrgenommen. Zudem punkten Sie bei Sympathie und Glaubwürdigkeit.
- Potenziale für die Reiseveranstalter gibt es z.B. in Bezug auf Unverwechselbarkeit, Originalität und Unterhaltung.
- Die größten Differenzen zwischen Motiven der Airlines und der Reiseveranstalter gibt es in den Kategorien „stimmungsvoll“ und „originell“.



Reiseveranstalter



Airlines

Airlines gelingen die originellsten Motive, Reiseveranstalter die stimmungsvollsten

Airlines und Reiseveranstalter: Betrachtung der Motive in den Kategorien mit der höchsten Differenz

Motive, die als **“originell”** wahrgenommen werden, arbeiten mit kunstvollen oder themenfremden Bildern.



Motive, die als sehr **“stimmungsvoll”** gelten, setzen auf Urlaubsmotive, sind aber häufig wenig **“unverwechselbar”**.



Im Gegensatz dazu setzen Anzeigen, die für die Leser weniger **“originell”** sind, eher branchentypische Bilder oder viel Text ein.

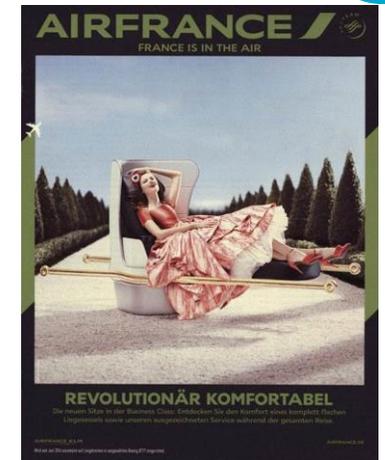
Besonders sachliche oder preisorientierte Motive werden dagegen als wenig **“stimmungsvoll”** bewertet.

Gerade die Reisebranche hat die Möglichkeit, mit großartigen Motiven zu spielen

Betrachtung der Kategorie „unverwechselbar“ für Airlines und Reiseveranstalter

Motive, die für die Leser **„unverwechselbar“** sind, verfügen über eine auffällige Bildsprache und Farbgebung.

+



-

Motive hingegen, die als wenig **„unverwechselbar“** wahrgenommen werden, nutzen häufig generische Reismotive (Strand, Schiff, Flugzeug, Sehenswürdigkeit), mit denen eine Abgrenzung vom Wettbewerb nur schwer gelingt.



Fazit

Learnings für die Reisebranche aus dem b4t Markentracking und dem b4t Kreativtracking

- Für die Bereiche mit selektiven Reisezielgruppen (Reiseveranstalter, Destinationen, Kreuzfahrten) hat sich ein Print-Anteil um die 50 % bewährt. Bei den eher dem Massenmarkt zugewandten Airlines und der Bahn wird ein höherer TV-Anteil eingesetzt.
- Mit Werbung verändert man Mindset – durch b4t lässt sich empirisch belegen, dass mit zunehmendem Mediabudget die Sympathie und damit die Empfehlungsbereitschaft für Reisemarken wächst.
- AIDA, Lufthansa, Emirates & TUI sind die Power Player im Reisemarkt, die sowohl durch eine hohe Brand Affection, als auch durch eine hohe Brand Attention überzeugen.
- Geld für Werbung ist gut investiert in der Reisebranche. Denn die Werbewirkung steigt bei Kampagnenkontakt über alle Wirkungsindikatoren an: von der Sympathie ausgehend bis zur Empfehlungs- und Kaufbereitschaft.
- Mit Print klappt es auch mit dem Markendreiklang! Print-Kontakte - und allgemeiner formuliert crossmediale - Kontakte erzielen die beste Werbewirkung.
- Erwartungsgemäß lösen vor allem bildhafte Reismotive beim Konsumenten eine besondere Reigestimmung aus. Eher informationslastige Motive mit hohem textlichen Anteil sind dagegen deutlich nüchterner und bedeuten viel „Arbeit“ für die Rezipienten. Diese Art von Anzeigen punktet beim Informationsgehalt, aber weniger bei anderen, emotionalen Kategorien.
- Die Print-Kampagnen der Bahn überzeugen durch Unverwechselbarkeit und Originalität. Hier gibt es für die Motive der Reiseveranstalter, Destinationen und Kreuzfahrtanbieter noch Entwicklungspotenzial, um eine Austauschbarkeit der Motive zu vermeiden und somit die Marke im Reisemarkt klar zu positionieren.

b4t Markentracking– Die Methode

Untersuchte Marken im Reisemarkt

Das b4t Markentracking liefert **kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung** und die **Key-Performance-Indikatoren (KPIs)** von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien.

Gleichzeitig wird die **Nutzung von Medienkanälen** gemessen, über die diese Marken beworben wurden. Die daraus ermittelte Nutzungswahrscheinlichkeit für die Werbemedien wird im nächsten Schritt mit konkreten Mediaplänen aus der Nielsen Werbestatistik verrechnet. Daraus ergeben sich Kontakte mit der Werbung, die ein Befragter im Untersuchungszeitraum hatte.

Das b4t Markentracking berücksichtigt alle großen Mediengattungen: Zeitschriften, regionale Abo-Zeitung, überregionale Tageszeitung, Kaufzeitungen, Online, TV, Radio und Plakat.

Der Wirkbeitrag der Medienkanäle kann somit tiefgehend analysiert und bewertet werden!

Ergänzend zur reinen Onlinebefragung (2.500 Fälle pro Quartal/ Branche) wird ein technisches Tracking aufgesetzt, das bei 1.000 Fällen pro Quartal die gesamte Onlinenutzung der Teilnehmer misst.



b4t Kreativtracking- die Methode

Das Kreativtracking liefert ein detailliertes Wirkungsprofil zur Durchsetzungskraft und Aktivierung von Anzeigen in Publikumszeitschriften und Display-/Bewegtbildwerbung. Zu jedem getesteten Motiv erhalten Sie Ergebnisse, die Ihnen die Wirkung Ihrer Kreation unkompliziert und leicht verständlich mittels folgender KPIs aufzeigen:

- Recognition
- Anmutung (14 Anmutungsparameter, u.a. Sympathie und Unverwechselbarkeit)
- Aktivierung (abhängig von den Kreationselementen: 8-15 Aktivierungsparameter)
- Branding
- Appeal

Natürlich können Sie, um die Ergebnisse Ihrer eigenen Kreation noch besser einordnen zu können, auch Branchenbenchmarks oder die Resultate von Kreationen anderer Marken analysieren und mit den Werten Ihres Motives vergleichen.

Methodensteckbrief

- Grundgesamtheit:** Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14-69 Jahre, die in den letzten 3 Monaten online waren, Online-Panel
- Befragung:** CAWI (Computer assisted Web Interview)
- Fallzahl:** 400 Fälle pro Motiv / 4.000 Fälle pro Monat
- Institute:** Programmierung IfaD, Feldinstitut TNS-Infratest
- Erhebungszeitraum:** monatlich von Januar - Dezember 2016
- Veröffentlichungswellen:** monatliche Veröffentlichung
- Anzahl der Motive:** 60 Motive pro Monat = 50 Print-Motive + 10 Online-Motive (insgesamt 720 Motive / Jahr)
- Anzahl Motive pro Befragten:** 6, entweder nur Online oder nur Print, Random-Auswahl

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1 / 80331 München
089 / 716 772 009 / info[at]b4t.media



Funke Mediengruppe

Katja Mazurek
0201 / 804 8866
k.mazurek[at]funkemedien.de

Funke Mediengruppe

Kirsten Hedinger
040 / 42 10 11 12
funkemedien[at]hedinger-pr.de

Axel Springer SE

Oliver Perzborn(Media Impact)
030 / 2591-76649
oliver.perzborn[at]axelspringer.de

Bauer Media Group

Julian Wörner
040 / 301 910 99
julian.woerner[at]bauermedia.com

Gruner + Jahr

Carola Holtermann
040 / 328 714 13
holtermann.carola_fr[at]guj.de

Hubert Burda Media

Julia Korn
089 / 925 025 90
Julia.korn[at]burda.com



Axel Springer SE

Tobias Raschka
tobias.raschka[at]axelspringer.de

Bauer Media Group

Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt[at]bauermedia.com

Funke Mediengruppe

Patricia Dähn
patricia.daehn[at]axelspringer.de

Gruner + Jahr

Dr. Michael Halleemann
halleemann.michael[at]guj.de

Gruner + Jahr

Frank Swoboda
swoboda.frank[at]guj.de

Hubert Burda Media

Tanja Seiter
tanja.seiter[at]burda.com

**HERZLICHEN DANK
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!**

Bildcredits: Foto S. 1: Photo by Jakob Owens on Unsplash; Foto S. 3, 7, 11, 14: Pixabay; Foto S. 4: Photo by Annie Spratt on Unsplash; Foto S. 5: Photo by Jerry Kiesewetter on Unsplash; Foto S. 9: Photo by Alessio Soggetti on Unsplash; Foto S. 10: Photo by MontyLov on Unsplash; Foto S. 12: Photo by averie woodard on Unsplash; Foto S. 13: Photo by MontyLov on Unsplash; Foto S. 16: Photo by Ales Krivec on Unsplash

