

TUI Cruises – Mein Schiff und Der Schiffsarzt

Best Case Präsentation



Köln / Hamburg |
2023

Agenda

01 Challenge

02 Solution

03 Success

Challenge

01



Brand Image transformieren

Das durch COVID-19 gestützte historische Brand Image Tief eindämmen und die Marke Mein Schiff aufwerten.

Bekanntheit erhöhen

Bekanntheitsgrad der Marke Mein Schiff als Kreuzfahrten Anbieter steigern.

Integration

Native Integration der Mein Schiff 3 in die Storyline.

Reiselust fördern

Lust auf die Buchung einer Reise mit der Mein Schiff Flotte erhöhen.

Challenge



Solution

02



Promotion

Promotion der Marke
Mein Schiff als Premiumanbieter
für Kreuzfahrten in einer nativen
Storyline.

Markenerinnerung

Gestützte und ungestützte
Markenerinnerung durch Product
Placement erhöhen.

Mediakampagne

Intelligent verknüpfte
Mediakampagne mit zwei
Media-Flights und Gewinnspiel-
kommunikationen zur
Leadgewinnung.

Zielgruppe

Verbindung der Zielgruppen-
bedürfnisse mit den wichtigsten
Buchungskriterien Qualität,
Freiraum und Genuss.

Solution



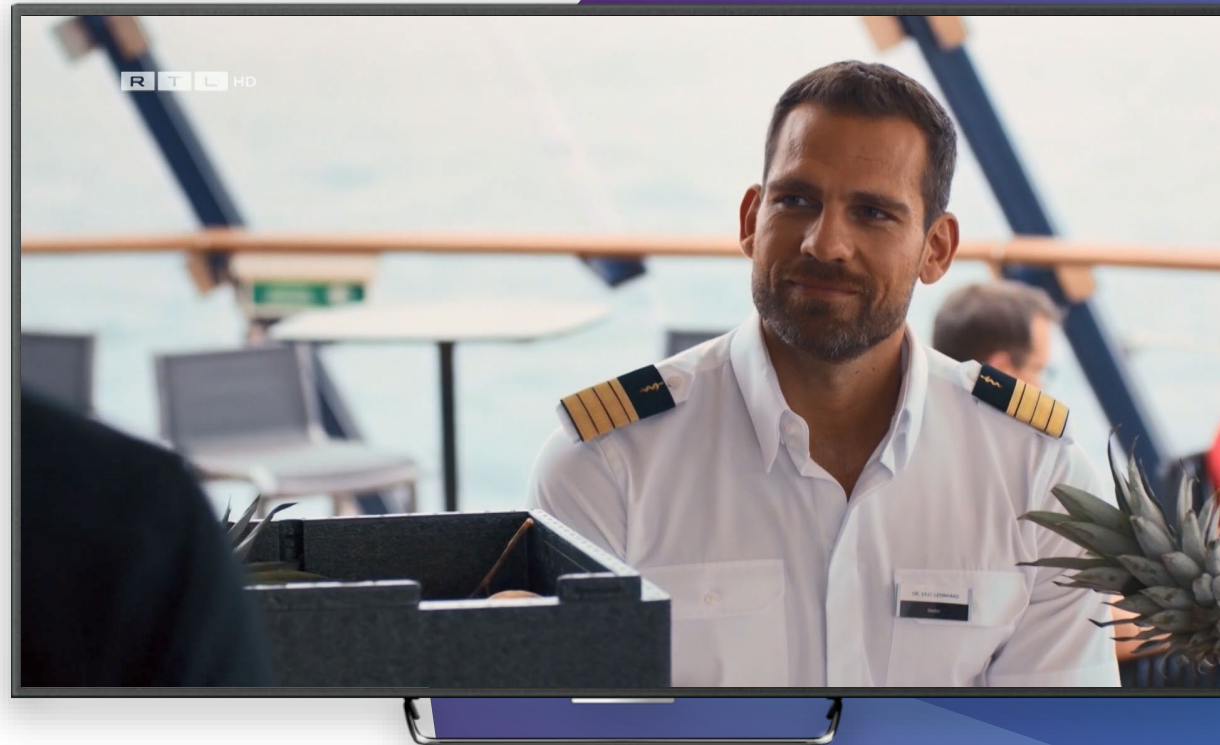
Success

03

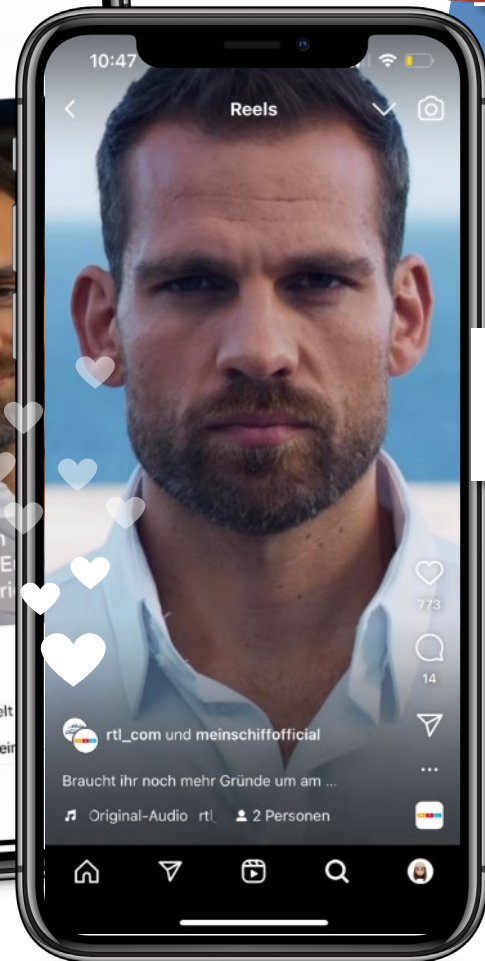


Best Of Video

Mit insgesamt
1,5 Mio Sendungsstarts
erreichte die Serie auf RTL+
eine gute Reichweite. Die
Serie platzierte sich in den
**Top 5 der erfolgreichsten
RTL+ Fiction-Formaten.**



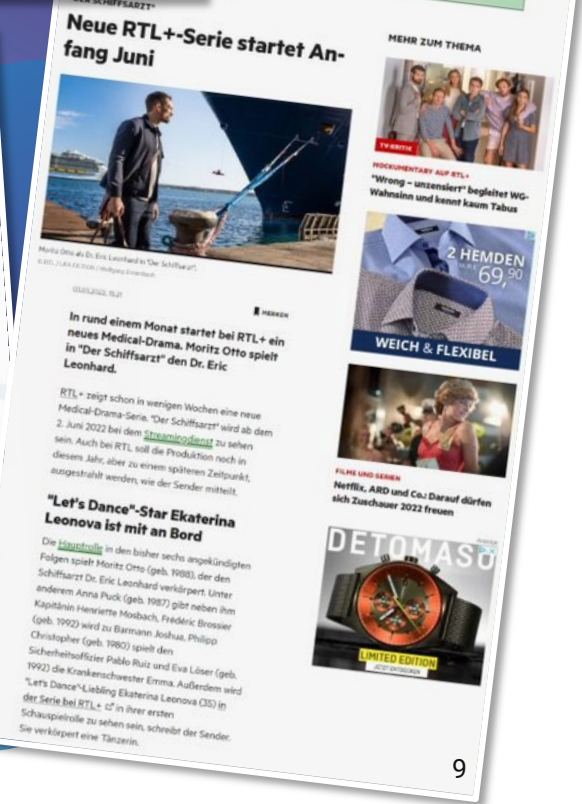
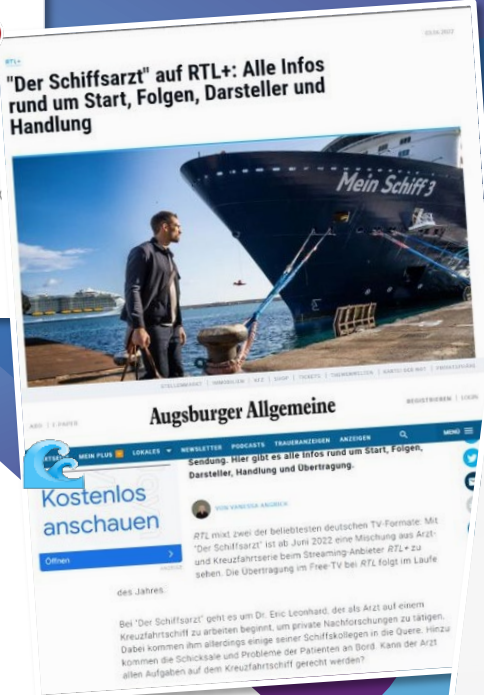
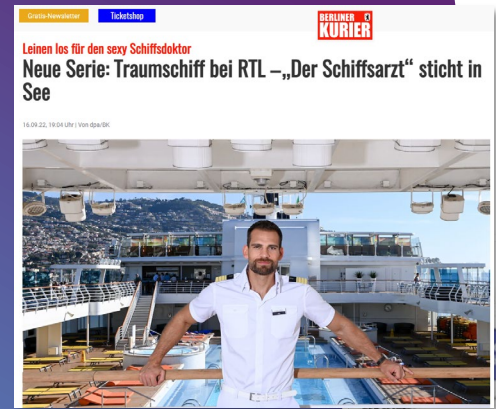
Social Media



jessica.dirks Wir waren beim Dreh im November dabei. Die Serie ist echt klasse, hab alles via streaming geguckt und war echt gefesselt. Bin gespannt wie und ob es hoffentlich weiter geht? Traumhafte Bilder vom Schiff ❤️
17Wo. Antworten

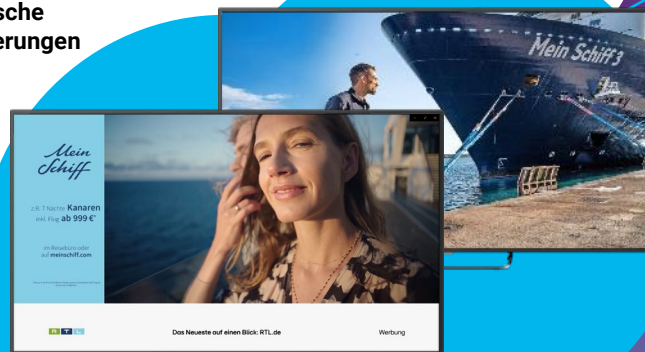
sigginoma Ich freue mich auf die nächsten Folgen 🙏 ganz ganz tolle Serie 🍀
2Wo. Gefällt 2 Mal Antworten

thommy_29.06 Hoffe kommt noch eine zweite Staffel der Serie, denn das Ende der ersten Staffel ist wirklich extremer Cliffhänger und so darf und kann es nicht Enden. 😭😭😭😭
2Wo. Gefällt 5 Mal Antworten



Maximale Awareness für Mein Schiff durch innovatives Retargeting in Digital + im ATV

Individuelle Pre-Splits und klassische Spotplatzierungen



Product Placement in der Sendung



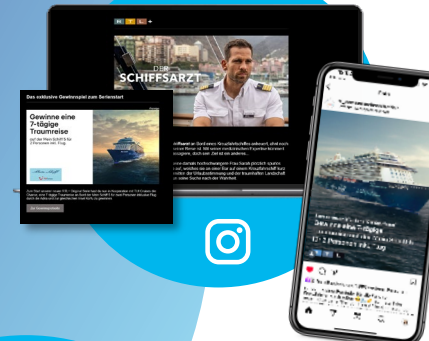
Reminder



Mein Schiff.
X
DER SCHIFFSARZT



Retargeting



Gewinnspiel-Kommunikation via Social & Newsletter-Integration



Retargeting im Online Video: Hier werden die TV + RTL+ Seher erneut via Branded Activation Ad angesprochen.

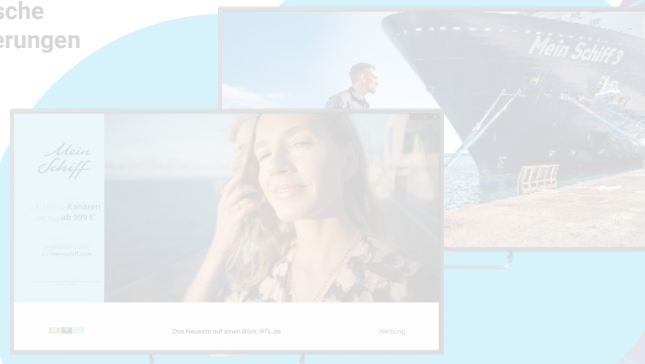
Grundrauschen im Online Video: Durch individuelles TUI Cruises Zielgruppentargeting



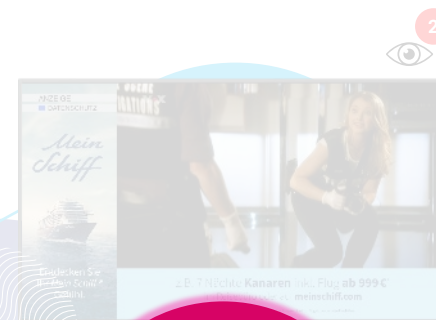
Maximale Awareness für Mein Schiff durch innovatives Retargeting in Digital + im ATV

Individuelle Pre-Splits und klassische Spotplatzierungen

Product Placement in der Sendung



Reminder



Switch In XXL als Reminder des Product Placements im ATV.

39,7%

Netto Reichweite in der ZG E 40-69J. (~13,4 Mio.)

~ 54 Mio.
Brutto-Kontakte
(E 14+)

34 Mio.
ZG Kontakte
(und 2,5 Ø-Kontakte)

Retargeting



Gewinnspiel-Kommunikation via Social & Newsletter-Integration



Retargeting im Online Video: Hier werden die TV + RTL+ Seher erneut via Branded Activation Ad angesprochen.

Grundrauschen im Online Video: Durch individuelles TUI Cruises Zielgruppentargeting

Key Results der begleitenden Mafo: Die Kampagne schafft Aufmerksamkeit und stärkt das Image von Mein Schiff

- **76% der Befragten** finden, dass **TUI Cruises / Mein Schiff gut zur Sendung passt**, **72%** empfinden die **Einbindung in die Sendung als gelungen**.
- Das Product Placement hat bei **über der Hälfte** der Befragten **das Interesse an TUI Cruises / Mein Schiff gesteigert!**
- Bei **knapp 50%** der Befragten hat die Produkt Platzierung in der Sendung sogar **die Meinung über TUI Cruises / Mein Schiff positiv beeinflusst**.
- **Die Kampagne zahlt positiv auf das Markenimage ein** – Seher:innen der Sendung „Der Schiffsarzt“ erfahren einen Uplift von durchschnittlich **32%**: Beispielsweise gaben **44%** der Befragten ohne TV Kontakt an, dass Mein Schiff zu ihnen passt. Mit Kontakt dagegen **62%**!
- **54%** der Sendungsseher gaben an, **TUI Cruises / Mein Schiff für die nächste Reiseplanung in die engere Auswahl zu nehmen**. Dies entspricht einem **Uplift von stolzen 93%** im Vergleich zur Nullmessung!
- Knapp **90% Uplift** konnte für den **Aufruf der Internetseite von TUI Cruises / Mein Schiff** verzeichnet werden.

Kontakt



Christine Homann

Sales Manager Agency & Client

Tel.: +49 151 46753299

Christine.Homann@ad-alliance.de



Jens Warncke

Senior Conception Manager
[Creative Consultancy]

Tel.: +49 221 456-22742

Jens.Warncke@ad-alliance.de



Inga Charlotte Kapteina

Senior Conception Manager
[Creative Consultancy]

Tel.: +49 221 456-23741

IngaCharlotte.Kapteina@ad-alliance.de



Tobias Stoll

Senior Conception Manager
[TV Brands Concepts]

Tel.: +49 221 456-22762

tobias.stoll@ad-alliance.de

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.



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-media-group.de/de/agbs, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.