

GetYourGuide bei „Die Bachelorette“

CampaignImpact 2022



RTL Data

Köln, 2022
Robin Reißmann, Miriam Kaufmann

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung

04 Werbemittel

05 Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

06 Fazit

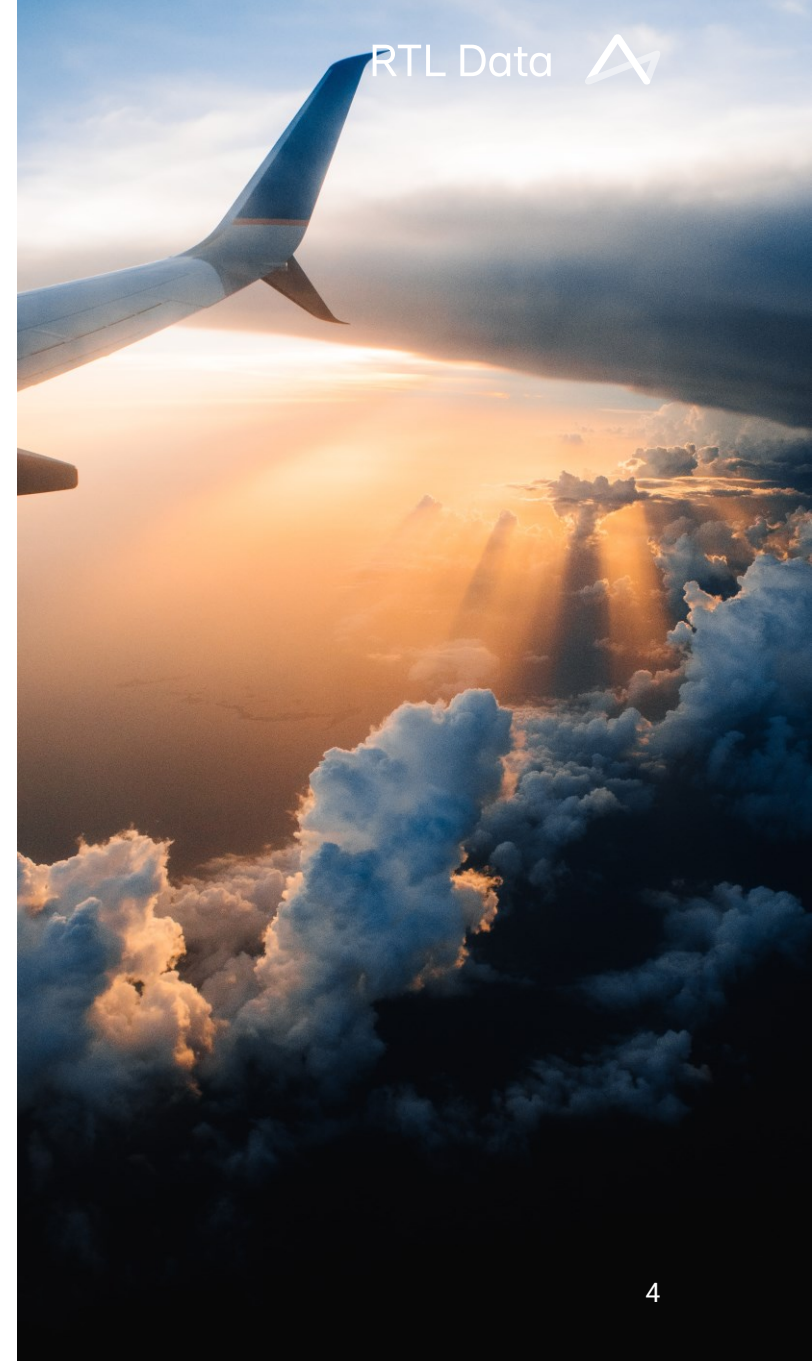
Agenda

Informationen zur Studie

01

Ausgangslage

- GetYourGuide war Co-Sponsor der 9. Staffel der Sendung „Die Bachelorette“ (RTL/RTL+) und hat darüber hinaus weitere Sonderwerbformen innerhalb des Formates gebucht. Neben den 7-sekündigen Openern, Remindern und Closern des Sponsorings war die Marke mit 8 Framesplits und 3 Placements im Rahmen der Sendung präsent.
- Außerdem lief vor und parallel zur Kampagne ein TV-Flight mit klassischen Spots im breiten Sender-Mix.
- Ziel dieser kampagnenbegleitenden Studie ist es, die Wirkung der Sonderwerbformen im Rahmen der Sendung „Die Bachelorette“ hinsichtlich zentraler Werbewirkungsdimensionen aufzuzeigen.



Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 20-54 Jahren

Stichprobengröße:

Nullmessung: n=641
Kampagnenmessung: n=637

Erhebungszeitraum:

Nullmessung: 31.05.-04.06.2022
Kampagnenmessung: 29.07.-02.08.2022

Die eingesetzten Werbemittel im Überblick

Framesplit



Placement



Sponsoring

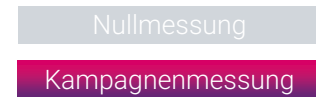
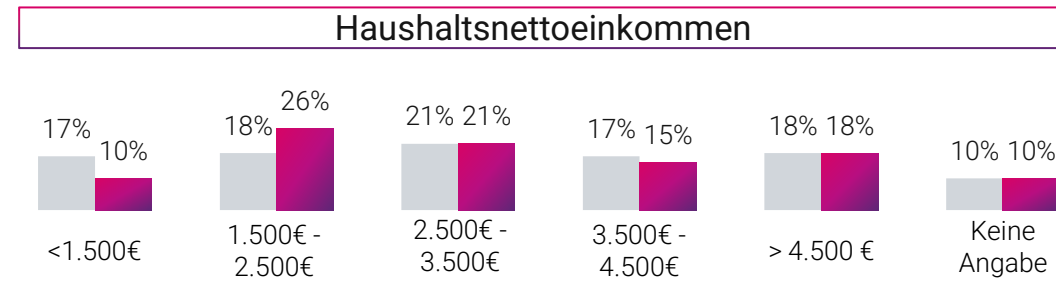
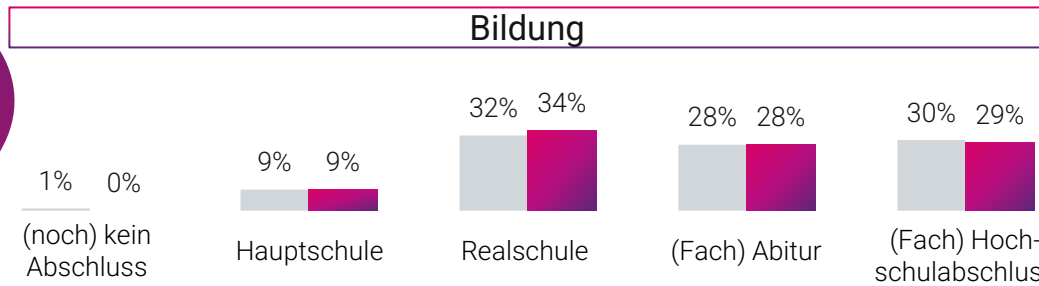
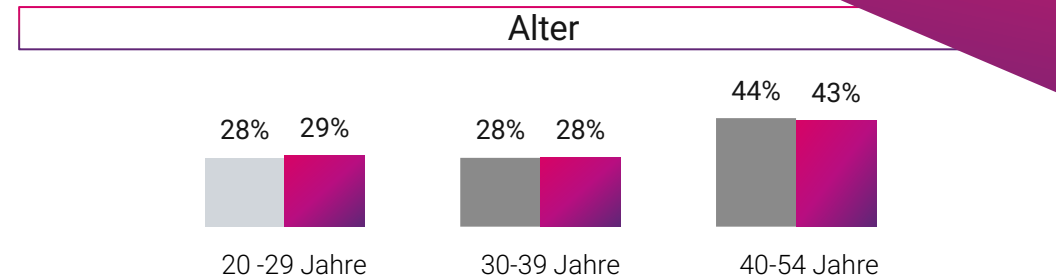
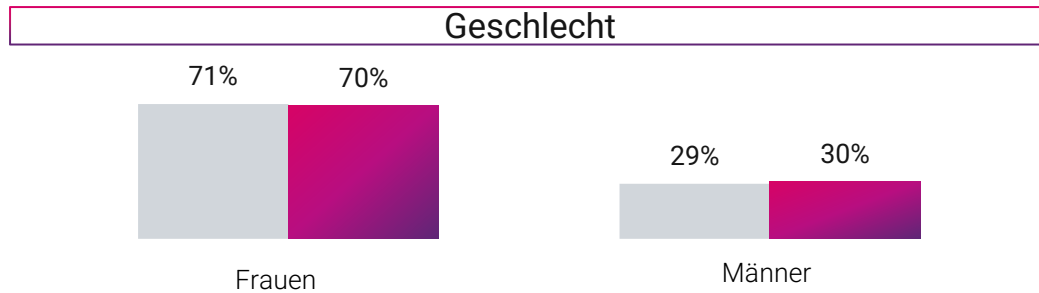


Stichprobe

02

Die soziodemographische Struktur ist in beiden Stichproben ähnlich

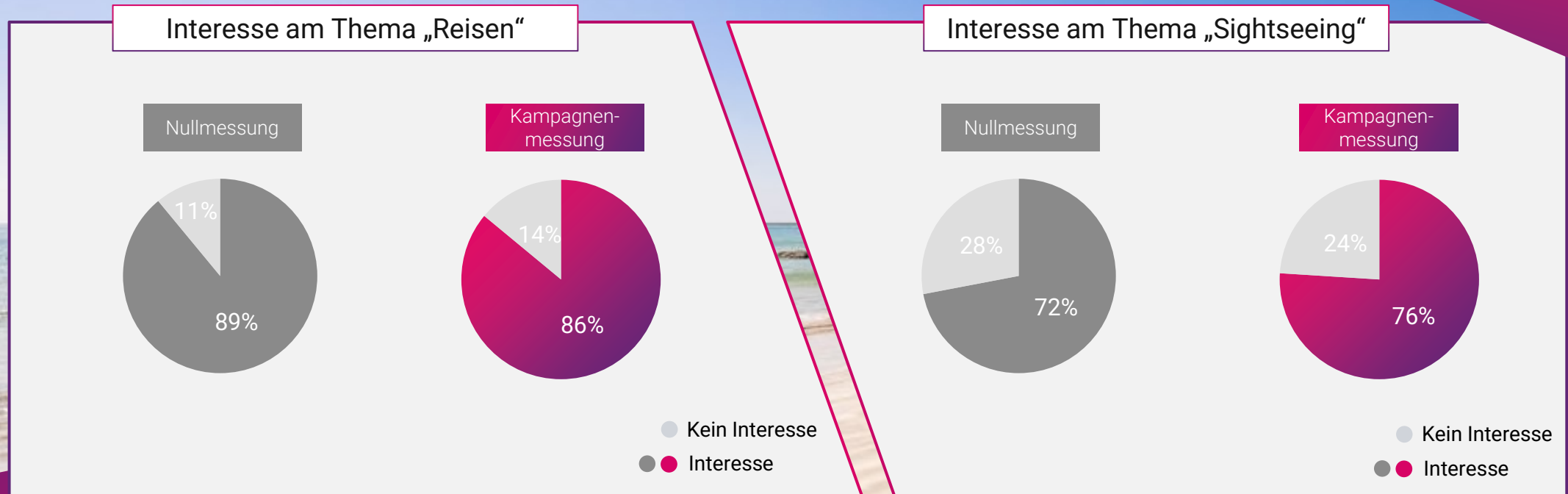
Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe*



* Alter & Geschlecht quotiert nach AGF Strukturaufriß der Staffel „Die Bachelorette“ 2021

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nullmessung n=641, Kampagnenmessung n=637

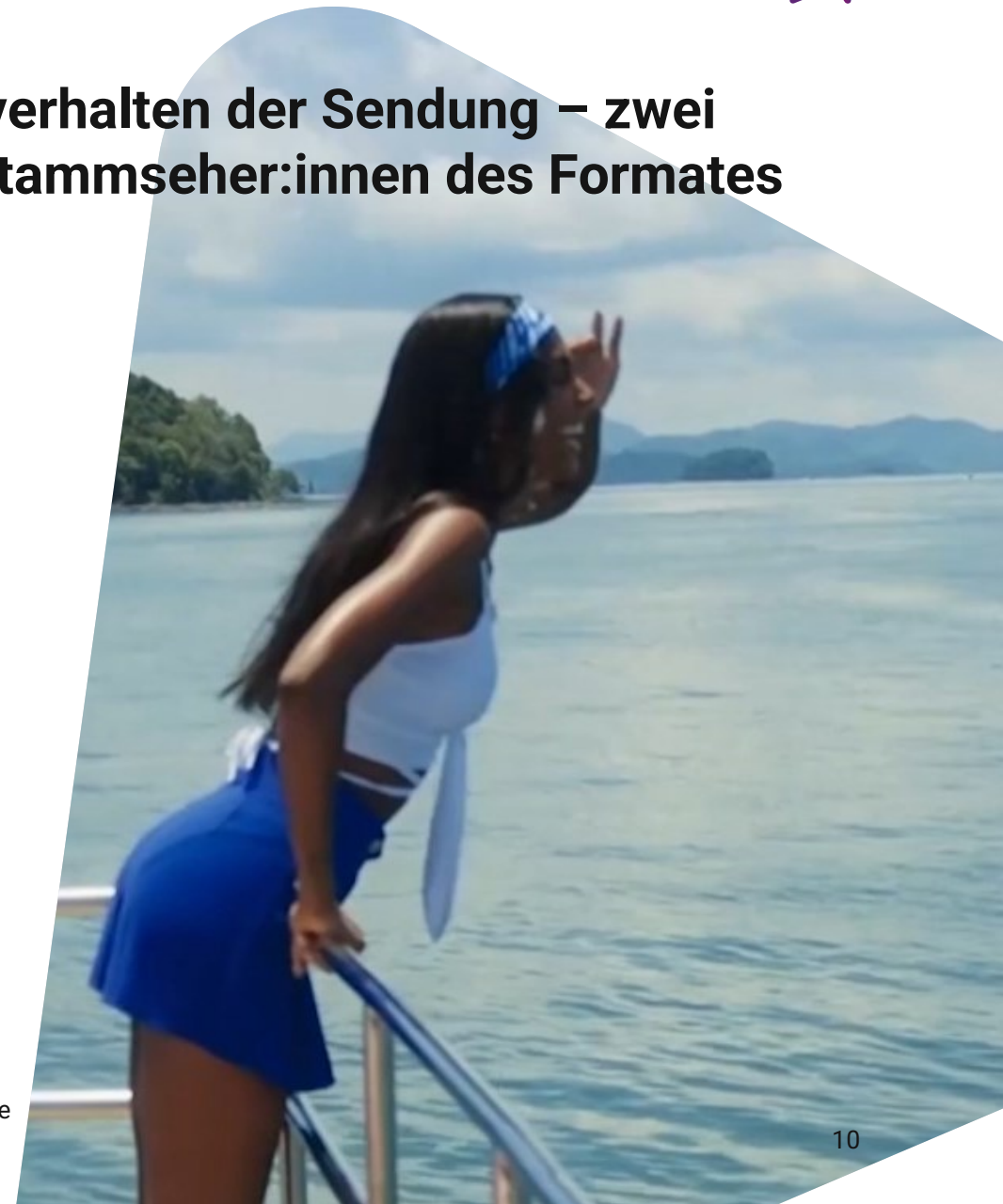
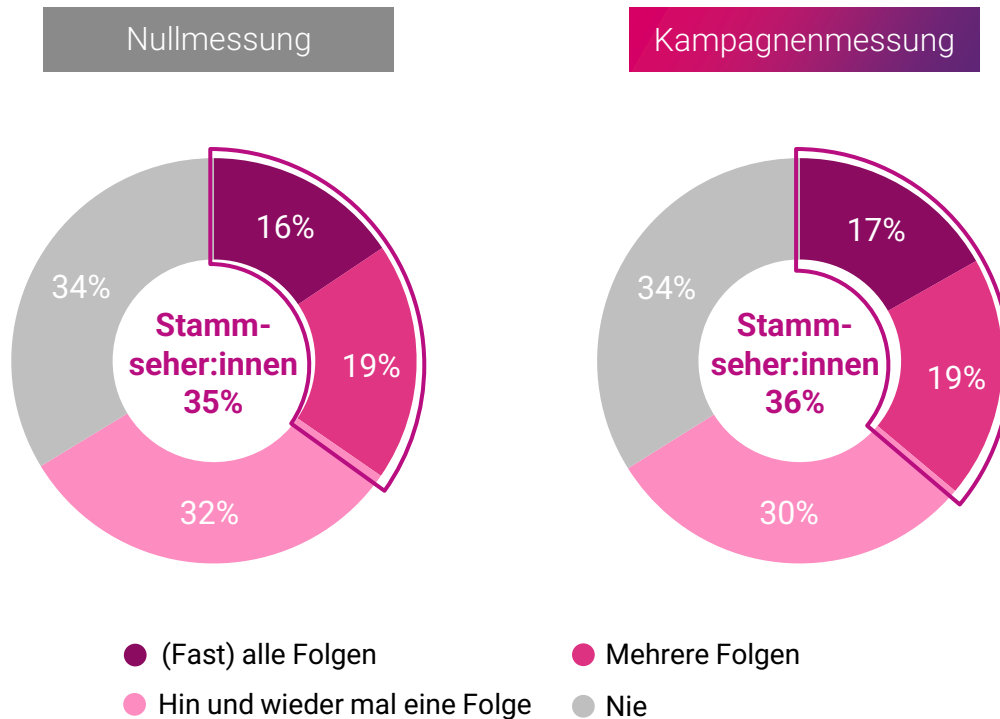
Auch das Interesse am Thema „Reisen & Sightseeing“ ist in Null- und Kampagnenmessung auf ähnlich hohem Niveau



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Interessieren Sie sich allgemein für die folgenden Themen?“ | Basis: Nullmessung n=641, Kampagnenmessung n=637 | Bei den Stammseher:Innen (Definition siehe Chart 10) liegt das Interesse am Thema „Reisen“ bei 92%, und „Sightseeing“ bei 84%.

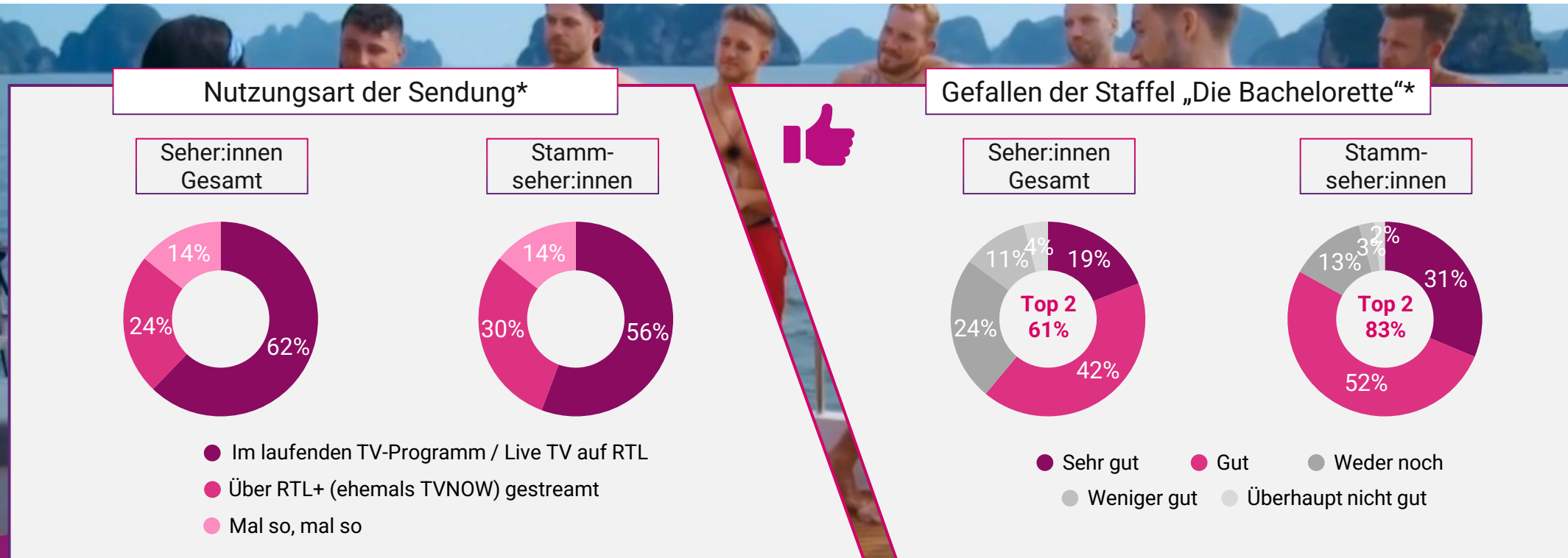
Beide Gruppen haben ein vergleichbares Sehverhalten der Sendung – zwei Drittel sind Seher:innen und etwa ein Drittel Stammseher:innen des Formates

Nutzungsintensität der Sendung „Die Bachelorette“



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Wie häufig haben Sie die Staffeln der folgenden Formate geschaut?“ | Basis: Nullmessung n=641, Kampagnenmessung n=637

Fast zwei Drittel haben die Staffel im linearen TV verfolgt – besonders hohes Involvement bei Stammseher:innen



* Nur Kampagnenmessung, da sich die Frage auf die diesjährige Staffel bezieht

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Wo haben Sie diese Sendung in der Regel geschaut?“, „Und wie hat Ihnen die diesjährige Staffel von „Die Bachelorette“ gefallen?“ | Basis: Seher:innen Gesamt n=421, Stammseher:innen n=230



35%

nutzen **GET YOUR GUIDE**
über Browser
(Nullmessung: 38%)



14%

nutzen **GET YOUR GUIDE**
über App
(Nullmessung: 17%)



13%

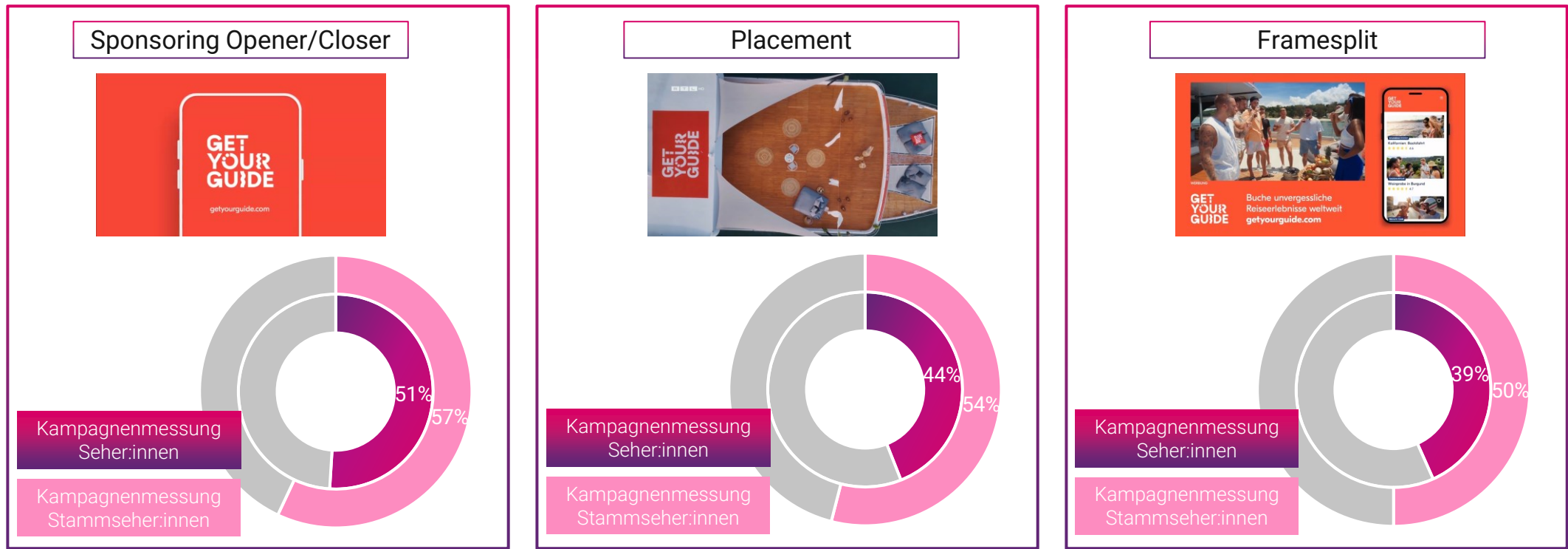
nutzen **GET YOUR GUIDE**
über Browser und App
(Nullmessung: 8%)

Werbeerinnerung

03

64% der Seher:innen erinnern sich an die Werbung von GetYourGuide im Rahmen der Sendung, bei den Stammseher:innen sind es sogar fast drei Viertel

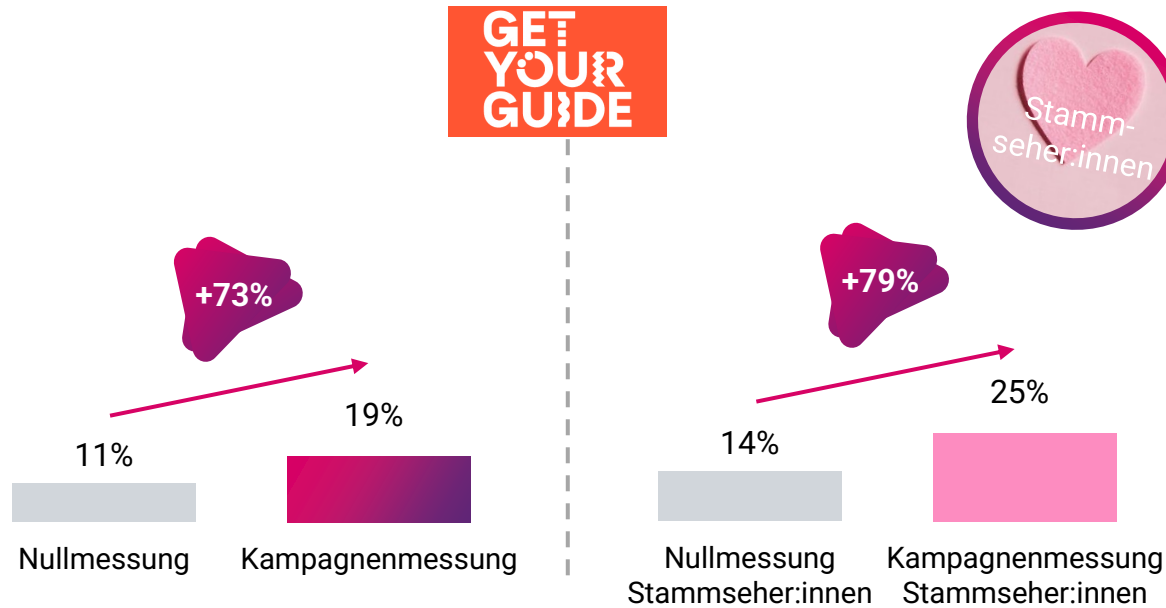
64% erinnern sich an mind. ein Werbemittel – bei den Stammseher:innen sind es sogar **73%**



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Innerhalb der Sendung war in verschiedenen Szenen Werbung von GetYourGuide eingebunden, hier sehen Sie Beispiele dafür. Haben Sie diese Werbung in der vergangenen Staffel, die in den letzten 8 Wochen lief, so oder so ähnlich gesehen?“ | Basis: Seher:innen
 Kampagnenmessung n=421, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=230

Die Kampagne fällt auf und steigert die Werbeerinnerung bei Stammseher:innen sogar um 79%

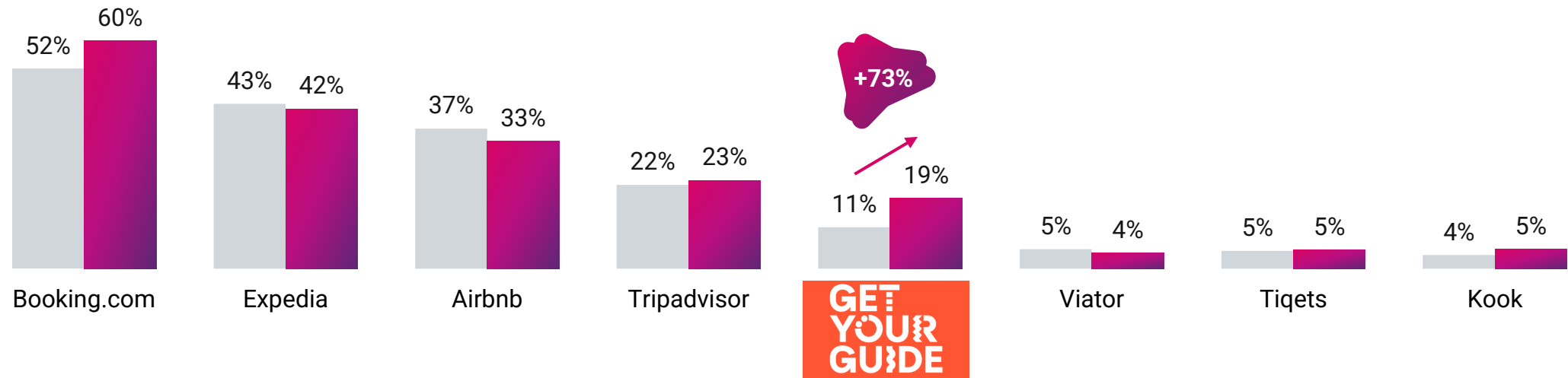
Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Und von welchen dieser Internetseiten / Apps haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nullmessung n=641, Kampagnenmessung n=637, Stammseher:innen Nullmessung: n=222, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=230

Durch die Kampagne gewinnt GetYourGuide im Wettbewerbsumfeld enorm an Awareness – knapp jede(r) fünfte Befragte erinnert sich an Werbung der Marke

Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Und von welchen dieser Internetseiten / Apps haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Nullmessung n=641, Kampagnenmessung n=637

Werbemittel

04

„Die Bachelorette“ erweist sich als geeignetes Umfeld, um GetYourGuide ansprechend in Szene zu setzen – die Passung von Format und Marke ist hoch

GET YOUR GUIDE **59%*** schreiben der Sponsoring-Kampagne eine hohe Passung zu dem Format „Die Bachelorette“ zu

69%*

Stamm-seher:innen

“ Die Verbindung mit **schönen Reisezielen** und dem **passenden Angebot** dazu, das gefällt mir.

GET YOUR GUIDE **61%*** erleben die Werbemittel als gut in die Sendung eingebunden

67%*


Stamm-seher:innen

“ Das passt einfach **sehr gut zusammen**. Es wurde in Thailand gedreht. Ein **Abenteuer**, das man dort erlebt. Und genau das will ja auch GetYourGuide ihren Kunden anbieten: **Erlebnisse, Erfahrungen**, und vieles mehr.

Die Einbindungen von GetYourGuide in die Sendung transportieren Reiselust und wecken Urlaubsgefühle, die Neugier auf die Marke wird erfolgreich geweckt

“ Die Urlaubsbilder machen Lust, auf **GetYourGuide** zu **stöbern**.

“ Diese Werbung bringt Stimmung, gute **Laune** und Reisefieber mit. Sie gibt ein Gefühl von **Freiheit** und **Entdeckerlust**.



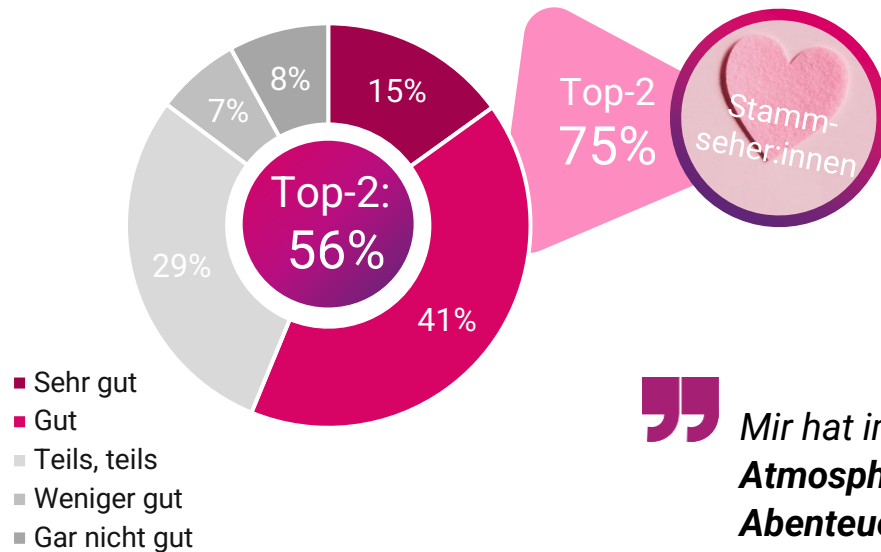
“ Die Werbung ist **kurzweilig** und vermittelt durch die **spektakulären Einblicke** in besondere **Reisemomente** ein **intensives Urlaubsgefühl!**

“ Man bekommt sofort **Lust auf Urlaub**. Die Marke wirkt **jugendlich** bzw. jung geblieben.

“ Es wird direkt das **Interesse** geweckt, **GetYourGuide** zu besuchen und sich alles anzuschauen.

Vor allem Opener/Closer wirken atmosphärisch ansprechend und gefallen 75% der Stammseher:innen

Bewertung Sponsoring Opener/Closer



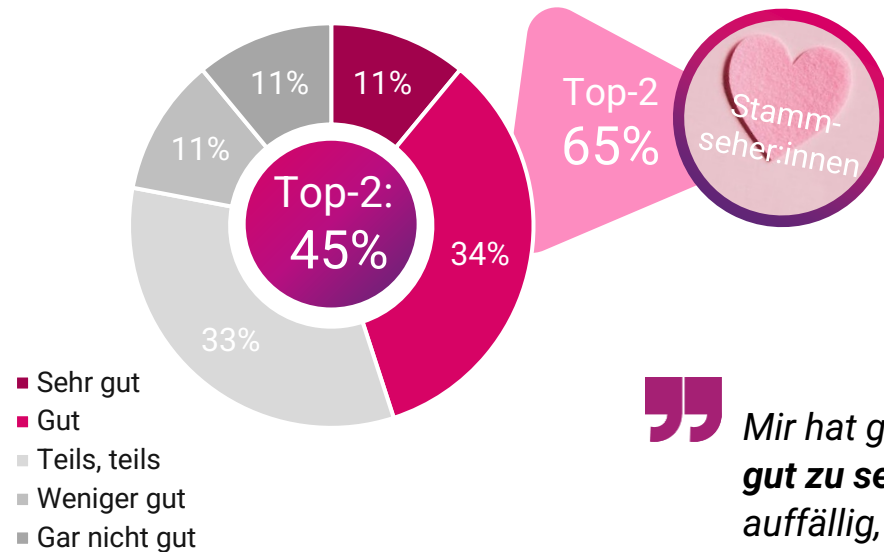
„Mir hat im Video die **Atmosphäre** gefallen. Es hat **Abenteuer und Spaß** vermittelt.“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Wie gefällt Ihnen das gerade gesehene Sponsoring von GetYourGuide im Umfeld der Sendung ‚Die Bachelorette?‘“ | Basis: Kampagnenmessung n=637, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=230



Das Placement löst bei 65% der Format-Fans positive Resonanz aus

Bewertung Placement



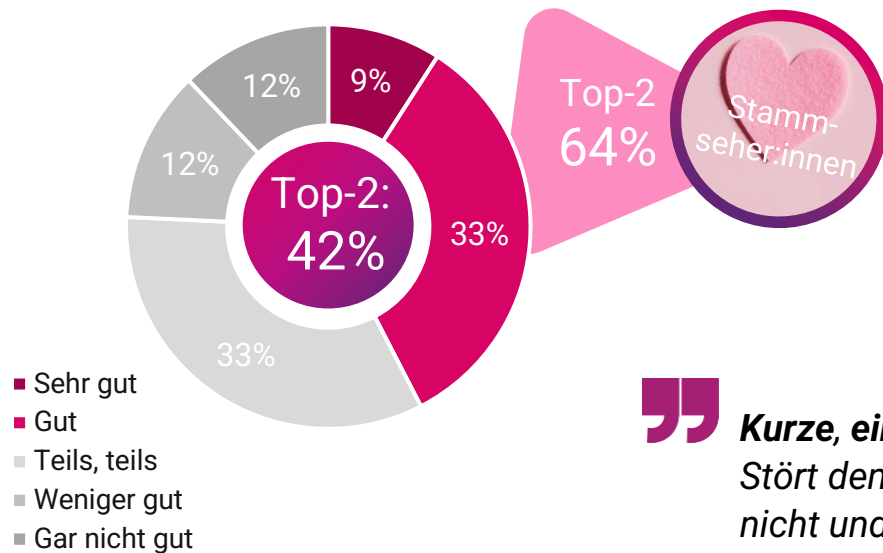
„Mir hat gefallen, dass das **Logo gut zu sehen** war. Es war auffällig, aber nicht störend.“

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Wie gefällt Ihnen die gerade gesehene Werbung von GetYourGuide innerhalb der Sendung ‚Die Bachelorette‘? | Basis: Kampagnenmessung n=637, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=230



Die Framesplits werden als passend in die Sendung eingebunden erlebt – 64% der Stammseher:innen vergeben Top-Noten

Bewertung Framesplits



„Kurze, einprägsame Werbung. Stört den Ablauf der Sendung nicht und ist *gut eingebunden*.“

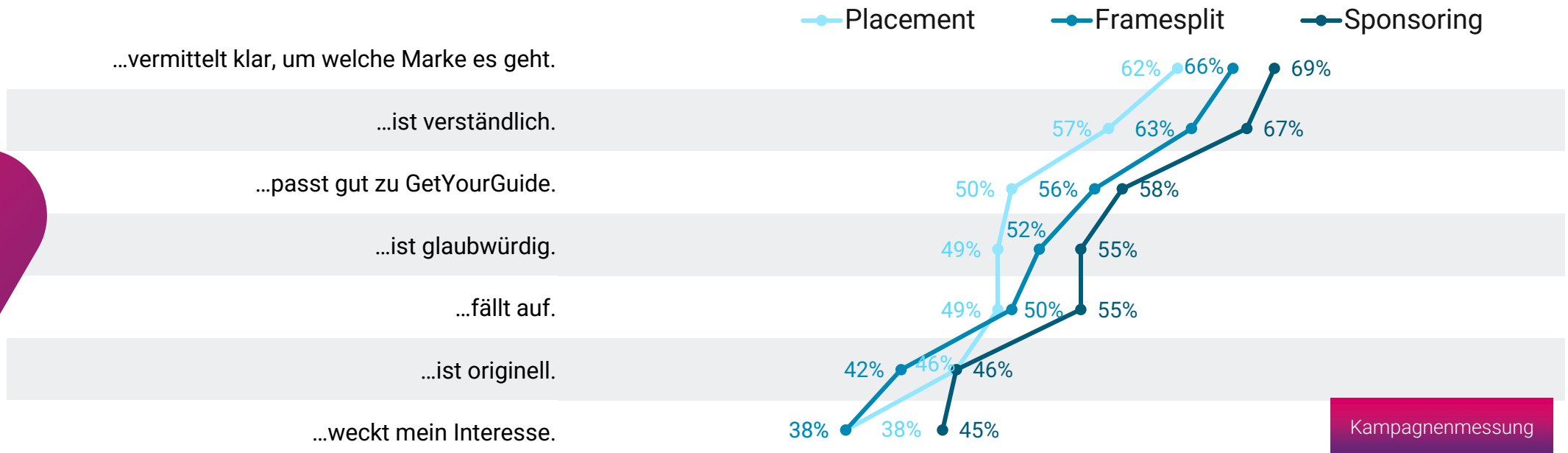
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Wie gefällt Ihnen die gerade gesehene Werbung von GetYourGuide innerhalb der Sendung ‚Die Bachelorette‘? | Basis: Kampagnenmessung n=637, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=230



GetYourGuide verankert sich klar als Absender der Kampagne – die Kreationen sind verständlich und passen zur Marke

Bewertung, Top-2-Werte

Die Werbung von **GET YOUR GUIDE**

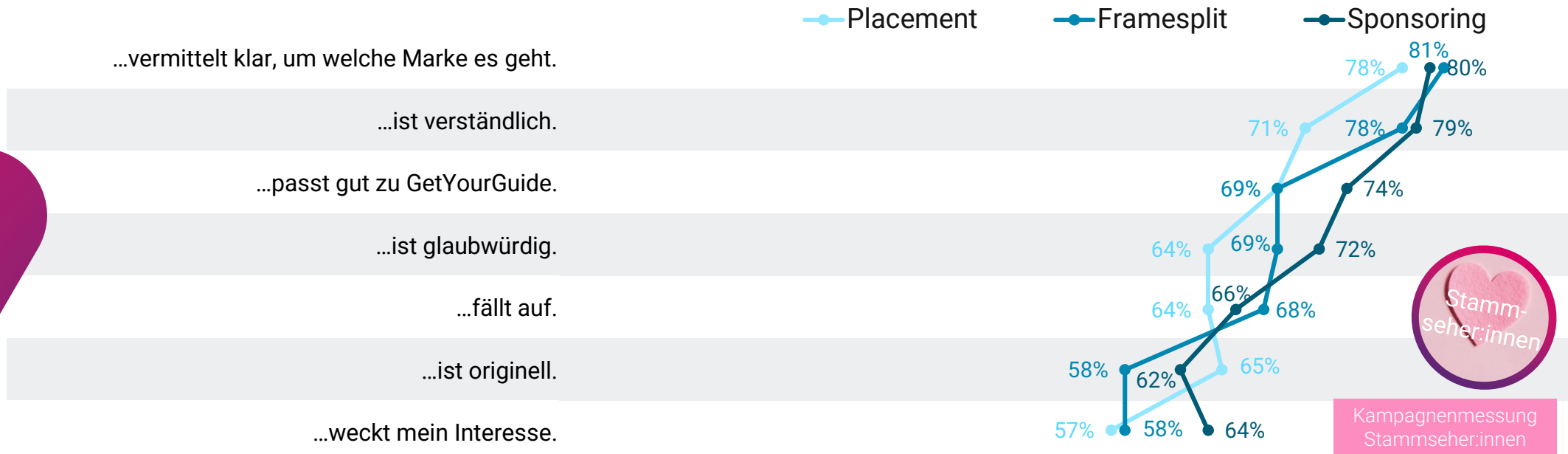


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen“ (5er-Skala: trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Kampagnenmessung n=637

Vor allem bei intensiver Formatrezeption zeigt die Kommunikation von GetYourGuide im Rahmen von „Die Bachelorette“ eine Top-Performance

Bewertung, Top-2-Werte, Stammseher:innen

Die Werbung von **GET YOUR GUIDE**



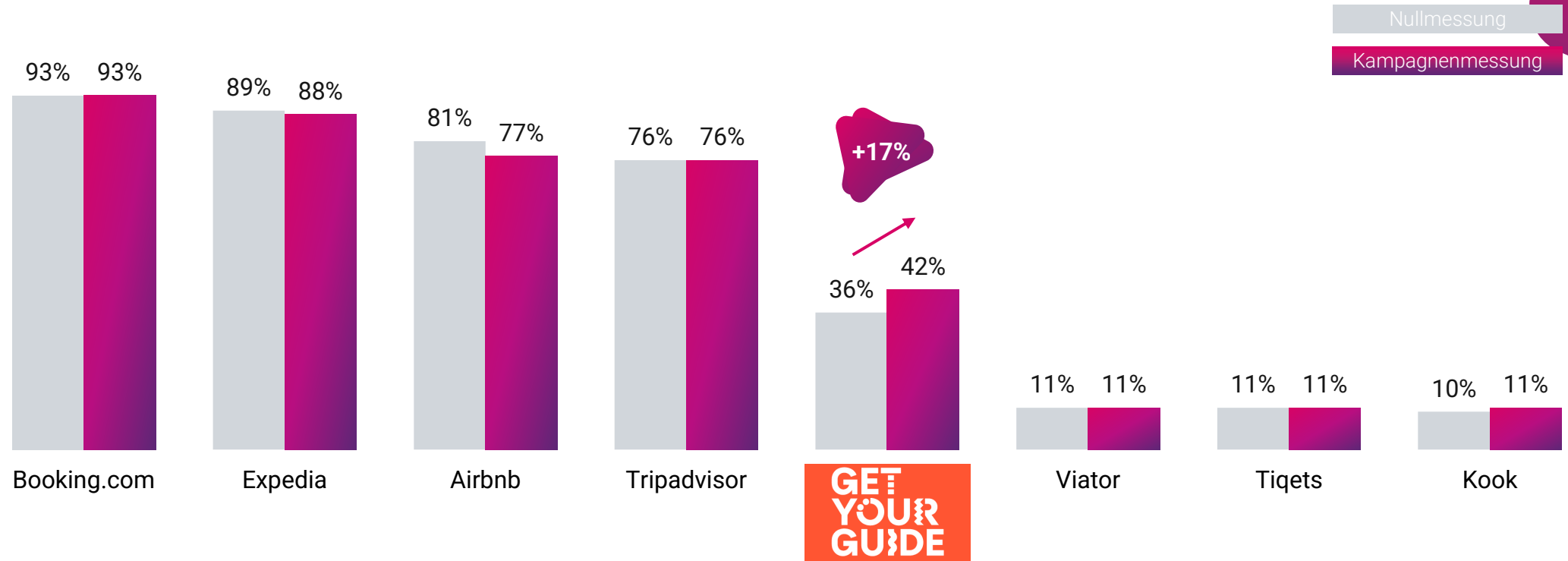
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen“ (5er-Skala: trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Kampagnenmessung n=637

Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

05

Die gestützte Markenbekanntheit kann GetYourGuide im Kampagnenzeitraum um 17% ausbauen: 42% kennen die Marke nach der Kampagne

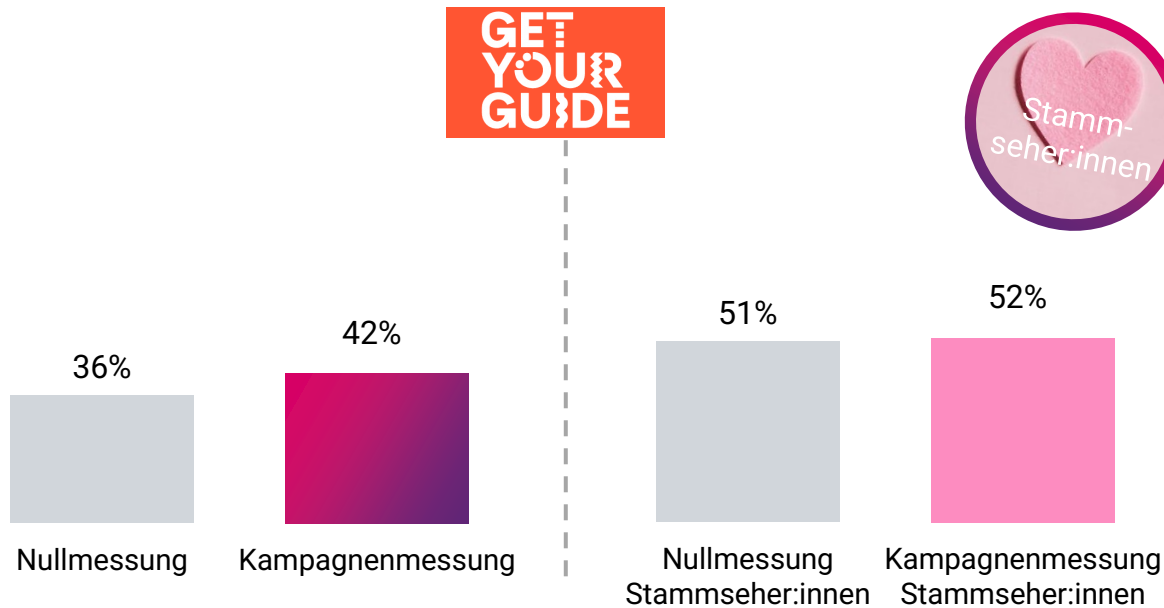
Gestützte Markenbekanntheit



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Welche dieser Internetseiten/Apps sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nullmessung n=641, Kampagnenmessung n=637

Mehr als jede(r) zweite Stammseher:innen kennt die Marke

Gestützte Markenbekanntheit



Die TV-affine Gruppe der Stammseher:innen, die (fast) alle Folgen schauen, hat durch eine höhere Nutzung (77% vs. 70%) sowie höhere Kontaktchancen zur klassischen TV-Kampagne bereits zur Nullmessung ein hohes Niveau bei der Markenbekanntheit



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Welche dieser Internetseiten/Apps sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Nullmessung n=641, Kampagnenmessung n=637, Stammseher:innen Nullmessung: n=222, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=230

GetYourGuide wird vor allem als sympathischer Anbieter erlebt und gewinnt im Kampagnenzeitraum weitere Sympathiepunkte

Image GetYourGuide, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von GetYourGuide haben. Bitte bewerten Sie GetYourGuide dabei anhand der untenstehenden Aussagen“ (5er Skala, trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Nullmessung n=229, Kampagnenmessung n=265

In der Gruppe der Stammseher:innen kann GetYourGuide sein Markenimage in nahezu allen Dimensionen weiter verbessern

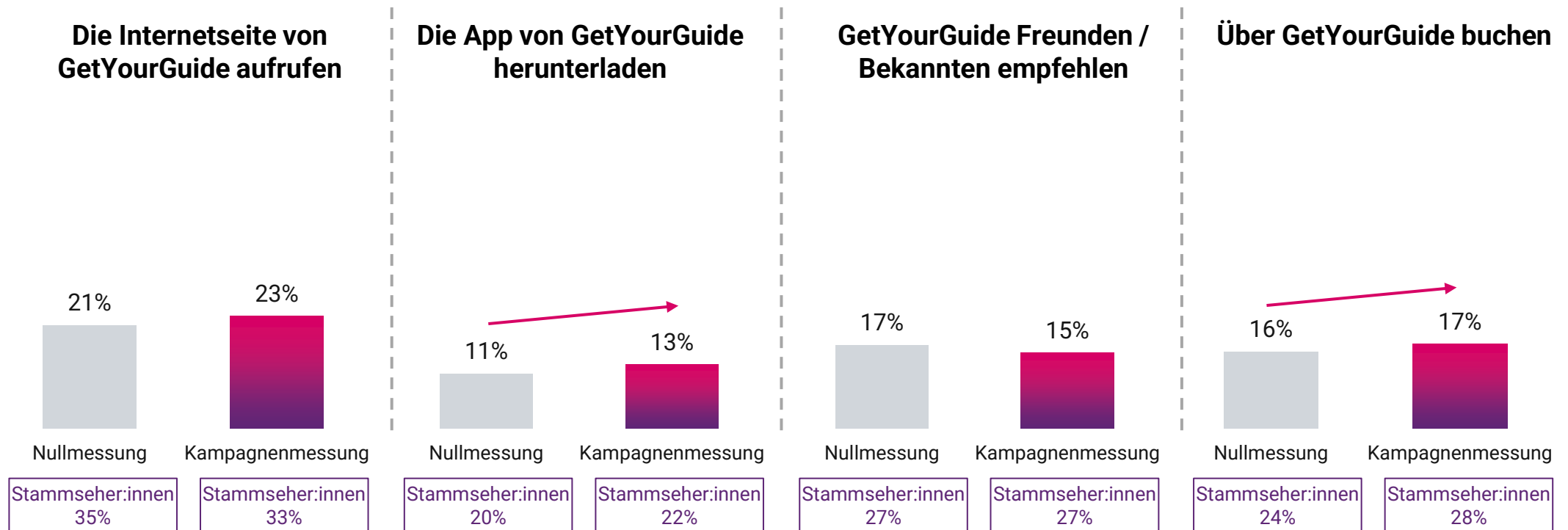
Image GetYourGuide, Top-2-Werte, nur Markenkenner:innen, **Stammseher:innen**



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Uns interessiert nun, welche Meinung Sie ganz generell von GetYourGuide haben. Bitte bewerten Sie GetYourGuide dabei anhand der untenstehenden Aussagen“ (5er Skala, trifft voll und ganz zu - trifft überhaupt nicht zu) | Basis: Nullmessung n=113, Kampagnenmessung n=120

Die Aktivierung verzeichnet leichte Anstiege – die Bereitschaft zum Download der App und die Buchungsabsicht steigen vor allem bei Stammseher:innen

Aktivierungspotential

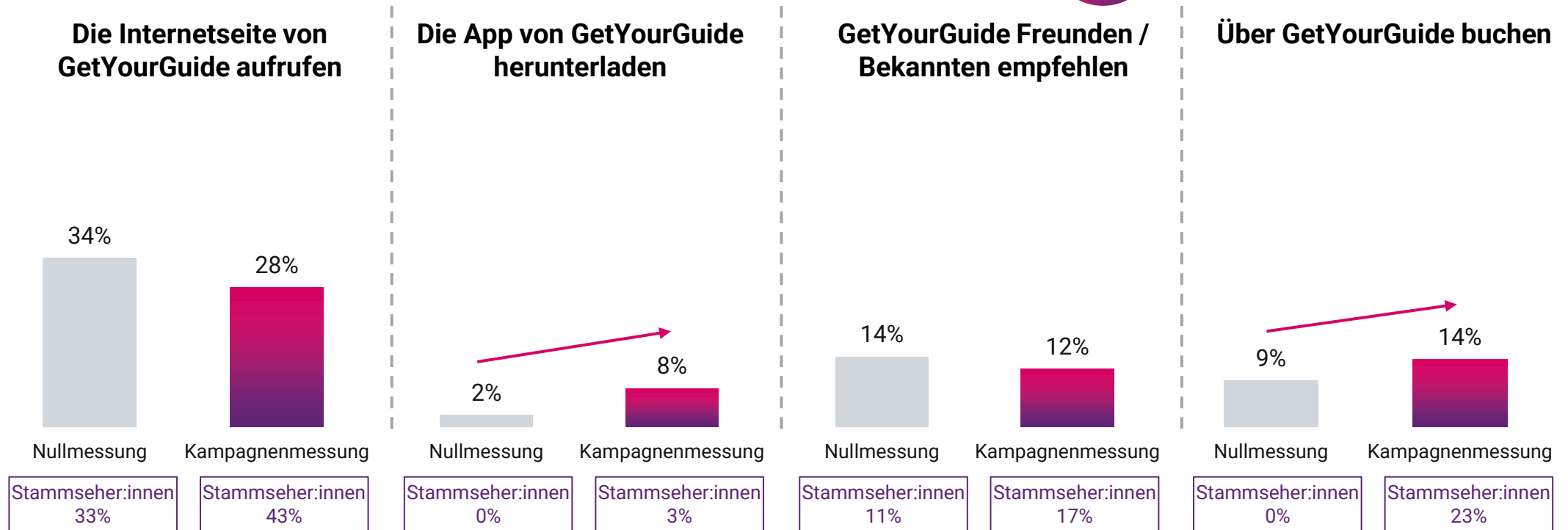


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf GetYourGuide vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Nullmessung n=641, Kampagnenmessung n=637, Stammseher:innen Nullmessung: n=222, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=230

Auch bei Befragten, die GetYourGuide bisher noch nicht genutzt haben, wächst die Bereitschaft zum Download der App und die Buchungsabsicht

Aktivierungspotential, nur **bisherige Nicht-Nutzer:innen**

! Achtung geringe Fallzahlen bei Stammseher:innen! Die Ergebnisse sind als Tendenzen zu interpretieren!



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact GetYourGuide (2022) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf GetYourGuide vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Nullmessung n=84, Kampagnenmessung n=102, Stammseher:innen Nullmessung: n=27, Stammseher:innen Kampagnenmessung: n=30

Fazit

06

**01**

Die Werbemittel fallen auf und sorgen für eine hohe Werbeerinnerung

Die Werbemittel bleiben den Befragten in Erinnerung und werden positiv bewertet. 64% der Seher:innen erinnern sich an die mindestens ein Werbemittel von GetYourGuide im Rahmen der Sendung, bei den Stammseher:innen sind es sogar fast drei Viertel (73%). Die gute Einbindung und hohe Passung von Marke und Format wirkt sich auch auf die Werbeerinnerung von GetYourGuide aus. Durch die Kampagne gewinnt GetYourGuide im Wettbewerbsumfeld enorm an Awareness – knapp jede(r) fünfte Befragte erinnert sich an Werbung der Marke, bei den Stammseher:innen sogar jede(r) Vierte.

**02**

Das Markenimage profitiert deutlich vom Werbeauftritt – insbesondere bei den Stammseher:innen

Durch die Steigerung der Markenbekanntheit um 17% gewinnt die Marke im Wettbewerbsumfeld enorm. Auch das Markenimage wird durch die Kampagne positiv aufgeladen. Insbesondere bei den Stammseher:innen zeigen sich die größten Effekte und Verbesserungen auf nahezu allen Eigenschaftsdimensionen. GetYourGuide wird vor allem als sympathischer Reiseanbieter und stärker als Marktplatz für unvergessliche Reisemomente erlebt.

03

Die Kampagne beschert GetYourGuide neue Nutzer:innen

Die Befragten werden durch die Kampagne aktiviert – die Bereitschaft zum Download der App und die Buchungsabsicht steigen vor allem bei Stammseher:innen. Darüber hinaus können auch neue Nutzer:innen hinzugewonnen werden, da nun auch bisherige Nicht-Nutzer:innen von GetYourGuide eine höhere Bereitschaft zur Buchung und zum App-Download zeigen.

Fazit

Kontakt

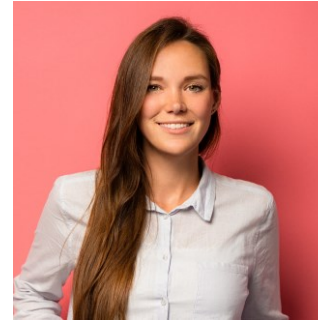


Robin Reißmann

Advertising Researcher

0221 456-71074

robin.rissmann@rtl.de



Miriam Kaufmann

Advertising Research

+49 221 456-67419

miriam.kaufmann@rtl.de