

Presseinformation

b4t Branchenreport Reisen: Der Mix macht's, wobei Print besonders auf den Markendreiklang einzahlt

Die aktuelle Wirkungsanalyse aus dem b4t Marken- und Kreativtracking für die Reisebranche zeigt: Unverwechselbare, stimmungsvolle, glaubwürdige und originelle Motive sorgen für einen Wettbewerbsvorteil, negativ wirkt sich ein zu hoher Text- und Informationsanteil aus

07.12.2017 – Wer unter dem Tannenbaum oder zu Silvester noch nicht weiß, wohin es im nächsten Jahr in den Urlaub gehen soll, der fängt spätestens jetzt mit der Reisplanung an. Für die Veranstalter, Airlines, Bus & Bahn sowie die Kreuzfahrbranche ist jetzt der geeignete Zeitpunkt, von sich zu überzeugen und das Fernweh zu schüren. Im best for tracking (b4t) „Branchenreport Reise“ wurde auf der Grundlage von 15 Werbetreibenden sowie 46 Anzeigenmotiven der Reisebranche gezeigt, welche Strategie die Erfolgchancen erhöht. Das eindeutige Ergebnis: Mix schlägt Mono – Werbekontakte über unterschiedliche Mediengattungen sind nach wie vor das Erfolgsrezept für Werbewirkung. Herausgeber des b4t Marken- sowie Kreativtrackings ist die **Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)**.

Die Empfehlungsbereitschaft nimmt tendenziell zu, je höher die Spendings sind. Aber: Die Unternehmen sollten Wert auf eine ausgefeilte Mediastrategie legen, die verschiedene Gattungen beinhaltet. Denn die aktuelle Analyse belegt, dass Personen, die über mehrere Medien erreicht werden, einer Kampagne deutlich höhere Sympathiewerte entgegenbringen – sie sind um 22 Prozent höher, als bei monomedialer Ansprache. Der Detailblick auf Print zeigt, dass der Kontakt mit Werbung in Publikumszeitschriften oder Tageszeitungen die Kampagnenperformance hinsichtlich der Sympathiewerte um 17 bzw. 15 Prozentpunkte verbessert. Mit der gesteigerten Sympathie ist in allen Fällen eine wichtige Grundlage für die Kauf- und Empfehlungsbereitschaft gelegt: Diese ist bei crossmedial angesprochenen Verbrauchern um über 20 Prozent höher. Kurz: Mit Print im Mediaplan, klappt es auch mit dem Markendreiklang - Bekanntheit, Sympathie und der Kauf, bzw. die Verwendungsbereitschaft nehmen zu.

Aus gestalterischer Sicht überzeugen die verschiedenen Reiseanbieter mit ganz unterschiedlichen Aspekten: So werden Bahn-Motive vom Verbraucher als besonders unverwechselbar wahrgenommen. Kreuzfahrten punkten mit stimmungsvollen Motiven, genauso wie Reiseveranstalter, die zudem mit Sympathie und Glaubwürdigkeit überzeugen. Airlines haben in Sachen Originalität die Nase vorn. Deutlich schlechter schneiden bei allen Reiseanbietern Motive mit einem hohen Textanteil und großer Informationsfülle ab.

„Mit dem aktuellen Branchenreport haben wir einmal mehr belegt, dass Mix-Kontakte über verschiedene Medienkanäle die Werbewirkungsergebnisse einer Kampagne deutlich erhöhen“, erklärt Fred Hogrefe, GIK-Geschäftsführer für die Funke Mediengruppe und Sprecher der GIK 2017, zur aktuellen Analyse.

Anlage: Grafiken „Mit Print klappt's auch mit dem Markendreiklang“

Facts zum b4t Marken- und Kreativtracking

Das **Markentracking** liefert kontinuierlich die Werbe- und Markenwahrnehmung von mehr als 380 Marken, Modellen und Produktlinien aus neun Branchen. Gleichzeitig wird die Mediennutzung gemessen um über Kontaktverrechnungen den Wirkungsbeitrag der Mediengattungen analysieren zu können. Im Bereich Reisen wurden von Q1 bis Q4 2016 des b4t Markentrackings 15 Marken kontinuierlich erhoben.

Das **Kreativtracking** ist ein Werbemitteltest zur Messung der Aufmerksamkeitsstärke und Durchsetzungskraft von Anzeigen und Online-Motiven. Es macht Wirkungsprofil und Aktivierungspotential der Motive sichtbar. Und bietet ein breites Spektrum an Kennzahlen zur Werbemittelbeurteilung. Von Mai 2014 bis April 2017 wurden insgesamt 1.800 Anzeigen und 360 im b4t Kreativtracking getestet. Davon aus dem Bereich Reisen: 46 Print-Anzeigen.

Weitere Informationen gibt es auf b4t-Website www.b4t.media

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) ist ein Gemeinschaftsunternehmen der fünf großen Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media. Die GIK stellt zwei crossmediale Markt-Media-Studien zur Verfügung, um den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren: best for planning (b4p) hilft ex ante bei der Allokation der Mittel. best for tracking (b4t) hilft, ex post nachzuverfolgen, wie effizient sie eingesetzt wurden.

Pressekontakt:

Funke Mediengruppe

Katja Mazurek
Tel.: 0201 / 804 8866
Mail: k.mazurek@funkemedien.de

Kirsten Hedinger
Tel.: 040 / 42 10 11 12
Mail: funkemedien@hedinger-pr.de

Axel Springer SE

Oliver Perzborn (Media Impact)
Tel.: 030 / 2591-76649
Mail: oliver.perzborn@axelspringer.de

Bauer Media Group

Julian Wörner
Tel.: 040 / 3019-1099
Mail: julian.woerner@bauermedia.com

Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Carola Holtermann
Tel.: 040 / 328 714 13
Mail: holtermann.carola@guj.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana
Tel.: 089 / 9250-3907
Mail: christiane.blana@burda.com