



Caravanning Industrie Verband e.V. (CIVD)

Zentrale Ergebnisse der Kampagnenbegleitforschung

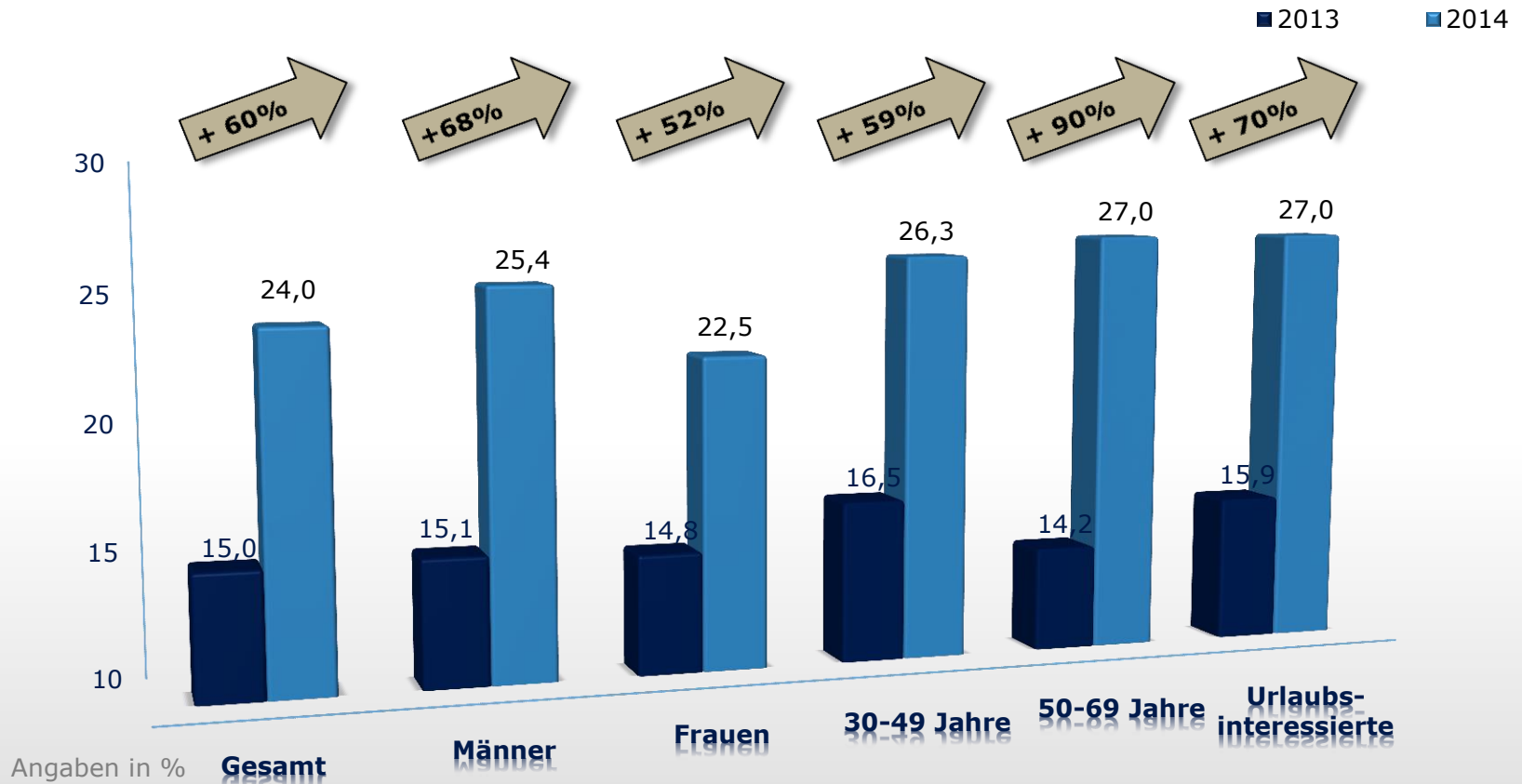


Ziele der Kampagne

- Der Caravaning Industrie Verband e.V. (CIVD) will Caravaning als attraktive Urlaubsform ins Bewusstsein bringen.
- Dem Zuschauer soll das Gefühl der Freiheit und Unabhängigkeit vermittelt werden, welches das mobile Zuhause ermöglicht. Ebenso soll der Zuschauer sehen, wie er mit Caravaning-Reisen mitten in der Natur ist.
- Auf die Seite caravaning-info.de wird aufmerksam gemacht.
- Seit Februar 2013 liefen die neu gestalteten Werbemotive im **Ersten**. Die überwiegend gebuchten Formate waren **Börse vor acht** und **Sportschau**. 2014 wurden zusätzlich **Zoogeschichten** belegt.
- In den Jahren 2013 und 2014 (jeweils im März, KW 10-13) wurde eine kampagnenbegleitende Befragung durchgeführt.

Caravaning etabliert sich

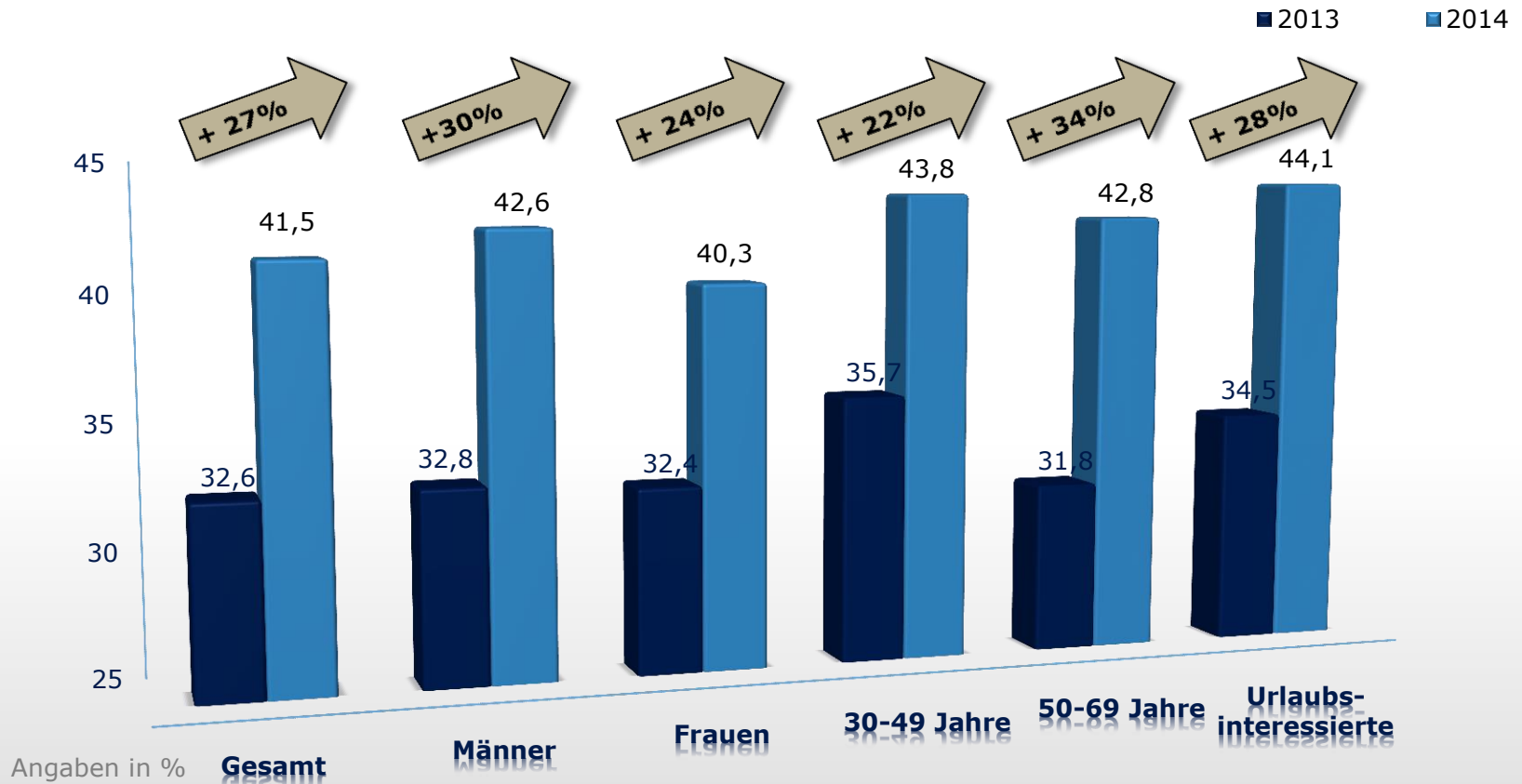
Werbeerinnerung steigt um 60%



Haben Sie in der letzten Zeit Werbespots für Wohnmobilreisen im Fernsehen gesehen?
 AS&S Multi-Tracking, Basis: 834/829 Personen 14-69 Jahre

Spot von CIVD bleibt im Gedächtnis

Über 40% der Befragten können sich an den Spot erinnern



Haben Sie diesen oder einen ähnlichen Spot schon einmal im Fernsehen gesehen?
 AS&S Multi-Tracking, Basis: 834/829 Personen 14-69 Jahre

Kampagnenziele erfüllt

Einstellung zu Caravaning wurde verbessert

■ 2014 ■ 2013

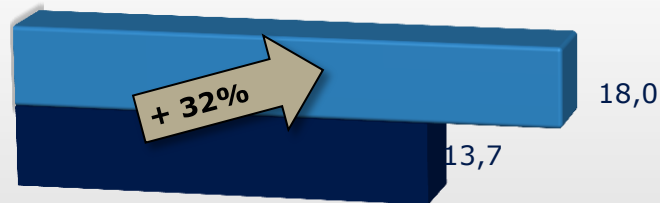
"Beim Urlaub mit dem Wohnwagen ist man mitten in der Natur."



"Mit einem Wohnwagen ist man im Urlaub frei und unabhängig."



Caravaning wäre reizvoll (Basis: keine Caravaning-Erfahrung)



Angaben in %

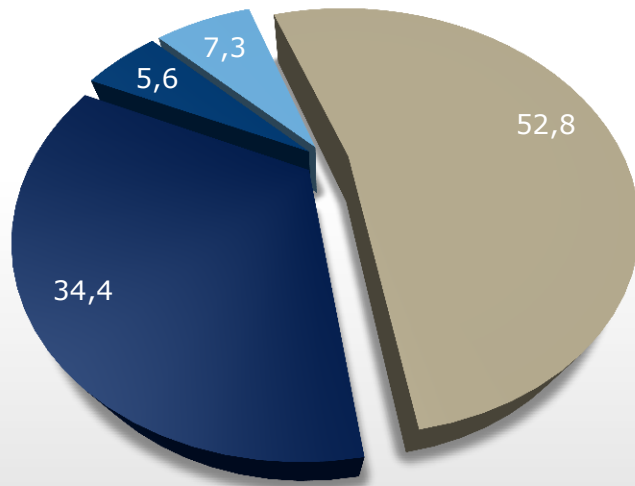
Top-1 -Box auf 5er-Sakla: „Stimme voll und ganz zu“
AS&S Multi-Tracking, Basis: 834/829 Personen 14-69 Jahre

Zusatzinformationen kommen an

Höhere Aufmerksamkeit für die Internetadresse

- caravaning-info.de
- caravaning
- An exakte URL nicht erinnert
- Keine URL aufgefallen

Ergebnisse 2014



Angaben in%

AS&S Multi-Tracking, Basis: 834 Personen 14-69 Jahre

- 40% erinnern sich mindestens an „Caravaning“ in der URL
- Das sind ca. 15% mehr Zuschauer als bei den Spotmotiven aus 2013

Fazit der Kampagne

- Fernsehwerbung wirkt nachhaltig: Die deutliche Steigerung der Werbe- und Spoterinnerung von 2013 zu 2014 zeigt, dass Fernsehwerbung langfristig in den Köpfen bleibt.
- Im Jahresvergleich wurden 60% mehr Werbeerinnerung und 27% mehr Spoterinnerung erzielt.
- Die Kampagne hat die Aufmerksamkeit und Sympathie für Caravaning gesteigert. Innerhalb eines Jahres stieg die Zahl der Caravaning-Interessierten um ein Drittel.
- Das Hervorheben der URL in den Spotmotiven für 2014 sorgte für eine bessere Wahrnehmung der Internetadresse.

Steckbrief

Grundgesamtheit:	Personen 14-69 Jahren
Stichprobenumfang:	n=829 (2013), n=834 (2014)
Stichprobenauswahl:	bevölkerungsrepräsentativ nach Quote
Befragungsart:	Persönliche Befragung (CAPI)
Erhebungszeitraum:	jeweils KW 10 – 13 (2013 und 2014)
Durchführendes Institut:	MMA Media Markt Analysen



Christian Bayer

Werbe-und Marktforschung

Telefon: 069/ 15424-118

E-Mail: christian.bayer@ard-werbung.de

