

The fine Arts of digital Media ■

Fallstudie
Germanwings

GERMANWINGS Mit maximaler Reichweite zum Überflieger



germanwings.com

02

FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

Germanwings GmbH

Branche:

Luftfahrt

Media-Agentur:

pilot 1/0 GmbH & Co. KG

Kampagnenlaufzeit:

16.04.08 – 27.04.08

Zielgruppe:

Reichweite

„Die große Reichweite der Portale WEB.DE und GMX brachte uns eine über 10-prozentige Steigerung unserer Markenbekanntheit. Hiervon profitierte auch das Image von Germanwings:

Wir werden jetzt noch stärker als die Qualitäts-Airline unter den Low-Cost-Anbietern wahrgenommen. Mit der Online-Kampagne wurden somit gleich zwei wichtige Ziele erreicht – zur großen Zufriedenheit aller Beteiligten.“

Thomas Labonde, Head of Marketing
Germanwings GmbH

AUFGABE

Kommunikation der sehr preisgünstigen Frühjahrsangebote von Germanwings „Flüge ab 9 Euro“ für Buchungen bis zum 27. April 2008.

Impress: Reichweitenstarke Kommunikation attraktiver Frühjahrs- und Sommerangebote

Die Ausgangslage

Mit rund acht Millionen Passagieren und einem Umsatzvolumen von knapp 630 Millionen Euro im Jahr 2007 ist Germanwings einer der führenden Low-Cost-Carrier in Deutschland.

Im Sommer 2008 fliegt Germanwings europaweit zu über 65 Zielen. Im Rahmen einer Preisaktion im Frühjahr 2008 waren Flüge bereits ab 9 Euro buchbar. Diese sehr günstigen Preise wollte die Airline im Markt und bei potenziellen Passagieren möglichst breit gestreut bekannt machen. Ziel der entsprechenden Kampagne war die Steigerung von klassischen Werbewirkungsgrößen wie Bekanntheit und Werbe-Awareness.

03

Die Realisierung

In der Umsetzung entschied sich Germanwings für aufmerksamkeitsstarke und vom Nutzer bereits gelernte Werbeformate: den WEB.Buster Homepage auf den Startseiten von WEB.DE und GMX, den Super-Banner und das Half Rectangle, ebenfalls auf den Homepages von WEB.DE und GMX. Diese bewährten Erfolgsgaranten wurden vielfältig in der ganzen Reichweite der United Internet Portale WEB.DE und GMX ausgesteuert.

The screenshot shows the WEB.DE homepage with a prominent Germanwings advertisement. The ad features a yellow and red color scheme with the text "Ab 9€" in a large font, "Bis 27. April buchen" in a smaller font, and "PREIS-LEISTUNGS-FLIEGER!" in a bold, stylized font. The ad also includes a search bar and a "Suchen" button. The background of the ad shows a woman in a pilot's uniform holding a trophy.

germanwings.com



Die Ergebnisse: sicherer Start, saubere Landung

Um den Erfolg der Kampagne zu messen, führte United Internet Media eine kampagnenbegleitende Befragung auf WEB.DE und GMX durch – mit beeindruckenden Ergebnissen:

04

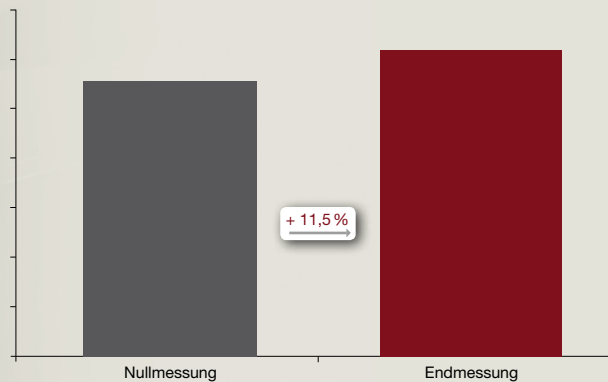
Markenbekanntheit deutlich gesteigert

Durch den Kampagnenkontakt wurde die gestützte Markenbekanntheit („kenne ich dem Namen nach“) signifikant um 11,5% gesteigert.



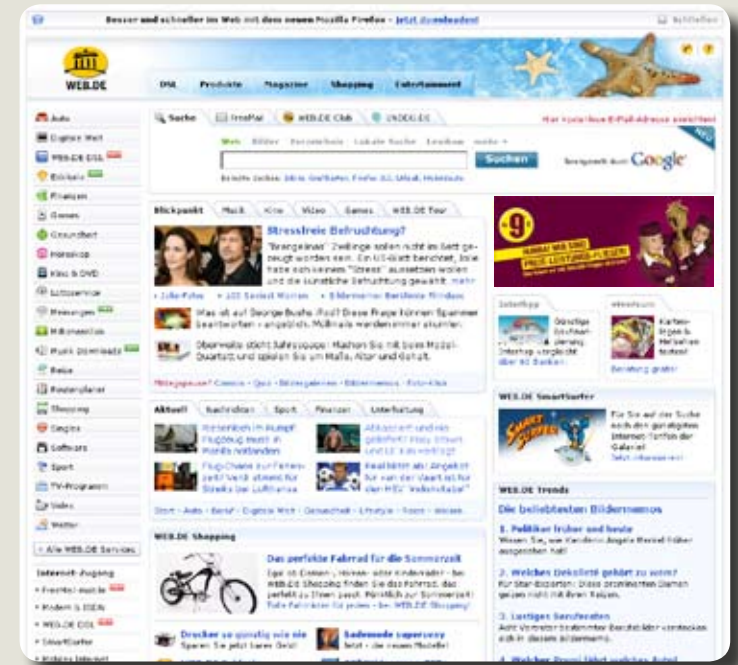
Gestützte Markenbekanntheit Germanwings

Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Welche Fluglinien sind Ihnen zumindest dem Namen nach bekannt?

Quelle: United Internet Media Research 2008

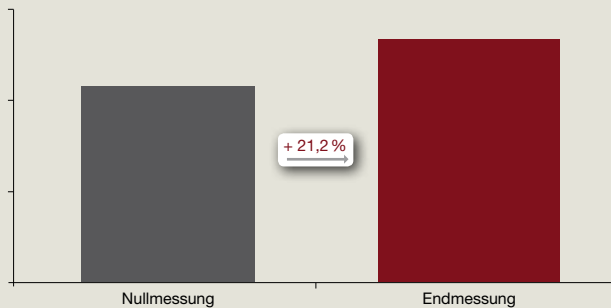


Online-Werbemittel, die ankommen

Die verwendeten Werbemittel kamen bestens an: Einem Drittel der Befragten gefiel die „Anzeige“ gut oder sehr gut. Die Kampagne und ihre Inhalte blieben den Internetnutzern daher in positiver Weise im Gedächtnis: Jeder Fünfte gibt an, dass die Germanwings-Anzeige seine Meinung positiv beeinflusst hat.

Darüber hinaus konnte durch den Kampagnenkontakt sowohl die ungestützte als auch die gestützte Werbeerinnerung für das Medium Internet sichtbar gesteigert werden – um über 21 %.

(Un-)Gestützte Werbeerinnerung Germanwings (Medium Internet)
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %

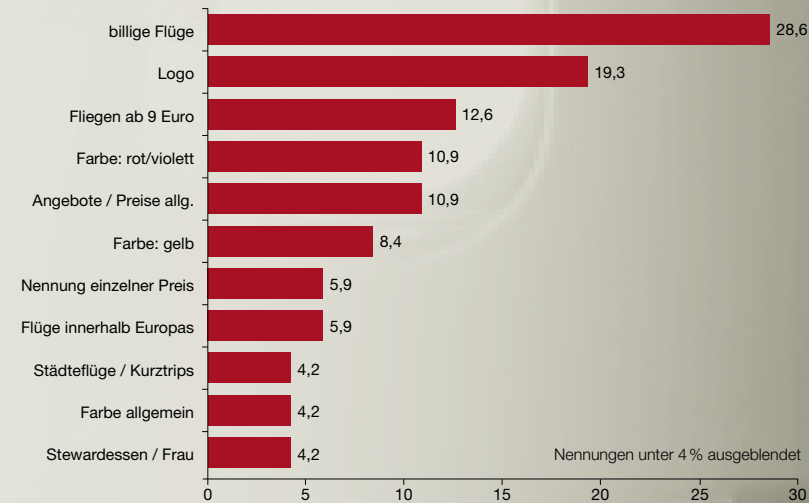


Frage: Von welchen dieser Fluglinien haben Sie in letzter Zeit Werbung im Internet gesehen?

Quelle: United Internet Media Research 2008

Im Hinblick auf die Werbeinhalte erinnern sich die Befragten vor allem an billige Flüge (28,6 %), aber auch konkret an Flüge zum Aktionspreis von 9 Euro (12,6 %).

Erinnerte Inhalte
Basis: Endmessung – Befragte, die sich bei dieser Frage äußerten (n=119); Angaben in %



Frage: Sie haben angegeben, dass Sie in letzter Zeit Werbung von Germanwings im Internet gesehen haben. Worum ging es bei der Werbung / der Anzeige?

Quelle: United Internet Media Research 2008

Schubkraft fürs Image

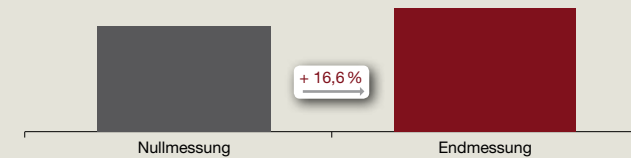
Zudem zeigen die Ergebnisse der Marktforschungsstudie, dass auch die gewünschte Imagesteigerung gelang. Der positive Imagetransfer, den die Kampagne leistete, ließ sich dabei an einer Reihe von Kriterien messen.

06

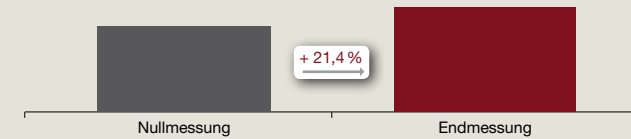


- So fand die Aussage „Germanwings ist ein sehr bekannter Anbieter“ bei den Befragten nach dem Kampagnenkontakt um 16,6% mehr Zustimmung als zuvor.
- Die Aussage „Germanwings bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ lag bei + 21,4% nach der Endmessung.
- Die Kaufbereitschaft („Germanwings bietet Produkte, die ich gerne kaufe / kaufen würde“) legte um stolze 43,9% zu.

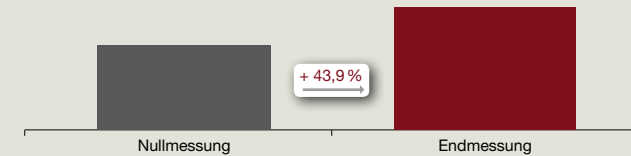
Top 2-Werte – trifft (voll und ganz) zu
 Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



Frage: ... ist ein sehr bekannter Anbieter



Frage: ... bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis



Frage: ... bietet Produkte, die ich gerne kaufe / kaufen würde

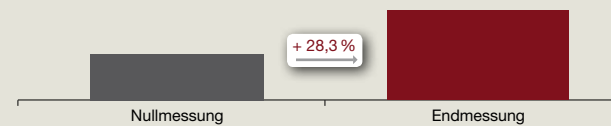
Quelle: United Internet Media Research 2008

Weitere Image-Ergebnisse im Steilflug

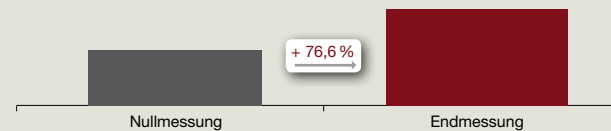
Eine Reihe weiterer Image-Kriterien konnten hohe Zuwächse verbuchen.

- Die Aussage „Germanwings ist eine sympathische Marke“ verzeichnete ein Plus von über 28 % im Vergleich zur Nullmessung.
- Germanwings steht für hervorragende Produktqualität, wie die Steigerungsrate von knapp 77 % belegt.
- Die Wahrnehmung von Germanwings als „einzigartige Marke“ konnte deutlich gesteigert werden (+73,6 %).

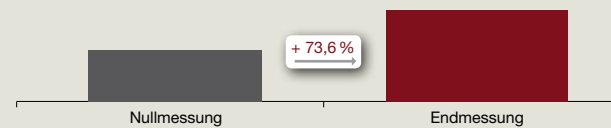
Top 2-Werte – trifft (voll und ganz) zu
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



Frage: ... Germanwings ist eine sympathische Marke



Frage: ... steht für hervorragende Produktqualität



Frage: ... ist eine einzigartige Marke

Quelle: United Internet Media Research 2008

Das Fazit

Das Konzept, auf Reichweite und bewährte Online-Werbemittel zu setzen, ging auf: Die breite Ansprache der preisbewussten und online-affinen WEB.DE und GMX Nutzer sowie der Einsatz sehr aufmerksamkeitsstarker Werbemittel brachte deutliche Zuwächse bei Bekanntheit und Image der Marke Germanwings. Gleichzeitig konnte die Kampagne deutlich die Werbe-Awareness für die preisgünstigen Flugangebote steigern.



GMX



AD Europe

**AD Europe
Global**



www.united-internet-media.de

info@united-internet-media.de

United Internet Media AG

Karlsruhe

Brauerstraße 48
D-76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 - 9 13 74-17 17
Fax: +49 (0) 721 - 9 13 74-27 27

München

Frankfurter Ring 129
D-80807 München
Tel.: +49 (0) 89 - 143 39-333
Fax: +49 (0) 89 - 143 39-200

Düsseldorf

Kaistraße 20
D-40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 - 30 12 56-10
Fax: +49 (0) 211 - 30 12 56-20

Hamburg

Gerhofstraße 18
D-20354 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 - 36 12 26-60
Fax: +49 (0) 40 - 36 12 26-70

Wien

Neustiftgasse 73-75
A-1070 Wien | Österreich
Tel.: +43 (01) 370 88 08-0
Fax: +43 (01) 370 88 08-20

London

Aquasulis House | 10-14 Bath Road Slough
Berkshire SL1 3SA | United Kingdom
Tel.: +44 (0) 871 641 21 21
Fax: +44 (0) 845 076 22 05