

Austrian Airlines AG

Große Online-Bühne mit überdurchschnittlichem Impact für die neue Destination Newark

Wie das erweiterte Amerika-Angebot der Fluglinie mit gezielter Sitebar-Ansprache perfekt durchstartet.



FACTS & FIGURES

Werbtreibender:

Austrian Airlines AG

Produkt:

Newark & Nordamerika Beyonds

Kampagnenlaufzeit:

17.02.14–02.03.14

Zielgruppe:

Reise & Urlaub

Werbemittel:

Sitebar

Media-Agentur:

UM PanMedia

Messung und Auswertung

der Werbewirkungsstudie:



MindTake Research GmbH

AUFGABE

Awareness für den neuen Flug nach Newark (New York) und die komfortablen Umsteigeverbindungen in bis zu 120 Destinationen in den USA schaffen und zusätzlichen Sales Push generieren.

„Newark ist eine perfekte Verbindung nach New York und Umsteigepunkt für bis zu 120 weitere Ziele in den USA. Um hierfür nicht nur Awareness zu schaffen, sondern auch einen direkten Sales Push zu generieren, brauchten wir auch eine perfekte Verbindung zu potenziellen Kunden. Die aufmerksamkeitsstarke Platzierung der Sitebar auf GMX.at zu belegen, war für uns daher sowohl in Sachen Impact als auch hinsichtlich der Reichweite genau das Richtige.“

Melanie Schreiber, BA, Client Service Manager Digital
UM PanMedia

Die Ausgangslage

Austrian Airlines ist Österreichs größte Fluggesellschaft und betreibt ein weltweites Streckennetz von rund 130 Destinationen. Etwa 11,3 Millionen Passagiere befördert die Gruppe insgesamt pro Jahr. Mit mehr als 40 Destinationen ist das Streckennetz in Zentral- und Osteuropa besonders dicht, jedoch fliegt Austrian Airlines auch eine Vielzahl von Langstrecken-Destinationen an. Am 2. Juli nahm die österreichische Fluggesellschaft mit Newark eine neue Destination in ihr Flugprogramm auf und verbesserte damit gleichzeitig die Anbindung an bis zu 120 weitere Ziele in den USA. Diese attraktive Erweiterung des Angebots sollte sprichwörtlich vom Start weg neben klassischen Maßnahmen auch im Rahmen einer Onlinekampagne bei potenziellen Kunden präsent gemacht und der Abverkauf der Strecke gezielt gepusht werden.

Die Realisierung

Für die Bewerbung von Newark als neue, spannende Langstrecken-Destination im Markt entschied sich Austrian Airlines neben klassischen Werbemaßnahmen auch für eine umfassende Onlinekampagne. Gefordert waren großflächige und impactstarke Werbeformen und Platzierungen auf reichweitenstarken Portalen. Nach der intensiven Auswertung von Kampagnenanalysen vergangener Projekte favorisierte die Fluggesellschaft im Rahmen des Kampagnenzeitraums deshalb den intensiven Einsatz der Sitebar auf GMX.at.

Große Fläche. Immer vor Augen!

Für die Sitebar-Präferenz gab es gleich mehrere Argumente. Die große Fläche der Sitebar garantierte genügend Platz – sowohl für die impactstarke Bewerbung der Destination als auch für die prominente Platzierung des Angebots als Call-To-Action. Dabei passt sich das Format der Sitebar dynamisch an die jeweilige Bildschirmgröße an. Und durch den „Sticky-Effekt“ bleibt die Botschaft auch beim Scrollen stets im Sichtfeld des Users.

So sammelte die Kampagne weitere wertvolle Punkte in Sachen Aufmerksamkeit und Sichtbarkeitsdauer, und Austrian Airlines konnte mit dem neuen Angebot perfekt abheben!

Die Ergebnisse

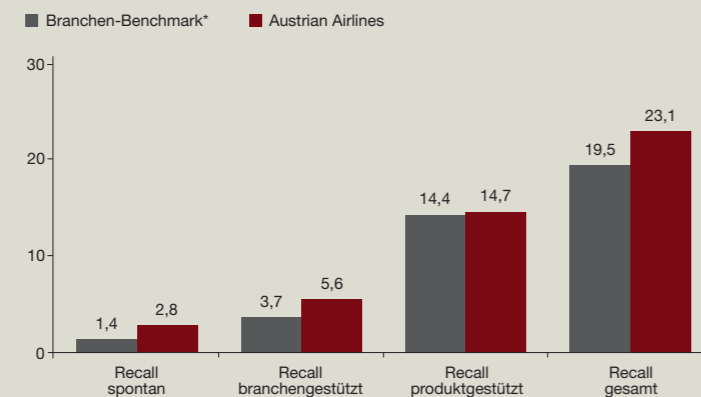
Um die Zielsetzungen mit den tatsächlichen Ergebnissen abgleichen zu können, wurde die Sitebar-Kampagne von Austrian Airlines von einer Werbewirkungsstudie begleitet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahl der Werbeform und der Plattform für die Fluggesellschaft goldrichtig waren. Denn insbesondere im Vergleich zu den Branchenbenchmarks lieferte die Auswertung überdurchschnittliche Werte für Österreichs Fluglinie Nr. 1.

In der Erinnerung klar weiter oben:

Recall im Vergleich zum Branchen-Benchmark

Egal ob gestützt oder ungestützt: In der Recall-Abfrage überflügelt die Sitebar-Kampagne von Austrian Airlines klar die Werte der Branchen-Benchmarks. Bei der spontanen Erinnerung liegt die Airline mit 2,8 % doppelt so hoch wie der Branchen-Benchmark (1,4 %). Und auch beim branchengestützten Recall zeigen die ausgewerteten 5,6 % für den Kunden einen stattlichen Vorsprung (Branchen-Benchmark 3,7 %). Beim produktgestützten Recall erreicht Austrian Airlines einen Wert von 14,7 %.

Werbeerinnerung (n=143)
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %



Frage: An welche Werbung, die Sie in den letzten 7 Tagen im Internet gesehen haben, können Sie sich erinnern? / Können Sie sich erinnern, Werbung für „Fluggesellschaften“ im Internet gesehen zu haben? / Können Sie sich erinnern, Werbung für „Austrian Airlines (AUA)“ im Internet gesehen zu haben?

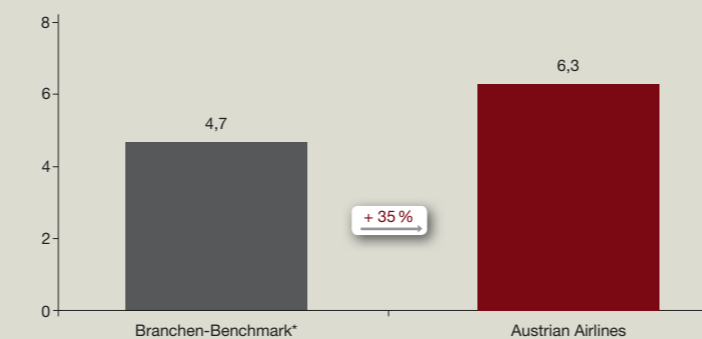
Quelle: MindTake Research 2014

35 % mehr User erinnern sich konkret:

Impact im Vergleich zum Branchen-Benchmark

Der Impact Wert bezeichnet die Anzahl der Personen, die im Vergleich zur Gesamtstichprobe eine korrekte Nennung gegeben haben, also ein Element aus dem Werbesujet nennen konnten. Der Impact-Wert für die Austrian Airlines-Kampagne liegt mit 6,3 % um 35 % höher als der Branchen-Benchmark von 4,7 %. Genannt wurden die Bildelemente New York, roter Kofferanhänger, rotes Logo, blauer Himmel und Wolken sowie der Slogan „We fly for your smile“.

Impact-Wert (n=143)
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Was war in der Internet-Werbung für „Austrian Airlines (AUA)“ zu sehen bzw. zu lesen, woran genau können Sie sich erinnern?

Quelle: MindTake Research 2014

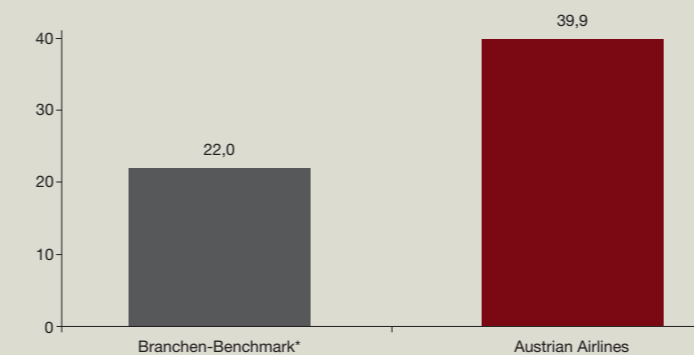
* Branchen-Benchmark: alle bisher von MindTake getesteten Online-Kampagnen in der Branche Reisen

Da bleibt richtig viel hängen:

Recognition im Vergleich zum Benchmark

Bei der Auswertung der Wiedererkennung punktet die Sitebar durch ihre große Fläche und die prominente Platzierung des Angebots. Auch die lange Sichtdauer durch den Sticky-Effekt schlägt sich im Ergebnis eindrucksvoll nieder. Im Vergleich zum Branchen-Benchmark (22,0 %) überzeugt die Austrian Airlines Kampagne mit einem fast doppelt so hohen Recognition-Wert von 39,9 %.

Wiedererkennung (n=143)
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %



Frage: Können Sie sich erinnern, genau diese Werbung gesehen zu haben?

Quelle: MindTake Research 2014

* Branchen-Benchmark: alle bisher von MindTake getesteten Online-Kampagnen in der Branche Reisen

Das Fazit

Im hart umkämpften Markt der Fluggesellschaften war der direkte Vergleich des Kampagnenerfolgs mit den Branchen-Benchmarks für Austrian Airlines besonders wichtig. Deshalb war die durchweg überdurchschnittliche Performance der Kampagne mehr als erfreulich. In allen Bereichen konnte die Airline vergleichbare Maßnahmen anderer glatt überflügeln, und das Kommunikationsziel wurde zur vollsten Zufriedenheit erfüllt. Dies gilt auch für den angestrebten, direkten Sales-Push. Die Kombination aus Format, Kreation und Platzierung war ideal gewählt. Und die Sitebar für den Kunden das perfekte Ticket zur Destination „Neue Kunden“.