

MARKE

MSC Cruises



KPI

+ 30 Prozent Buchungsabsicht -
allein durch Audio

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Sonstige

Audio steigert die Buchungsabsicht und baut den mentalen Marktanteil von MSC Cruises aus

Die Schönheit des Mittelmeers mit perfektem Service erleben, da kommt Urlaubsstimmung auf. Der Audiospot von MSC Cruises weckt erfolgreich das Reisefieber und bringt den Kreuzfahrtanbieter in den Köpfen der Zielgruppe bei der Urlaubsplanung ganz nach vorne. Das belegt unter anderem ein Plus von 6,9 Prozent beim mentalen Marktanteil allein bei Wahrnehmung des Audiospots.

CASE

Um seine Kreuzfahrten zu bewerben, setzte MSC Cruises auf eine Mediamix-Kampagne aus Audio, Bewegtbild und Online Display, die in den kalten Monaten 2024 geschaltet wurde. Die Brand Lift Studie bestätigte den Erfolg der Kampagne auf ganzer Linie. Die konkrete Buchungsabsicht stieg durch Audio im Vergleich zur No-Recognition-Gruppe signifikant an (plus 30%). Besonderes Augenmerk wurde auf die Untersuchung des mentalen Marktanteils von MSC Cruises durch die Kampagne gelegt. Hier erzielte die Audiokampagne im Mediamix insgesamt ein starkes Plus von 26,9 Prozent gegenüber Personen ohne Werbemittelerinnerung.

Brand-Lift Studie beweist erfolgreiche Performance

Mithilfe des Werbemitteltests Audio.Analyzer wurde der Audiospot im Vorfeld der Kampagne in der Zielgruppe hinsichtlich diverser Dimensionen überprüft. Die Audiokampagne war vom 25.1. bis 14.2.2024 on air. Anschließend wurde mithilfe einer CAWI-Erhebung im Zeitraum 13.02. bis 17.02.2024 durch Bonsai Research eine repräsentative Brand-Lift Studie durchgeführt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die Ergebnisse in der für MSC Cruises relevanten Zielgruppe ausgewertet. Dies waren Personen im Alter von 25-59 Jahren mit einem Haushaltsnettoeinkommen ≥ 2.500 Euro aus Berlin, Brandenburg, Hamburg, Hessen, NRW und Bayern in der Stichprobengröße $n=2.086$.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Audiowerbung mit hoher Aktivierungsleistung

MSC Cruises wird durch die Audio- und Gesamtkampagne signifikant bekannter, häufiger im Relevant Set platziert und stärker als bevorzugter Kreuzfahrtanbieter wahrgenommen. Audio zeigt seine Stärke vor allem in der Aktivierung. Sowohl das Interesse an einer Kreuzfahrt mit MSC Cruises (+32%) als auch die konkrete Buchungsabsicht (+30%) stiegen durch die Erinnerung an den Audiospot im Vergleich zu Personen ohne Kampagnenerinnerung statistisch signifikant an. Auch bei Personen, die bisher noch keine Kreuzfahrt mit MSC Cruises gemacht haben, konnte eine signifikante Steigerung sowohl hinsichtlich des Interesses als auch an der konkreten Buchungsabsicht einer Kreuzfahrt mit MSC Cruises gemessen werden.

Audio beeinflusst das Brand Building positiv und erweitert das Assoziationspektrum

Der Audiospot triggert einige für die Zielgruppe wichtige Eigenschaften eines Kreuzfahrtanbieters. Dazu gehören attraktive Reiseziele, kulturelle und kulinarische Vielfalt sowie exzellenter Service. Mit der Erinnerung an den Audiospot und die Kampagne steigt die Anzahl der kategorierelevanten Markenassoziationen mit MSC Cruises deutlich an. Im Vergleich zu den Befragten ohne Erinnerung gelingt dies am stärksten, wenn eine Person alle Werbemittel der Kampagne erinnert - auch dank eines gelungenen Visual-Transfer-Effekts.

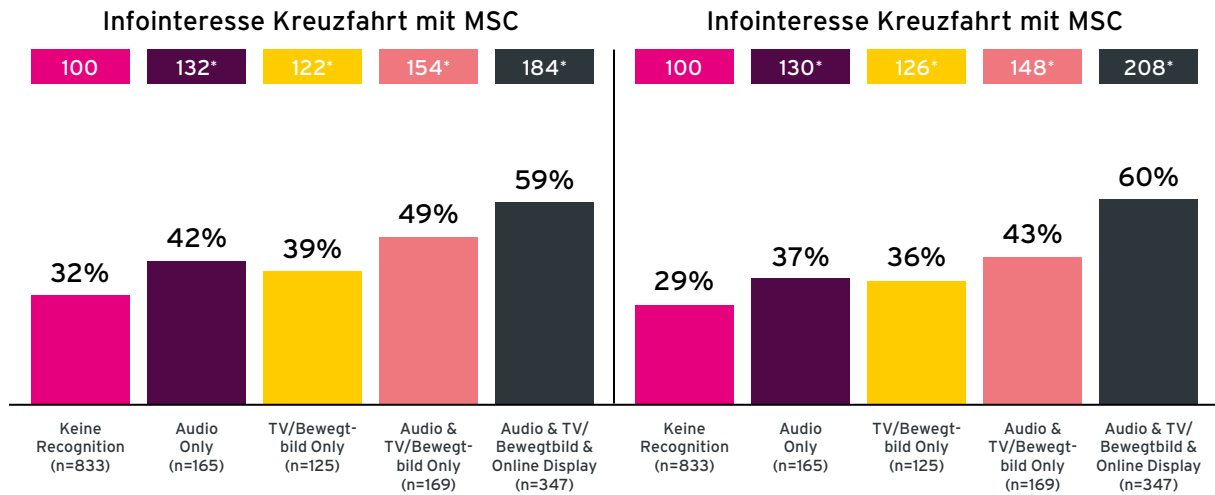
Steigerung des mentalen Marktanteils von MSC Cruises

Vor diesem Hintergrund konnte auch der mentale Marktanteil durch diese starke Mediamix-Kampagne deutlich gesteigert werden: In der Gruppe, die sich ausschließlich an den Audiospot erinnerte, stieg der mentale Marktanteil um 6,9 Prozent gegenüber Personen ohne Werbemittelerinnerung. Wurden alle Werbemittel aus Audio, Bewegtbild und Online Display erinnert, stieg der mentale Marktanteil sogar um 26,9 Prozent gegenüber der Gruppe ohne Kampagnenerinnerung. Durch die gesteigerte mentale Verfügbarkeit durch diese Kampagne ist somit eine positive Entwicklung des realen Marktanteils zu erwarten.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

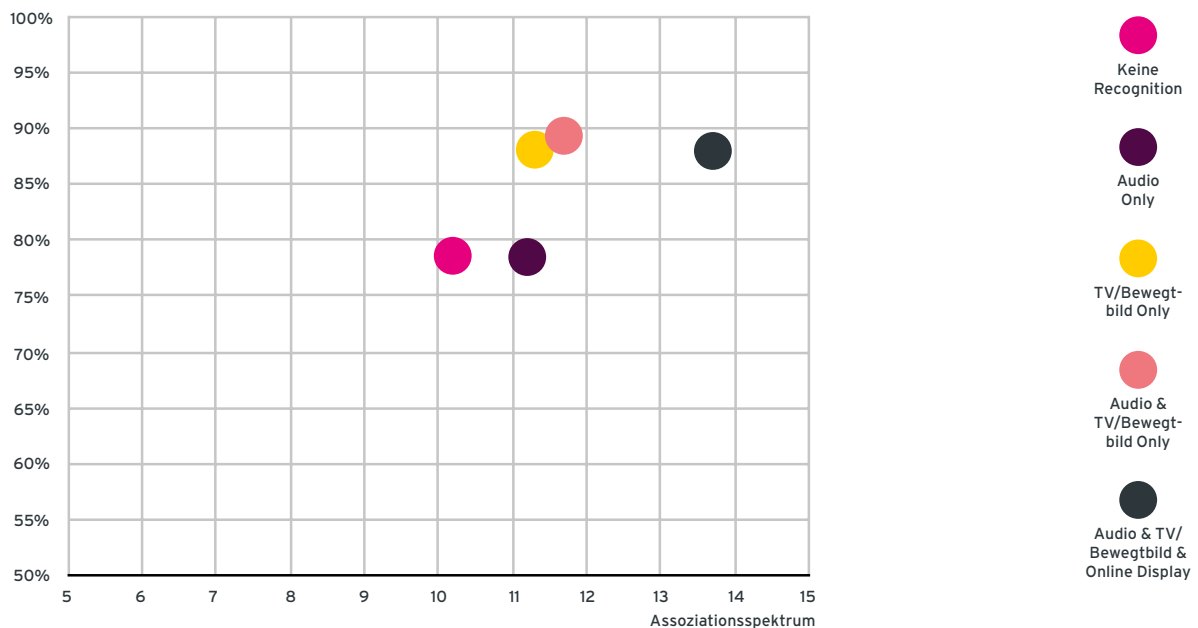
Positive Aktivierungsleistung für MSC Cruises

Konkrete Buchungsabsicht steigt valide durch Audio und deutlich auch in den Kombis von Audio mit TV/Bewegt-bild und im Gesamt-Mix mit Online Display



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.086 Kreuzfahrten-Interessierte, Alter 25-59 Jahre, HHNE ≥ 2.500 Euro, Berlin, Brandenburg, Hamburg, Hessen, NRW, Bayern | Fragen: „Wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sich demnächst online oder in einem Reisebüro über eine Kreuzfahrt mit MSC Cruises informieren?“, „Und wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie demnächst eine Kreuzfahrt bei MSC Cruises buchen werden?“ | *signifikant (Irrtumswahrscheinlichkeit alpha=0,05) im Vergleich zur Gruppe „keine Recognition mit Kampagne“

Deutlicher Ausbau des mentalen Marktanteils für MSC Cruises



Quelle: Bonsai Research, Basis: Gesamt gewichtet n=2.050 Kreuzfahrten-Interessierte, Alter 25-59 Jahre, HHNE ≥ 2.500 Euro, Berlin, Brandenburg, Hamburg, Hessen, NRW, Bayern mit mindestens einer CEP-Zuordnung zu einer der 5 relevanten Marken | je Recognition-Gruppe: Anteil der Assoziationen mit MSC Cruises an den Assoziationen mit allen erhobenen Kreuzfahrt-Anbietern

ANNA LENZ, DIRECTOR MARKETING BEI MSC CRUISES:

„Audio im Mediamix der Kampagne von MSC Cruises hat sich als richtige Entscheidung erwiesen. Mit Audio haben wir unsere Zielgruppe über den ganzen Tag erreicht und nachweislich aktiviert. Vor allem der ausgewogene Mediamix hat sich positiv auf das Image und den mentalen Marktanteil von MSC ausgewirkt“.

ÜBER DEN KUNDEN

MSC Cruises ist die drittgrößte Kreuzfahrtgesellschaft weltweit sowie Marktführer in Europa, Südamerika, der Golfregion und in Südafrika. Sowohl der Marktanteil als auch die Auslastungskapazität übersteigt die der anderen Veranstalter. Darüber hinaus ist MSC Cruises die am schnellsten wachsende globale Kreuzfahrtgesellschaft, mit einer starken Präsenz auf dem karibischen Markt und in den Märkten Nordamerikas sowie im Fernen Osten. Mit Hauptsitz in Genf, Schweiz, ist MSC Cruises Teil der MSC-Gruppe, dem führenden Schweizer Schifffahrts- und Logistikkonzern in privater Hand. Weltweit beschäftigt MSC Cruises über 30.000 Mitarbeiter und bieten Kreuzfahrten in zahlreichen Ländern der Welt an.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Michela Vödisch-Lo
Senior Research Consultant
E-Mail: michela.voedisch-lo@rms.de