

K A T E G O R I E D I E N S T L E I S T U N G E N

BRITAIN IS GREAT.

BRITAIN IS GREAT (SILBER-EFFIE 1994)

Britain is great!



Am ersten Tag, was diese kamen vor in ihren
lebens Traum nicht gedacht.
Doch es begann schon auf der Straße an Bord
des Touristen nach einem kleinen Lunch. Als das
erste Auf und Ab der Fähr vor an Deck in den
englischen Nickchen wachte.
Und im Land der Traum.
Dann kamen sie mit ihrem
Auto rundherum, nicht durch
die märchenhafte Bilderwelt
Hintergrund, immer der Traum war.

So bestanden die Normannen in Warwick,
traten auf ihre Wandlung im ersten Fort of Dean
den Jählichen James, ritten mit Mr. Greenway die
Schiffe auf den Wasser oder späten Schiffsahrt mit
dem Fährten in den Tritten.

Und wenn sie sich manchmal einfach nur auf die
Lager, um das mittelalterliche Gras zu haben zu hören,
sichere vor der Zeit zu sein.

Als es ihnen letzten Morgen die Höhe hatte und
so sich in ihren Betten und den ersten Sonnenstrahlen
reizen, ahnten sie, daß sie ihre Traumwelt nur
verlassen würden. Nicht in ihrer Erinnerung.

Wenn auch ihr Traum mit dem
Auto nicht verbleiben wollte, dann schickten wir
Ihren ganz Special Info.

Name: _____
Adress: _____
E-Mail: _____
Copyright 1994 British Central Travel Ltd. 11/17/1994
BRITISH CENTRAL TRAVEL LTD. 11/17/1994



BRITAIN IS GREAT

DIE MARKETINGSITUATION

Der deutsche Reisemarkt ist gekennzeichnet von einem boomenden Pauschalreise- und einem rückläufigen Individualreisenden-Segment. Der Wettbewerb, um den Touristen, der nicht mehr nur am Strand liegen möchte, sondern selber aktiv sein will, wird immer stärker. Jedes Land, das mit den Individualtouristen sein Geld verdient, versucht mit immer aufwendigeren Konzepten und gezielteren Maßnah-

men, ein entsprechend großes Stück vom deutschen Individualtourismus-Kuchen zu ergattern.

Vor diesem Hintergrund hat die Britische Zentrale für Fremdenverkehr (BTA) ihre Marketing-Ziele definiert: Durch ein gezieltes auf die Bedürfnisse der Individualtouristen ausgerichtetes Kommunikations-Konzept, höhere Ausschöpfungsquoten im Marktsegment zu erreichen und die Nachfrage an Individualurlaub in Großbritannien zu steigern.

DIE WERBEZIELE

- Großbritannien als Zieldestination für Individualurlauber zu penetrieren und zu aktualisieren.
- Das Reiseziel Großbritannien im Bewußtsein der Zielpersonen zu verankern und durchzusetzen, um höhere Ausschöpfungsquoten im Marktsegment zu erzielen.
- Durch eine hohe Coupon-Rücklaufquote eine Adreßdatei von potentiellen Urlaubern zu generieren, bei denen mittels gezielter Nachfaßaktionen zusätzliche motivationale Impulse gesetzt werden.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Mit dem Slogan „Britain is Great“ profiliert sich Großbritannien als „groß“-artiges Reiseerlebnis für Individualtouristen. Das Konzept stellt diesen Erlebniswert in Bezug zu den gehobenen Ansprüchen und Bedürfnissen der Zielgruppe. Es orientiert sich dabei ausschließlich an konkret erlebbaren Dimensionen, d.h. realen Orten und Plätzen. Die einzelnen Motive sind gezielt auf die verschiedenen Regio-

nen in Großbritannien ausgerichtet und stellen sie in ihren Besonderheiten heraus. Im Focus der Kommunikation stehen Landschaft, Natur, Kultur, Gastfreundschaft, Atmosphäre und Lebensstil außerhalb der touristischen Zentren. Unvermutete landestypische Reize, die nicht den Klischees entsprechen, machen Lust auf Großbritannien.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Die Mediastrategie konzentriert sich auf Printmedien mit hohem Zielgruppenanteil und Affinitätsgrad. Dabei steht der Einsatz einer konstanten Basistitel-Liste im Vordergrund, um einen hohen Penetrationsgrad der Kampagne und damit eine bestmöglich Ausschöpfung des Zielgruppenpotentials zu gewährleisten.

Die Basistitel werden um ausgewählte Special-Interest-Titel erweitert, um die Reichweite der Kampagne zu maximieren und neue Adressenpotentiale zu akquirieren.

Die Mediastrategie konzentriert den Werbedruck auf den traditionellen Schwerpunkt-Zeitraum für die Urlaubsplanungen: Januar bis April.

BRITAIN IS GREAT (SILBER-EFFIE 1994)



*In diesem Sommer
setzten sie sich einfach ins
gemachte Piratennest.*

Schon bald nach ihrer Landung auf der gebirgigen Insel kamen Großbritanniern wurden sie überwältigt. Von der Begeisterung der Insel, war die Engländer konnte die Klippen zu neuen Pfaffen.

Wenn die Klippen nicht versteinert mit kleinen – ein wunderbares Magazinsbilde als Willkommenstisch.

Im Sommer dieses Wages hinein das Vespertage in eine Gegend, in der die Inseln heilige Namen tragen. Und mindestens sammeln sie zutragende Tage im Polypeten, was sich Seefahrer und Strand-pirater früher gute Nacht sagen.

Cornwall war zu diesem das Land der sagenhaften Möglichkeiten. Kein Wunder, rufen sich die Mythen vom König, Arden und diese Geschichte der Felsen um ein englisches Herrschen.

Auf der Inseln mit der Erde glänzen sie auch gelbe Meere Seefahrer schätze vom Ruffel des Schiffsversteckens.

Und Anna 1799 wählten sie zurückkommen. Schon die Normannen brauchen zwei Jahre, um Cornwall vollständig zu erobern.

Es, auch ich möchte gerne diese sagenhafte Insel entdecken. Bitte schicken Sie mir mehr Informationen.

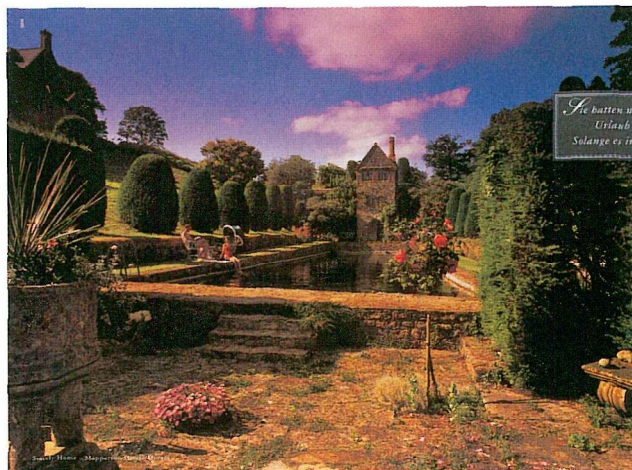
Name: _____
Adresse: _____
Postleitzahl: _____
Land: _____

Copyright 1994, Britische Zentrale für die Werbung, London, England. Alle Rechte vorbehalten.



BRITAIN IS GREAT

Anzeige



*Ich hatte nichts gegen einen
Urlaub im Süden.
Solange es in England war.*

Schon die berühmtesten aller Insulaner, die Römer, verließen im Laufe der Geschichte nur widerwillig diese Insel.

Kommung ging es durch den von Ruffel, Ruffel England, erhaben. Coll des bis nicht nur in der Gegend, sondern in der Weite.

Als sie sich in Doune-mann, der Gegend am Meer, einen Cream von mit Heideglocken und Rosenkornmalen schenken ließen, brachte es die Claret einen überstrahlten auf den Punkt.

Dieser Urlaub war alles andere als ein Traum. Mitte in Doune, zwischen den Felsen, waren sie endlich, zufrieden.

Als damals Lawrence von Angeln in diese herrliche Landschaft zurückkehrte, dachte er sich kaum anders gefühlt haben.

An Tag, als sie Abschied nehmen wollten, war ihnen die Überfahrt mit der Fähr ein kleiner Fehler. An Kluck im Lagerstuhl, mit der Sonnenbrille auf der Nase und dem Dutt der See in der Nase, brachten sie eine andere zu machen als die Römer: Jeder Jahr wandern.

Es, ich habe mich Lust auf einen Entschuldig. Bitte schicken Sie mir unbedingt weitere Informationen.

Name: _____
Adresse: _____
Postleitzahl: _____
Land: _____

Copyright 1994, Britische Zentrale für die Werbung, London, England. Alle Rechte vorbehalten.



BRITAIN IS GREAT

Anzeige

K A T E G O R I E D I E N S T L E I S T U N G E N

Sie waren gut damit gefahren, mit dem Auto zu reisen. Denn so begann ihre Tour nach England automatisch mit einer kleinen Kreuzfahrt auf dem Fährschiff.

Sie kurven rundabout durch Südengland, kreuz
d. spure, aber immer schön gemütlich.

Denn Rassen gab es hier überall genug in den bewohnten

englischen Parks und Gärten. Von Sissinghurst über
Warrington Court bis Landheideck.

Zweifelloso war die Erfindung von Cricket, Golf und Winkeltouren ein sehr reiches Kompliment an den

Rasen. Sportliche Verbessungen in Weiß vor dem
geliebten Grün.

Und wunderbar schwarz war der Humor der Einheimischen. Drivischer Export war der Meiner, um sich

Super war auch die Fahrt
wie dem klapprigen Humber
Baujahr 26 des knoffigen Mg.
Dennis durch den südeng-
lischen Sommer.

Und als sie schließlich eines Nachmittags auf den Rücken zweier Pferdестerke im Bodener Moor in schönen Gedanken versanken, war ihnen klar, daß sie in dieser Gegend gut und zumeist paar Tage steckenbleiben würden. Aus eigenem Antrieb, versorgte sich.

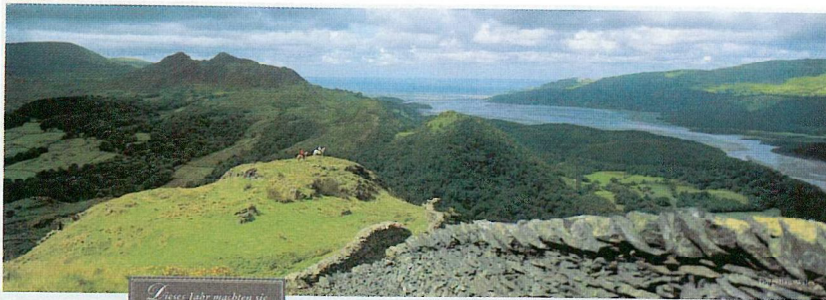
Ja, ich möchte auch
mal wieder in aller Ruhe
aufzucken, Bitte schicken
Sie mehr Infos. Aber
bitte!

Gutschein bitte abschicken an:
MARKETING ZENTRALE
FÜR FREMDENVERKEHR




BRITAIN IS GREAT

Anzeige



Ihre Ferien in Wales waren von ganz besonderem Format. Er begann schon mit einem Grenzbrecher und einer Grenz-entfaltung, als sie in Llarymnoch in einer Gaststube ein- traten auf der englisch-walisischen Landesgrenze Halt machten. „Half in England, Half in Wales“, stand auf dem Wirtshauschild. Ein Karussell, das per Grenzzerren- nung die Berge in zwei Hälften und ihre Bestenung in zwei Half Pounz teilte, war englischer Abschiedsschack, ein walisischer Willkommenstempel.

So fuhren sie landeinwärts, hinein in die monumen- talen Bäder aus unendlichen Weiten latimer Herde

und zerklüfteten Gebirgsketten.
Chazakertund.

Die Regie ihrer Reise überließen sie ihrer Nase und den Germanen auf ihrer Waleskarve, wenn sie hungrig Lianen, Lianenblös, Liangarig, Liananoffside, alles um die Ecke nachstahlten. Das ABC ihres Kompanies mit der Lust zu doppelten L.

Und überall begegnete ihnen ein roter Dämon. Auf
Verdeckeln, Seeschildkröten und Aufblühern.
Schließlich war das sagenhafte Tier der ganze Wappen-
schuß des Waliser, Kymrischen Mythenland.

Selbst die Sangeslust war zum Mythos geworden.

Dann in Wales geben Stimmbänder den Ton an. Hier ist
die Stimme des Volkes eine singende.

So tauschen sie Barden an wohlklingenden Harfen
und bewundern Chöre in wehenden Gewändern.

Zunast sie ein Faible für die Old Costume hatte. Und nicht umsonst besitzen walisische Kreationen wie die walenden Klirder Laura Athleys heute noch Dauerzuehungsmomente auf der Haut von Frauen. Doch zuerst einmal studierte sie bei den Ritterspielen am Gowy Castle die Schnittmuster von Kettenhemden, Spießhauben.

Zum Glück waren sie mit der Fliba gekommen.
Denn so endete ihr Urlaub, wie er begonnen hatte. Happy

und mit einer kleinen Keeszfaher. Als dann das Schiff
langst abgelegt hatte und der Horizont ihre Insel ver-
schluckte, da verschwinden sie sich langsam aus einem
Abenteuer, in dem sie die Hauptrolle gespielt hatten.
Doch schon jetzt planen sie eine Fortsetzung.

Ja, ich bin die richtige Besetzung für einen Urlaub in Geel-
bezwinnen. Bitte schicken Sie mir das ganze Programm.

Gruppen bitte zusammenfassen und an BRITISCHE ZENTRALE FÜR
FROHMENVERKÄUFE, Postfach, 40130 Schaffhausen, schicken.




BRITAIN, GREAT

Anzeige

BRITAIN IS GREAT (SILBER-EFFIE 1994)



Zu diesem Urlaub hatten sie sich vorgenommen, Touristenburgen zu meiden.

Auch in diesem Urlaub hat-
ten sie die Nase gestrichen voll.
Aber aus Finken, rarer Hochlandfals, Oder dem
Dall von schottischen Mädelchen, der samt durch die
Breden von Duffness stück. Duffness, mit sicher Beson-
nenen die Weltansch der gemäßigten Zone.

Weiter führen sie der Weg nach
Ulphart, Lingenen, Dunsinane.
Freundliche Namen, hinter denen sich gewaltige Bur-
gen verbergen. Ursprünglich zur Abwehr von Feinden
gebaut, doch sie fühlten sich dennoch angezogen.
Aber die Küste von Garmouth hatte noch viel mehr
zu bieten. Daran konnten Fingerringen und Bre-
schenschen ungetrübten Lachens singen.
Auf der Hauserne mit der Fahn, in der Bar bei einer
Bloody Mary, spukte die Erinnerung an diesen Urlaub wie
ein schottischer Bagger in ihrem Kopfe. Doch ver-
schoben würden sie ihn nie. Normal.

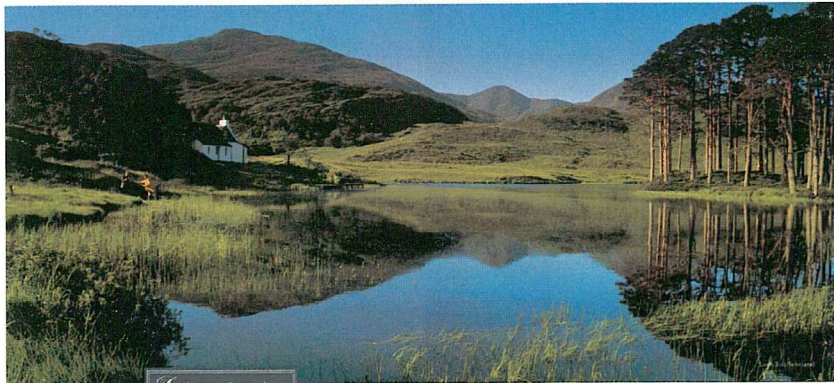
Ja, ich werde mich mit wieder weg von all dem Trübsal!
Bitte ergötze mich den Weg.

NAME: _____
ADRESSE: _____
Geben Sie bitte an: _____
FACHVERWALTUNG, Postfach 1000, 10000 Berlin 10



BRITAIN IS GREAT

Anzeige



Das lauteste Geräusch war das Pochen ihrer Herzen.

Sie waren schüchtern bewegt.
Von der unglücklichen Stelle, die
die einsame Bergwelt der schottischen Highlands umgibt.
Die wilde Natur kletterte sich mit einem Hauch
des Schwebens, maßgebend, um sich von den Phos-
phorischen heimischen Gerüchten in aller Seelenruhe zu er-
lösen. Hier oben fanden sie end-
lich die Ruhe, von der sie sich
küssen ließen. Sie verzerrten schwere Gedanken in den
Tiefen des Loch Eile und wanderten auf der Sonnenseite
des Ben Nevis in ergötzt Hohen.
Ein anderes Mal beobachteten sie selbstvergnügt das
benutzte Treiben des alten MacGregor beim Brauer
Gerücht, das in der schottischen Highlands umgibt.
Später, auf der Moräne mit dem Fährschiff, als beide
im Lagerstuhl entspannt dem Abend Entschern, brachten
sie sich nur abzuwehren, um sich wieder einig zu sein.
Sonne procedure next year.

Ja, auch wenn hier schüchtern der Gedächtnis. Bitte
schicken Sie mir all das, die Sie haben.

NAME: _____
ADRESSE: _____
Geben Sie bitte an: _____
FACHVERWALTUNG, Postfach 1000, 10000 Berlin 10



BRITAIN IS GREAT

Anzeige

DIE ERGEBNISSE

1. Kontinuierliche Marktanteils-Gewinne durch kontinuierliche Marktinvestitionen

Der Anteil deutscher Individualtouristen an der Gesamt-Besucherschaft Großbritanniens ist in den letzten 4 Jahren um 32 % gestiegen. Ein Erfolg, der insbesondere der Kontinuität in der Kampagnenführung und dem Spendingverhalten zu verdanken ist (siehe Chart 1).

2. Durchsetzungsstarkes Kampagnenkonzept

Regelmäßige Copytests bescheinigen der „Britain is Great“ Kampagne ihre hervorragende Durchsetzungsfähigkeit. Im Verhältnis zu konkurrierenden Urlaubszielen und vergleichbaren Kampagnen-Formaten erzielt die BTA-Kampagne fast ausnahmslos deutlich bessere Aufmerksamkeits-, Wiedererkennung- und Lesewerte (siehe Chart 2).

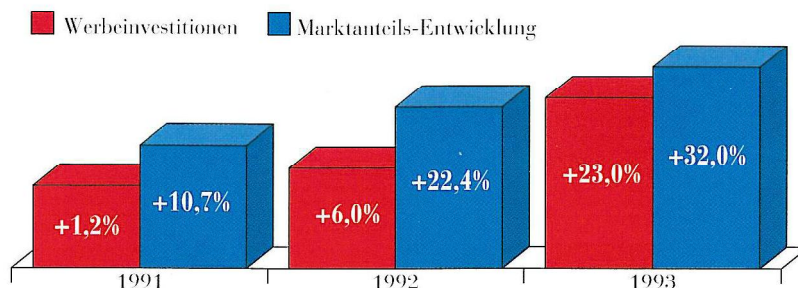
3. Überlegene Werbewirkungs-Ergebnisse

In der regelmäßigen Überprüfung des jeweiligen Copy-Pools eines Jahres, erzielt die BTA-Kampagne gegenüber den aktuell vergleichbaren Kampagnen anderer europäischer Zielgebiete (Segment Individualtourismus) kontinuierlich Bestnoten hinsichtlich Sympathie-, Interessens- und Imagegehalt bzw. Imagewirkung für Großbritannien (siehe Chart 3).

4. Überzeugende Coupon-rücklauf-Ergebnisse

In der alljährlichen Responseanalyse zeigt sich die Kampagne außerordentlich erfolgreich. Durch den Impact der Kampagne und damit verbunden, der stetig anwachsenden Zahl von Informationsanfragen, gestaltet sich der kostenintensive Bereich der Adressengenerierung zunehmend wirtschaftlicher (siehe Chart 4).

Chart 1: Werbeinvestitionen vs. Marktanteils-Entwicklung



BRITAIN IS GREAT (SILBER-EFFIE 1994)

Chart 2: Werbeerinnerung gegenüber Haupt-Wettbewerb

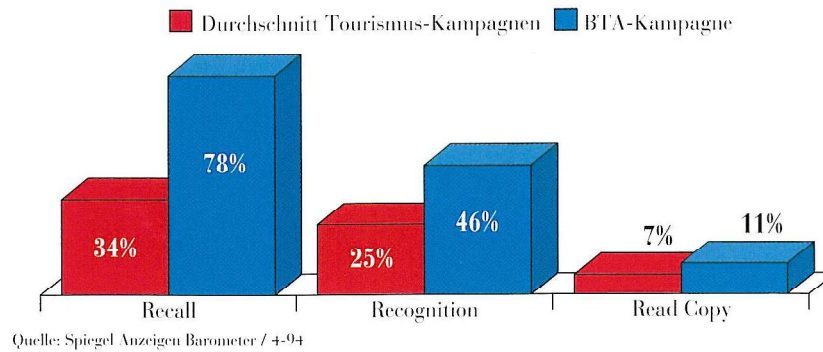


Chart 3: „Britain is Great“-Kampagne vs. Wettbewerber-Kampagnen

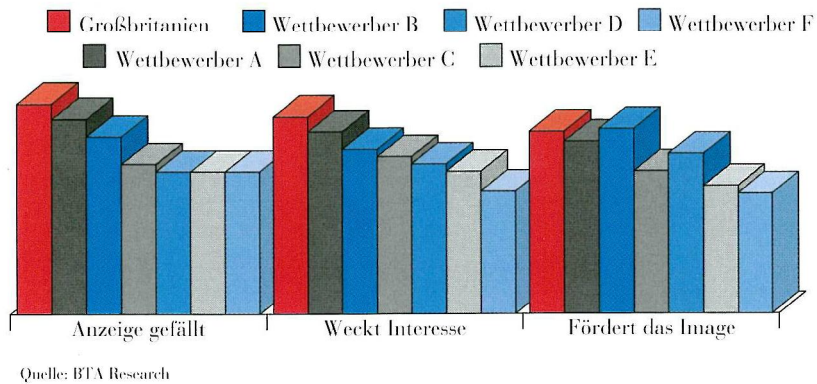


**Chart 4:
Steigerung Coupon-Rücklauf Reduktion der Kosten pro Coupon**

