



Kunde: Travel24.com, München

Agentur: Elephant Seven GmbH/blöcher + partner platforming gmbh, Hamburg

URLAUBSHÄNDCHEN

Die Marketing-Situation

Die Vertriebswege der Reisebranche befinden sich im Umbruch.

Hier stehen zwei Faktoren im Vordergrund:

- Das Buchungsverhalten wird immer kurzfristiger und spontaner.
- Die Margen im Reisemarkt sinken.

Die neuen Medien Internet und Call Center gewinnen daher in der Tourismusbranche enorm an Bedeutung, denn hier können die Vorteile der On- und Offline-Welt ideal genutzt werden.

Es müssen unter anderem keine teuren und aufwändigen Kataloge gedruckt werden, sondern die Angebote können tagesaktuell gestellt und die Prozesse automatisiert werden.

Schon jeder zweite Anwender interessiert sich für das Thema „Reisen“ im Internet. (Quelle: Comcult Branchenreport 2000)

Die Werbeziele

Die Aufgabe bestand darin, Travel24.com als Online-Reise-Portal bekannt zu machen, und so von der Entwicklung der Reisebranche und der neuen Medien stärker zu profitieren als die Konkurrenz und das Portal mittelfristig im Reisemarkt zu etablieren:

- Ziel 1: Eine erstmalige Markenbekanntheit von 30 Prozent etablieren.
- Ziel 2: Eine erstmalige Werbebekanntheit von 30 Prozent etablieren.
- Ziel 3: Steigerung der Page-Impressions von 600 000 auf 2 400 000 (300 Prozent).
- Ziel 4: Deutliche Steigerung des Reise-Umsatzes.

Die Kreativ-Strategie

Travel24.com verbindet im Unternehmen alle Vorteile der Online-Welt mit denen der Offline-Welt. So bietet Travel24.com dem Kunden alle Möglichkeiten, um sich von jedem gewünschten oder erträumten Urlaub schon vor Beginn der Reise ein optimales Bild zu machen.

Diese positive „Verschmelzung der Welten“ im Dienste der Konsumenten soll dann auch das zentrale Element der gesamten Kommunikation sein.

Die Kampagne stellt also, genauso wie die Website, den Urlaub in den Mittelpunkt und macht ihn für den Konsumenten vorab erlebbar.

Das Key Visual „Internethand“ als aktiver Teil des Mouse-Cursors und

gelerntes Computersymbol für Interaktion setzt den Markenclaim „Urlaub zum Greifen nah“ grafisch um und visualisiert die Verknüpfung von Online- und Offline-Welt.

Sämtliche Motive wurden im Rahmen einer integrierten Kampagne über alle Medien kreativ vernetzt.

- Als Fünf-Sekunden-Splitscreen-Format, direkt am Programm, vor dem Werbebreak.
- Einem Olympia-Gewinnspiel auf ARD und ZDF im werbefreien Umfeld.
- Als Presenter des reichweitenstärksten TV-Programms „Wer wird Millionär“.

Die Media-Strategie

Die Kampagne lief in zwei Flights:
Mai bis Juli 2000/
September bis November 2000

TV: Aufgrund des begrenzten Budgets und den konkurrierenden Big Spendern im Reisemarkt in den TV-Werbeblöcken galt es, höchste Aufmerksamkeit und maximale Reichweitenziele zu verbinden.

Darüber hinaus sollte die Mediastrategie das Kreativ-Konzept „Urlaub zum Greifen nah“ unterstützen und verstärken.

Deshalb wurden auch die TV-Spots „ganz nah am Programm“ umgesetzt:

Print: Doppelseitige Anzeigen in den auflagenstärksten Publikumszeitschriften, um imagewirksam Markeninhalte zu kommunizieren.

Plakat: Blow-Ups (Megaplakate) in fünf Großstädten Deutschlands.

Online: Es wurden die Online-Werbeträger der gebuchten Print- und TV-Medien ausgewählt.

Die Ergebnisse

Das Ziel, Travel24.com als Marke bekannt zu machen und im Bereich des e-Travel zu etablieren, wurde nicht nur erreicht, sondern übertroffen (63 Prozent Markenbekanntheit in der Expertenzielgruppe. Vergleiche Chart 3).

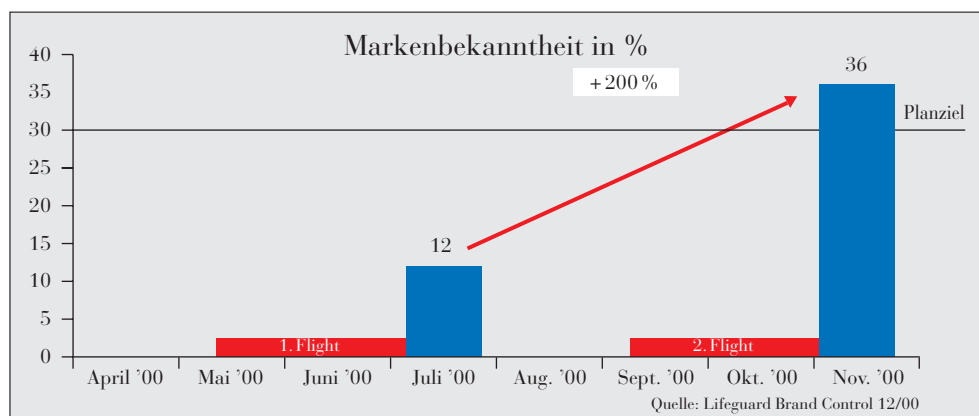


Chart 1: Die Markenbekanntheit wurde verdreifacht.



So schnell haben Sie noch nie 'ne Kegeltour gebucht.

Reisen ist schön. Mit Freunden reisen ist noch viel schöner. Besonders, wenn's mit Travel24.com auch schön günstig ist. Testen Sie die sparsamsten Reiseangebote online. Und danach blögen wir Sie per Mäuslick frei.

travel24.com
bist du zum Spielen hier.

Reisen* ab 25,25 €

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Osterinsel“



Erst Rio sehen. Dann Rio fühlen. Dann Rio buchen.

Stehen Sie Rio nächste Entdeckungstour unter www.travel24.com. Dann darf können Sie sich nur bequem und entspannt Gedanken machen, während wir uns um den Koffer und die Karte kümmern. Auf eigene Faust oder mit Hilfe unserer Berater. Online und telefonisch, rund um die Uhr.

travel24.com
bist du zum Spielen hier.

Reisen* ab 25,25 €

2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Rio“

Kategorie Dienstleistung / Retail

Die Kampagne hat in nur sechs Monaten eine hohe Awareness erzielt (39 Prozent) und dadurch zu einer kontinuierlichen Steigerung der Page Impressions beigetragen (446 Prozent).

Dabei wurde die Website nicht nur bekannt, sondern hat auch verkauft: Es wurde ein überdurchschnittlicher Anstieg der Umsätze mit 1039 Prozent Steigerung gesamt und 1115 Prozent online

erzielt. Zudem hat die Kampagne ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis: Bei einem Budget von zehn Millionen Mark wurde eine Bekanntheit von 39 Prozent erreicht, was 3,9 Prozentpunkte pro eine Million Mark bedeutet.

Somit ist es der Kommunikation gelungen, alle Werbe- und Marketingziele nicht nur zu erreichen, sondern auch noch weit zu übertreffen.

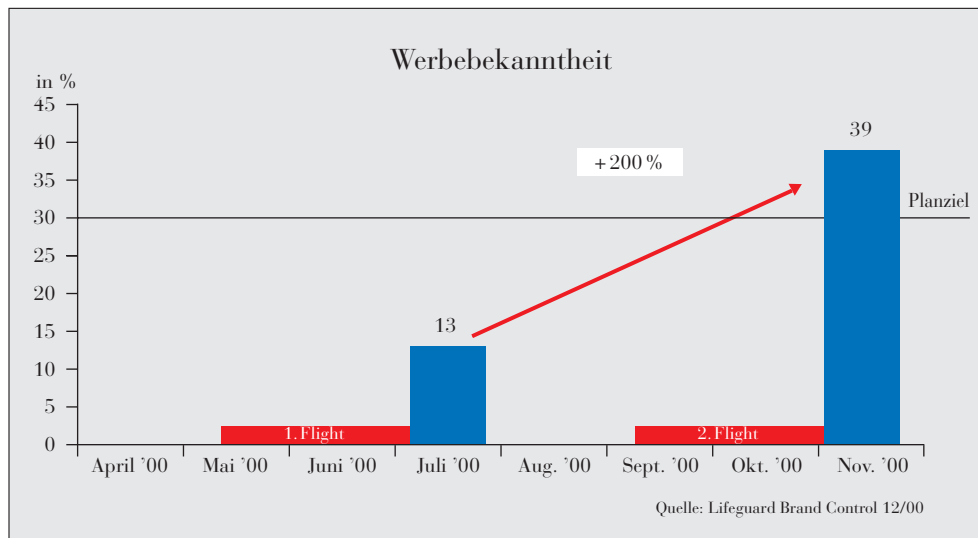


Chart 2: Die Werbebekanntheit wurde verdreifacht.

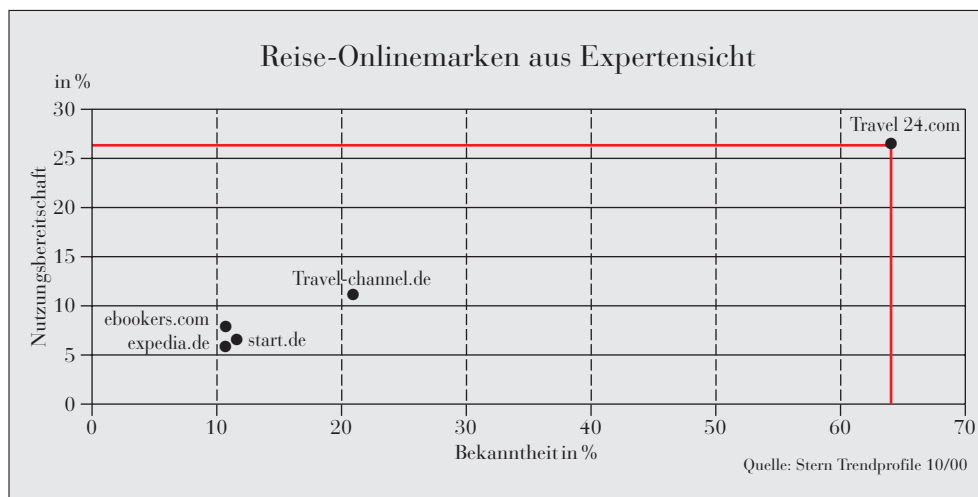


Chart 3: Bei den Online-Experten sogar 63 Prozent Bekanntheit.

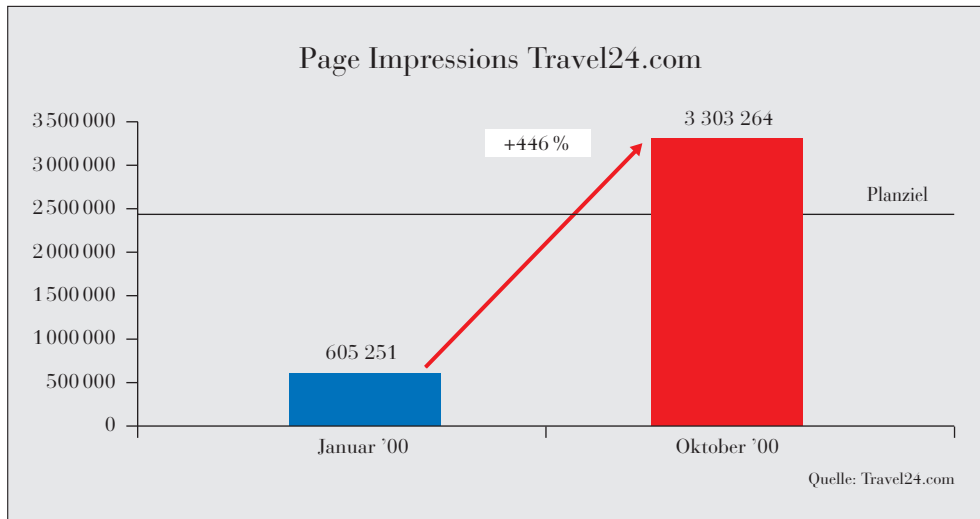


Chart 4: Die Page Impressions steigen um 446 Prozent.

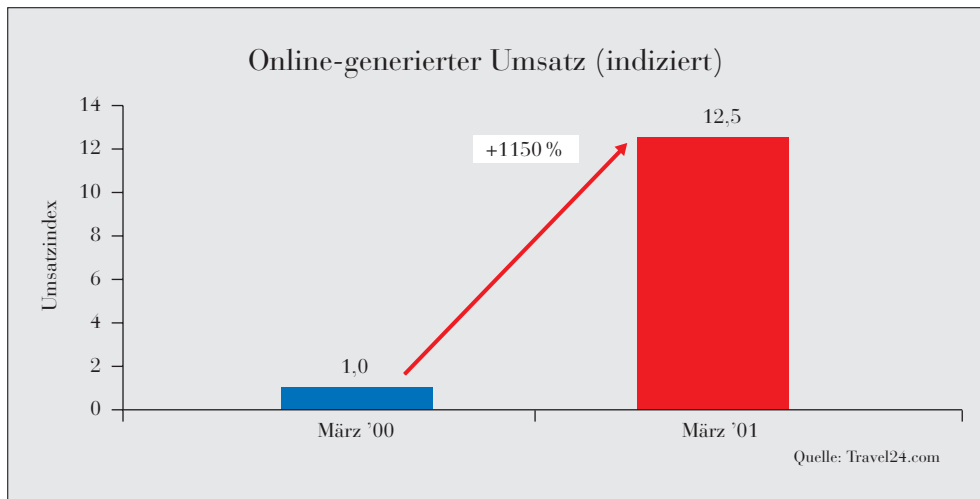


Chart 5: Der reine Online-Umsatz steigt um 1150 Prozent.

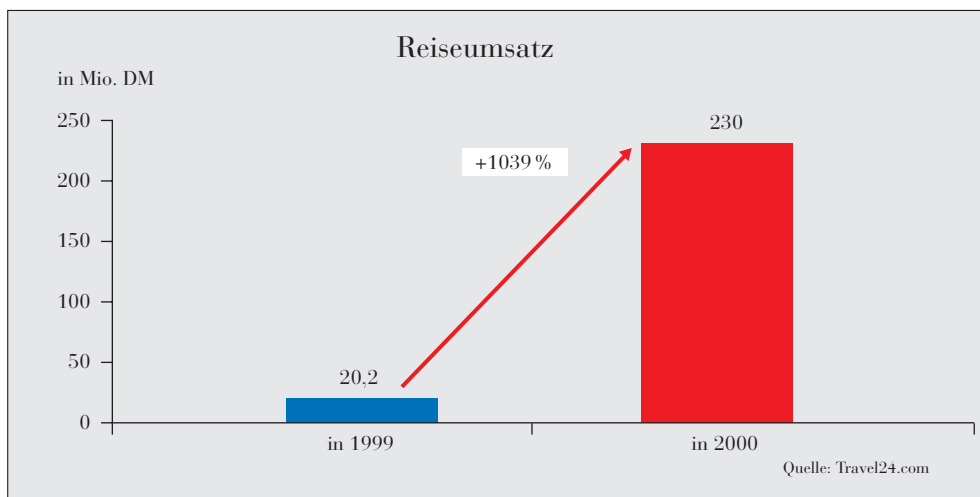


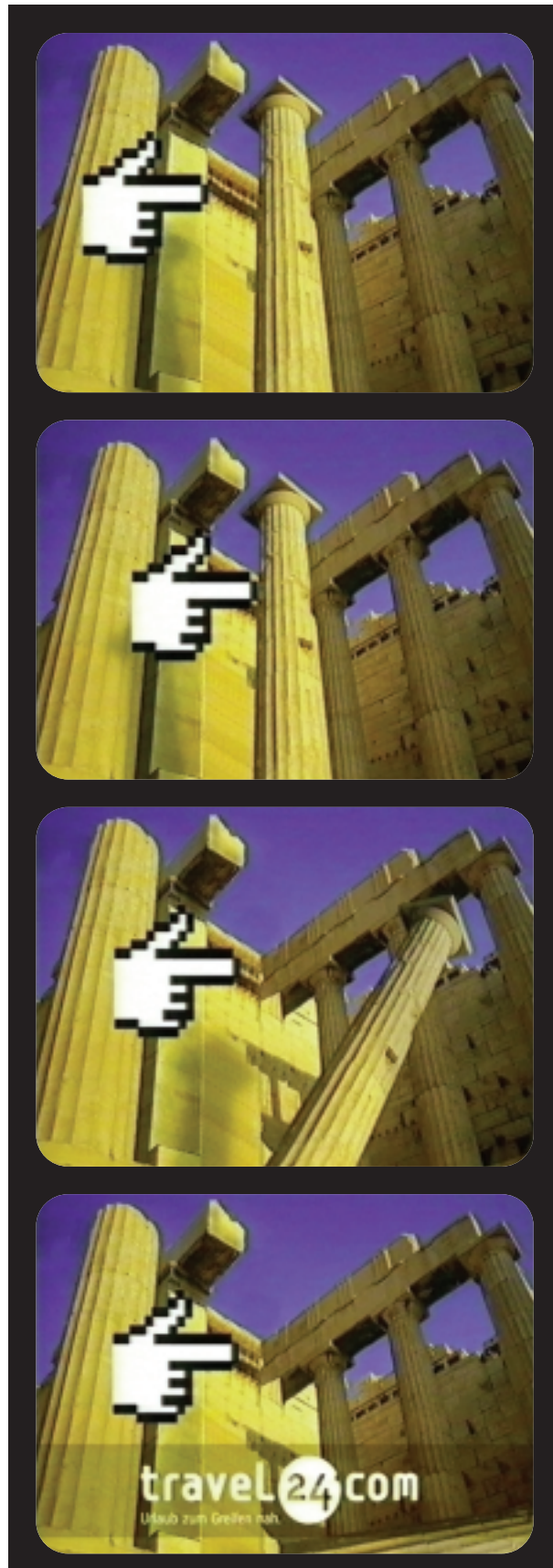
Chart 6: Der Reiseumsatz steigt um 1039 Prozent.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Bumerang“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Taucher“



„Travel24.com
Urlaub zum
Greifen nah.“

TV-Spot „Akropolis“