

BRAND IMAGE

TRAVEL & TOURISM

DERTOUR DEUTSCHLAND GMBH
SCHOLZ & FRIENDS

FINALIST

KUNDE

DERTOUR Deutschland GmbH

VERANTWORTLICH

Matthias Dietz (Senior Director Digital Marketing, Branding & E-Commerce)
Simone Biba (Marketing Manager)
Matthias Lange (Chief Marketing & Customer Experience Officer)

AGENTUR

Scholz & Friends
www.s-f.family

VERANTWORTLICH

Marielle Wilsdorf, Thomas Mathew, Sertan Oyman, Christopher Malik, Johanna Köhler, Nina Hansen, Paula-Sahra Szymczyk, Kay Tiedemann, Philipp Ries (Kreation)
Philipp Neumann, Verena Diefenbach, Valentina Obermüller, Magdalena Jacobs, Sophia Cotte (Beratung)
Liane Siebenhaar, Julia Deutschen, Sarah von Rüden, Julia Jarosch (Strategie)
Madeliene Pfisterer, Nele Herrmann (FFF / Artbuying)

PARTNERAGENTUREN

the sweetspot, www.thesweetspot.com
Not a Machine GmbH, www.notamachine.com
PION3ERS GmbH, www.pion3ers.com
Omnicom Media Group, www.omg.com

WER, WER, WER?
DER, DER, DERTOUR!



AUFGABENSTELLUNG

Im vielfältigen und hart umkämpften Markt der Pauschalreisen konkurrieren immer mehr Anbieter und Plattformen um die Aufmerksamkeit der Urlaubssuchenden. Für Marken wie DERTOUR bedeutet das: Wer auffallen und gesehen werden möchte, muss neue, kreative Wege gehen. Unser Ziel war es daher nicht, lauter zu schreien als die Mitbewerber, sondern klüger, überraschender und einzigartiger zu sein.

DIE HERAUSFORDERUNG

DERTOUR steht vor der Herausforderung, seine Sichtbarkeit zu erhöhen und die einzigartigen Markenmerkmale und die Differenzierung des Angebots stärker zu kommunizieren. Die Marke verfügt jedoch im Vergleich zum Wettbewerb über weniger Möglichkeiten, den Mediadruck zu erhöhen. Wie schafft es DERTOUR, trotz limitierten Mediabudgets unverwechselbar aus dem Meer der Wettbewerber herauszustechen und die Markenbekanntheit sowie Relevanz nachhaltig zu steigern?

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Markensichtbarkeit** im dynamischen Reisemarkt steigern
- **Markenqualitäten** klar und emotional vermitteln
- **Nachhaltige Verankerung** der Kampagne in den Köpfen der Menschen
- **Steigerung der Kaufabsicht** und Auseinandersetzung mit DERTOUR

ZIELSETZUNG

KREATIV AUFFALLEN, UM IM KOPF ZU BLEIBEN
DERTOUR sollte nicht einfach als „eine weitere Marke“ wahrgenommen werden, sondern als echte Alternative: vielfältig, flexibel und nah an den Bedürfnissen der Menschen. Dafür brauchte es eine Idee, die so außergewöhnlich ist wie das Reiseangebot selbst. Eine Kampagne, die Konventionen bricht, für Aufmerksamkeit sorgt und gleichzeitig klar vermittelt, wofür DERTOUR steht!

STRATEGIE

DERTOUR ALS AUSWEG AUS DEM ALLTAG

Egal ob jung oder alt – in einem Alltag voller Krisen und Verpflichtungen ist die Sehnsucht nach Urlaub groß. DERTOUR befreit Menschen aus ihren grauen Alltagssituationen und schickt sie in den Urlaub. Mit dem Claim „Macht Urlaub“ lädt DERTOUR zum Durchatmen, Auftanken und Loslassen ein.

DER DER DERTOUR:
DIE HYMNE ALLER URLAUBSSUCHENDEN

Um maximale Aufmerksamkeit zu erzeugen, wurde eine eigene Hymne geschaffen: „DER DER DERTOUR“. Angelehnt an den Kulthit „da da da“ wurde daraus ein mitreißender Ohrwurm, der Fernweh weckt und die Marke direkt in den Alltag der Menschen bringt. Anstatt alles in einem Hero-Spot zu bündeln, setzte DERTOUR bewusst auf drei unterschiedliche Filme, um verschiedene Zielgruppen direkt anzusprechen und die Angebotsvielfalt zu unterstreichen.

CASE SUMMARY

Mit „DER DER DERTOUR“ brach DERTOUR bewusst mit den Werbekonventionen des Reisemarktes. Statt austauschbarer Bilderfluten schuf die Marke einen popkulturellen Moment, der Sehnsucht nach Urlaub entfachte, Markenwerte transportierte und den Menschen nachhaltig im Gedächtnis blieb.

EIN OHRWURM ALS KAMPAGNENMOTOR

Noch vor Kampagnenstart wurde der Song als „derderder“ von BRUNKE veröffentlicht, zunächst ohne Markenbezug. Erst zum Launch verwandelte sich der Refrain in „DER DER DERTOUR“. Dieser überraschende Twist sollte für Gesprächsstoff sorgen und große Aufmerksamkeit generieren.

VOLLE PRÄSENZ AUF ALLEN KANÄLEN

Von reichweitenstarken Bewegtbildformaten über Spotify, Radio und Social Media bis hin zu DOOH an Flughäfen war die Kampagne präsent, nahbar und aktivierend. Der Song wurde zur Mitmachbewegung, die Konsument*innen, Fans und Follower*innen gleichermaßen einbezog.

ERGEBNISSE

SICHTBARKEIT DER MARKE

DERTOUR konnte trotz limitierter Mediaspendings durch den mitreißenden Ohrwurm und die zielgruppenrelevante Inszenierung als einzige Marke die ungestützte Markenbekanntheit um +43 % steigern. Die Wettbewerber stagnierten trotz höherer Werbeausgaben.

MARKENQUALITÄT SPÜRBAR GESTÄRKT

Die Wahrnehmung essenzieller Imageattribute konnte massiv gesteigert werden: „Vertrauen“ um +48 %, „Qualität“ um +15 % und „Kompetenz“ um +8 %. Durch die Kommunikation wurden die Angebote von DERTOUR als signifikant individueller und passgenauer auf die unterschiedlichen Reisebedürfnisse zugeschnitten wahrgenommen: „vielfältiges Angebot“ +11 %, „flexible Reisegestaltung“ +10 %. DERTOUR wurde in den Augen der Zielgruppe relevanter und attraktiver wahrgenommen und wichtige Reasons to Believe für die Buchungsentscheidung wurden vermittelt.

EINE KAMPAGNE, DIE IM KOPF BLEIBT

Die Marke fiel nicht nur auf, sondern blieb den Menschen auch im Gedächtnis. Die Kampagne erzielte einen Ad Recall von 49,6 % und liegt dabei deutlich über der Benchmark, was sie zur „Best in Class“ macht.

EINE KAMPAGNE, DIE VERHALTEN VERÄNDERT

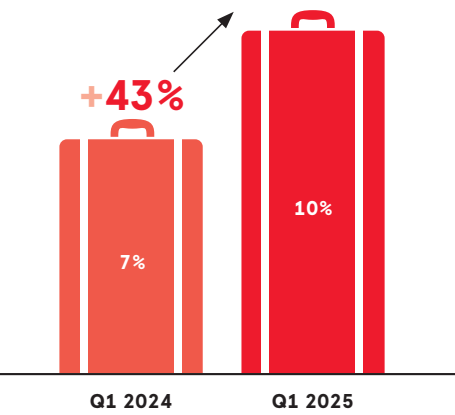
Abschließend konnte ein Consideration-Uplift um 7,2 % über dem Branchendurchschnitt erreicht werden. Das belegt die gesteigerte Relevanz und Buchungsbereitschaft bei DERTOUR. Die Marke zeigt, dass man mit einer effektiven Imagekampagne Menschen aktivieren kann. Die Social-Media-Aktivierung weckte das Interesse der Konsument*innen, sich aktiv mit der Marke auseinanderzusetzen und die Website zu besuchen. DERTOUR erzielte eine Trafficsteigerung von +138 % durch die Social Aktivierung im Vergleich zum Vorjahr.

STEIGERUNG DES WEBSITE TRAFFICS UM +138%

+138%

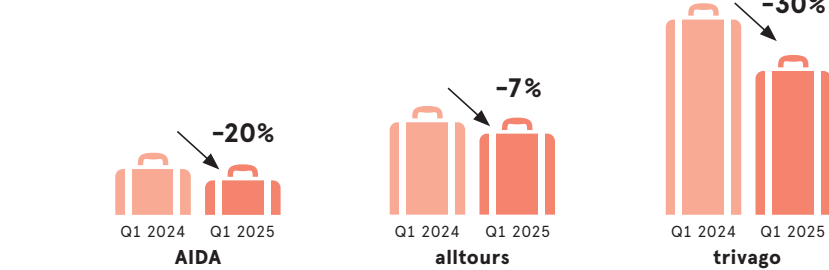
Quelle: Adobe Analytics, Traffic DERTOUR, 25.01.–19.03.2025;
Adobe Analytics, Traffic DERTOUR, 20.05.–04.07.2024

UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT
DERTOUR



Quelle: NielsenIQ Germany GmbH, online Interviews, 2.363 TeilnehmerInnen, +14 Jahre, Q1 2024; mindline travel Institut, online Interviews, 2.251 TeilnehmerInnen, +18 Jahren befragt, Q1 2025

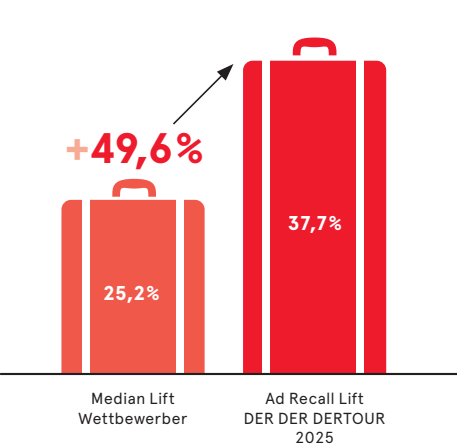
UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT AUSGEWÄHLTER WETTBEWERBER
MIT HÖHEREN MEDIA SPENDINGS Q1 2025



Printanzeige

AD RECALL

Ad Recall +49,6 % über Branchendurchschnitt



Quelle: Google Ads DERTOUR, online Befragung, 42.113 Befragte, 18–65+, 25.12.–28.02.2025; Google Internal Benchmarks, online Befragung, 2023