



# KAMPAGNENANALYSE RADIO

Studie für Hurligruten, 2021

# Hurtigruten

## Vorfreude schaffen mit Radio: Kampagne aktiviert und stärkt das Markenimage

Die norwegische Traditionsreederei Hurtigruten war im März 2021 mit einem zweiwöchigen nationalen Radioflight on Air und zeigte damit in der schwierigen Corona-Zeit Mut. Man warb darum, sich jetzt ein Reiseangebot fürs nächste Jahr zu sichern, um direkt Vorfreude entstehen zu lassen. Und zwar, dank Geld-zurück-Garantie, unter dem Motto „Buchen ohne Risiko“. Der Werbedruck der Kampagne lag bei 264 GRP in der Zielgruppe E 50-69 Jahre.

Eine begleitend durchgeführte Kampagnenanalyse Radio (KARA) bescheinigt den positiven Effekt über alle KPIs hinweg: Die ungestützte Markenbekanntheit wurde um 40 Prozent, die gestützte Werbeerinnerung um 41 Prozent gesteigert. Zudem kam ein beachtlicher Anteil an neuen Interessenten an der Marke hinzu.

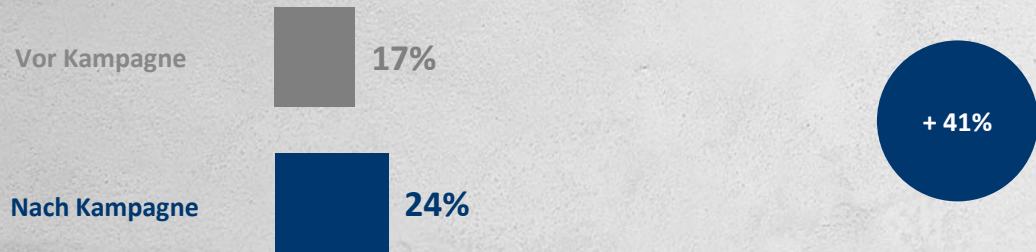
Besonders erfreulich ist zudem das verbesserte Markenverständnis. Nach Ablauf der Kampagne stimmten deutlich mehr Befragte diesen Aussagen über Hurtigruten zu: „bietet sichere Art zu reisen“, „bietet einzigartige Reiseerlebnisse“ und „bietet Vorfreude, die bereits beim Buchen beginnt“.

# Radio wirkt – Werbeeffekte für Hurtigruten



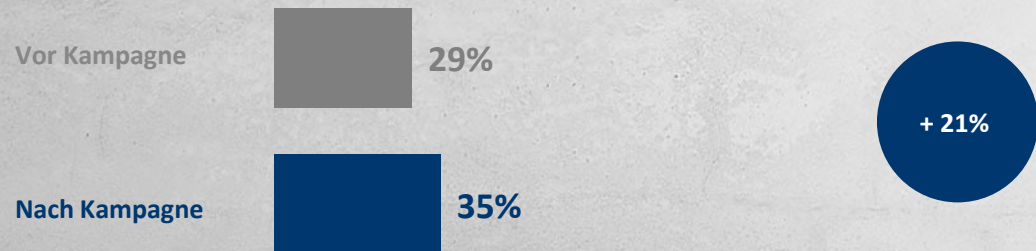
## ▪ Uplift der ungestützten Markenbekanntheit

Mithilfe der Radiokampagne konnte die ungestützte Bekanntheit von Hurtigruten um sehr beachtliche 40 Prozent gesteigert werden. Dies entspricht einem Zuwachs um 1,3 Millionen Personen.



## ▪ Werbung bleibt im Kopf

Die Radiokampagne konnte die Erinnerung an Werbung von Hurtigruten um 41 Prozent steigern.



## ▪ Verankerung im Relevant Set

Die Radiokampagne konnte rund 1,7 Mio. zusätzliche Interessenten generieren, für die Hurtigruten ins Relevant Set rückt.

Quelle: KARA 2021; n=523; repräsentativ für E50-69, bundesweit

# Ihr Ansprechpartner



## Michael Ofenloch

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-127

[michael.ofenloch@ard-werbung.de](mailto:michael.ofenloch@ard-werbung.de)

