



# SCHLADMING DACHSTEIN TOURISMUS

TV-Tracking  
Juni 2019

# ZENTRALE ERGEBNISSE

## ■ Spot gefällt vor allem Frauen und 30-49-Jährigen

Wie viele Spots aus dem Bereich Tourismus wird auch die Werbung für die Urlaubsregion Schladming-Dachstein insgesamt positiv aufgenommen.

55% der Befragten vergeben ein „sehr gut“ oder „gut“. Damit liegt man allerdings leicht unter dem Wert aus 2017 (62%). Bei Frauen und in der Altersgruppe 30-49 Jahre erfährt der Spot eine höhere Zustimmung. Und 80% der Befragten, für die Österreich als Reiseziel in Frage kommt, bewerten ihn positiv

## ■ Glaubwürdig, sympathisch, weckt Neugier, regt die Fantasie an

Im Vergleich zu anderen TV-Spots punktet der für Schladming-Dachstein erneut damit, dass er als besonders glaubwürdig und sympathisch erlebt wird. Und er zeigt auch aktivierende Qualitäten, was sich in hohen Zustimmungsraten bei „weckt Neugier für das Angebot“, „regt die Fantasie an“ und „macht Lust auf Urlaub“ niederschlägt.

## ■ Schöne Aussicht

Gefragt nach der am meisten ansprechenden Szene, verwiesen die Befragten in erster Linie allgemein auf die schöne Natur und (Berg-)Landschaft. Die Abschlusszene (Frau mit ausgestreckten Armen) war besonders prägnant und blieb im Gedächtnis. Daneben wurden aber auch diverse Aktivitäten genannt, sowie die (beruhigende) Musik und die Sommercard.

## ■ Werte stabil

Im Vergleich zur Befragung aus 2017 sind die Werte weitgehend stabil. Leichte Rückgänge lassen sich dadurch erklären, dass dieses Mal weniger Personen mit Spotkontakt in der Stichprobe waren, und der Spot selbst etwas schlechter abgeschnitten hat. Es zeigen sich aber erneut positive Effekte durch den TV-Kontakt.

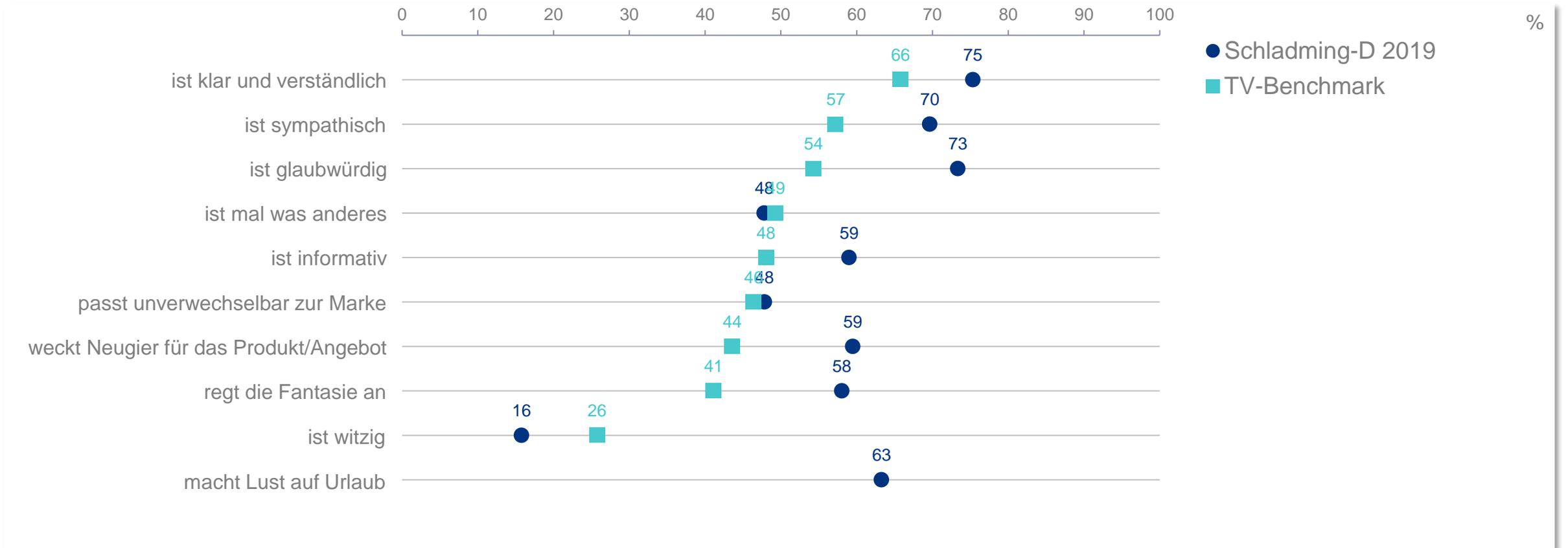
## ■ Positive Effekte auf Image und Bekanntheit

Im Vergleich von erreichten und nicht-erreichten Befragten werden die Impulse für die Bekanntheit der Urlaubsregion Schladming-Dachstein sichtbar.

Ein Vorher-Nachher-Test zeigt zudem, dass sich Personen nach Ansehen des Spots deutlich positiver über die Urlaubsregion Schladming-Dachstein äußern. Diese Spotwirkung betrifft Attribute wie „schöne Natur“, „viele Aktivitäten“ und „günstig“. Unterm Strich stärkt der Spot die Einschätzung, dass es sich bei Schladming-Dachstein um ein reizvolles Urlaubsziel handelt.

# SPOTPROFIL

„trifft auf den Spot zu“ (Punkte 1 und 2 auf 5-stufiger Skala)



Basis: 398 Personen 14-69 Jahre

# SZENEN UND BILDER

Wenn Sie jetzt noch einmal an den Spot denken, hat Sie eine Szene aus dem Spot besonders angesprochen? Wenn ja, welche?  
OFFENE FRAGE

wildromantische Gegend mit Wald, Wasser und Bergen

Nach der Wanderung gemütlich bei einem Bier sitzen, diese Episode des Film gefällt mir am besten

Freizeitaktivitäten wie Radfahren, Wandern

Finde die Berglandschaft sehr schön. Mal eine andere Werbung - sonst wird immer nur Sonne, Strand und Meer gezeigt.

Die Musik zu diesem Spot ist sehr beruhigend und passt zum Gefühl der Berge. Ruhe, Entspannung usw.

Die Frau auf der Brücke mit den ausgebreiteten Armen, als Zeichen der Freiheit

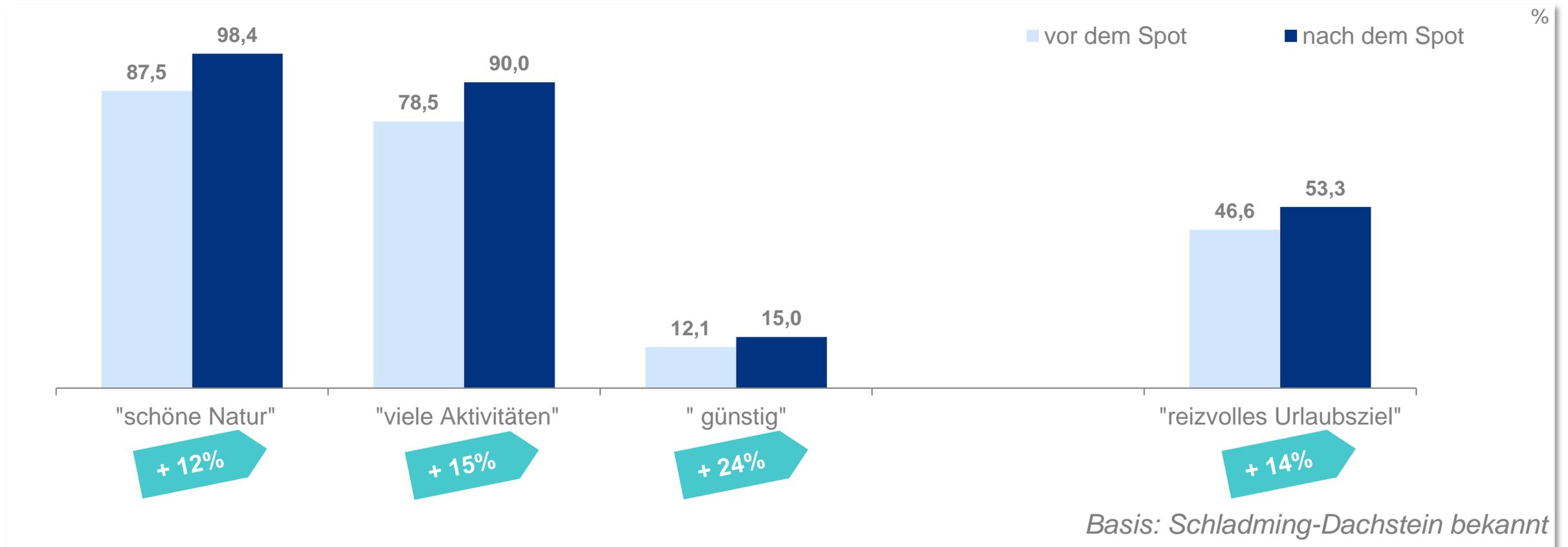
Mir gefällt die Szene, wo man von oben auf das Tal schauen kann. Das Gefühl dort oben zu stehen stelle ich mir atemberaubend vor.

dass es die Sommercard gibt mit den Leistungen

| Beispielhafte Nennungen

# SPOTWIRKUNG (VORHER/NACHHER)

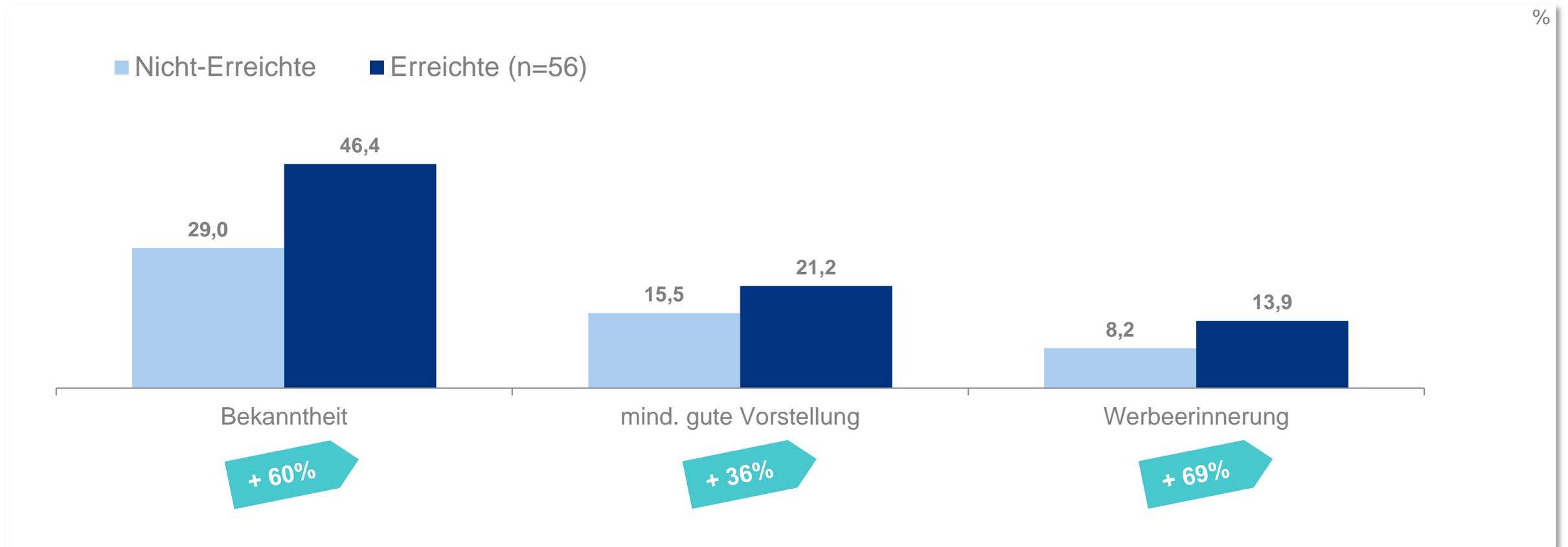
Jeweils Zustimmung = Top 2 auf 5er-Skala



Basis: 243 Personen 14-69 Jahre, die Schladming-Dachstein kennen

# AWARENESS

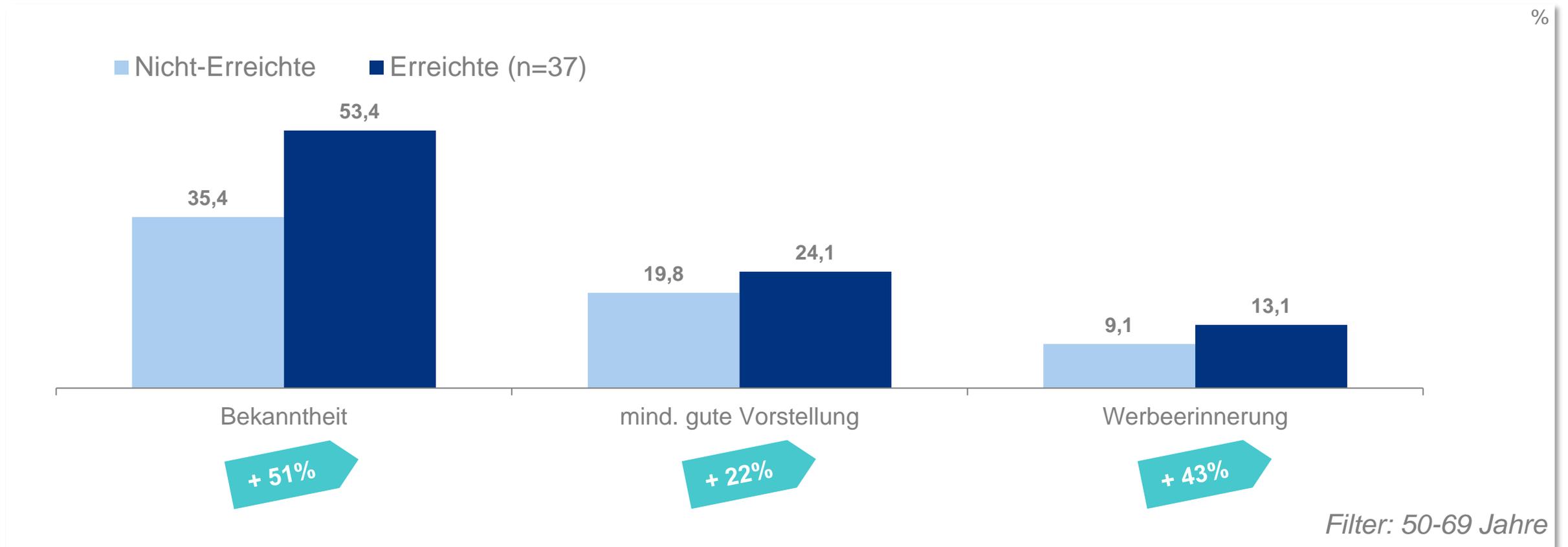
Schladming-Dachstein



Basis: 828 Personen 14-69 Jahre

# AWARENESS

Schladming-Dachstein



Basis: 326 Personen 50-69 Jahre

# AS&S TV-TRACKING

- Deutschlandweite Kampagnenbegleitforschung
- Persönlich-mündliche Befragung (CAPI)
- Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren (Quoten-Stichprobe)
- Je Befragung 2-3 Kampagnen aus verschiedenen Produktbereichen
- Institute: HF Media; GIM Wiesbaden

## **Eckdaten der Befragungen für Schladming-Dachstein**

- 2017 Mai                      828 Befragte
- 2019 Mai/Juni                804 Befragte

# IHR ANSPRECHPARTNER



**Christian Bayer**

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

[christian.bayer@ard-media.de](mailto:christian.bayer@ard-media.de)

