digital effects

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

axel springer
BRANDSTUDIO

media impact

Die Kampagne macht neugierig, jeder will wissen, was hinter der neuen Attraktion steckt.

Kampagnenerfolg: Europa-Park

Weltexklusiv lüftet die Brand Story, unser starkes natives Premium-Format, das Geheimnis um die neueste Attraktion im Europa-Park Rust: Europas spannendster Flugsimulator. GZSZ-Star Jörn Schlönvoigt testet als erster Pilot den spektakulärsten Flugsimulator Europas. Mit einem **Blick hinter die Kulissen** generiert die Brand Story auf BILD.de innerhalb kurzer Zeit maximale Aufmerksamkeit und ein hohes Involvement in der Zielgruppe. GZSZ-Star Jörn Schlönvoigt steigert als **authentisches Testimonial** die **Glaubwürdigkeit der Geschichte** und übermittelt den **enormen Spaßfaktor** eines Besuchs im Europa-Park Rust. Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsanalyse der **„Digital Effects“** unter Berücksichtigung aller relevanten Wirkungsparameter zeigte uns den Aktivierungserfolg der Kampagne.

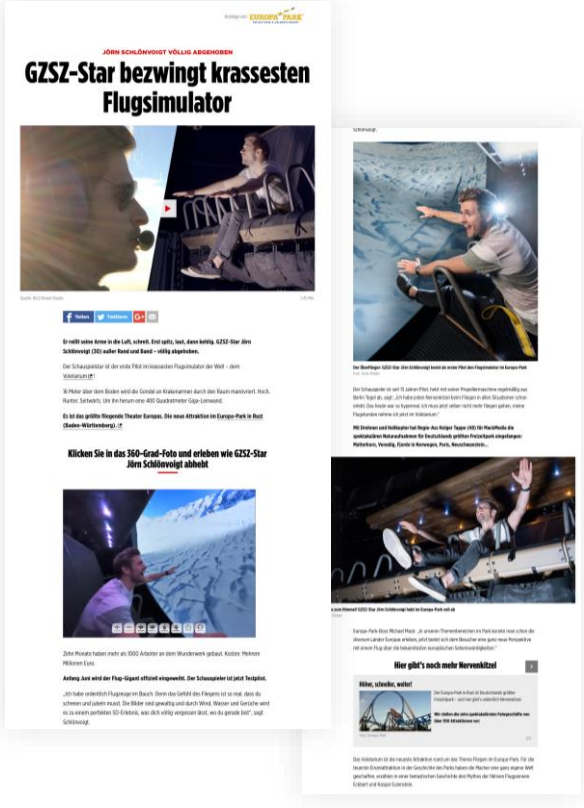
Marke: Europa-Park
Ziel: Maximale Aufmerksamkeit für den Europa-Park als Ausflugsziel für Familie und Freunde, zu einem Besuch animieren
Branche: Freizeit

Studiendesign und Kampagnenkonzept

Das Kampagnenkonzept: Ein Blick hinter die Kulissen

Die BILD.de Brand Story setzt auf **innovatives Storytelling** durch den Einsatz von 360-Grad-Fotos und **emotionalen Videos**, um die Dimensionen des neuen Fahrgeschäfts für die Zielgruppe hautnah begreifbar zu machen.

Klickbare Bild- und Text-Galerien präsentieren die besten Attraktionen des Europa-Parks und **informieren** übersichtlich zu Preisen, Anfahrt sowie Übernachtungsmöglichkeiten.



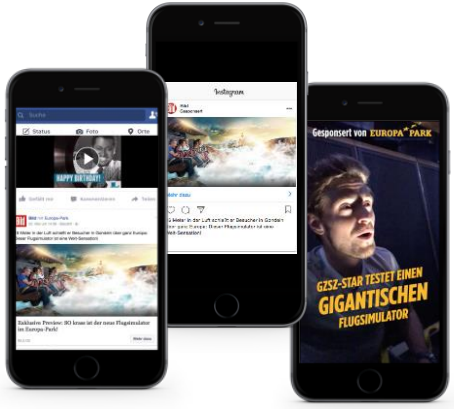
Kampagnenlaufzeit
22.05.2017 – 05.06.2017

Starke Teaserflächen und begleitende Social Media Kampagne für echte Reichweiten-Power!

Die Kampagnenmotive:

BILD.de Brand Story
(stationär und mobil)

Teaser



Platzierung in sozialen Medien
(Facebook, Instagram, Snapchat)

Volumen
> 285.770 Page-Views* der BILD.de Brand Story stationär & mobil

Media
Digital: BILD.de Brand Story stationär & mobil, aufmerksamkeitsstarke Teaser auf den BILD-Startseiten (stationär und mobil), Platzierung in sozialen Medien (Facebook, Instagram, Snapchat)

Quelle: *Gesamtergebnis aller Plattformen: BILD.de stationär & mobil.

Das Studiendesign

Grundgesamtheit	Nutzer von BILD.de
Methode	Kontrollmessung: Nutzer ohne Kampagnenkontakt (vor Ausspielung der Kampagne) Kampagnenmessung: Nutzer mit Kampagnenkontakt Rekrutierung via Layer mit Frequency Cap auf BILD.de
Befragungszeitraum	17.05. bis 06.06.2017
Stichprobe	Nullmessung n=699 Testmessung n=337 Testmessung Mobile: n=293
Institute	DCORE GmbH, München; Webtrekk GmbH, Berlin

Kampagnen-Effekte

Kampagnenbegleitende Erfolgsmessung mit den relevantesten Wirkungsparametern.

Digital Effects: Werbewirkung im unschlagbaren Dreiergespann

engagement effect media impact

KERN-KPI´s:
VISITS, VIEWS, VIEWTIME, PAGE IMPRESSIONS, AD-AWARENESS, ARTIKELBEURTEILUNG

brand effect media impact

KERN-KPI´s:
IMAGE, BEKANNTHEIT, LIKABILITY, RECOGNITION, IMAGE-/ CREDIBILITY-TRANSFER

sales effect media impact

KERN-KPI´s:
KAUFBEREITSCHAFT/-ABSICHT, SALES UPLIFT, AKTIVIERUNGSRATE, NUTZERAFFINITÄTEN, LEAD-GENERIERUNG

digital effects
media impact

EUROPA PARK FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

media impact

Das Interesse der User in Bezug auf die neue Attraktion und einen Besuch im Europa-Park wird aktiviert.

Sehr hohe Interaktionsrate und Reichweite über alle Kanäle

engagement effect
media impact

- >285.770 Views der Brand Story
- 503.985 Impressions & >28.441 Swipe-Ups (Snapchat)
- 1.000.000 Videoabrufe (Facebook)
- >3.022 Kommentare (Facebook)

brand effect
media impact

- Das Europa-Park Image in den anvisierten Kategorien „Innovationskraft“ und „Attraktionen“ stieg um 15 %.

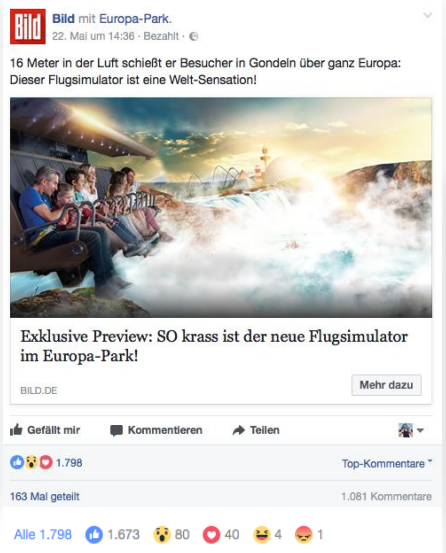
sales effect
media impact

- Ca. 2/3 haben Interesse an einem Besuch im Europa-Park.
- Die Mehrheit der Befragten (über 70%) würde den Flugsimulator ausprobieren.

Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck Europa-Park Kampagne 2017, Basis: Nullmessung n= 699; Testmessung n= 337; Testmessung Mobile n= 293; Analysedaten Webtrekk GmbH

Deep-Dive: Freunde fordern sich auf Facebook durch Verlinkungen in den Kommentaren zum Besuch auf.

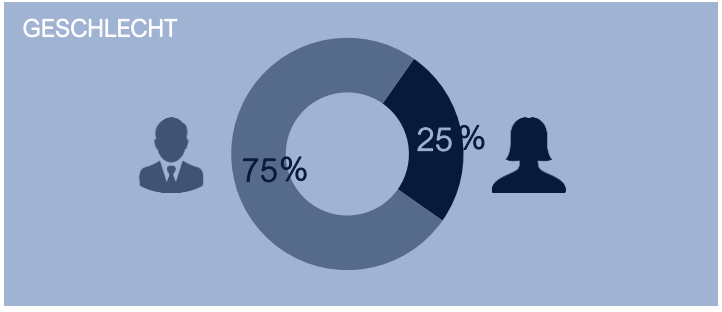
Beitragsinteraktionen übertreffen alle Erwartungen

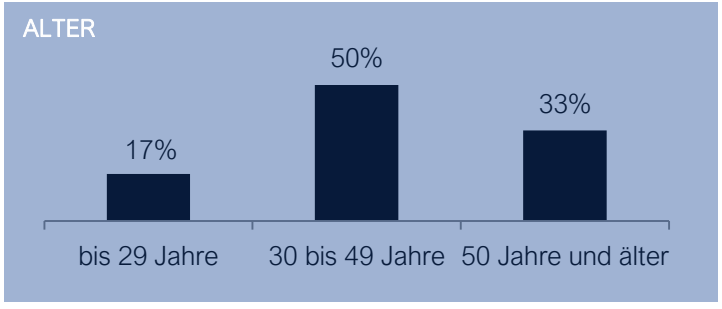


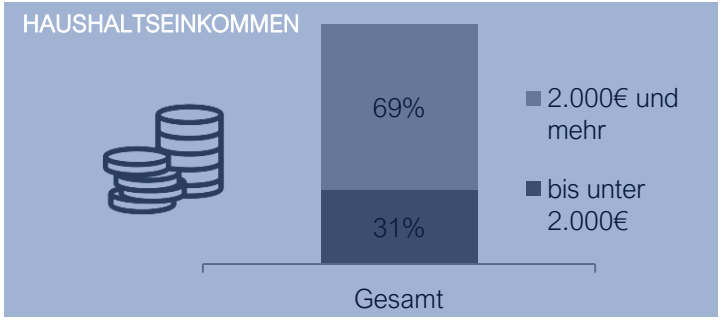
Quelle: Artikel-Post Facebook: https://www.facebook.com/25604775729/posts/10155786814085730, Link Social-Video Facebook: https://www.facebook.com/25604775729/posts/291962314581590

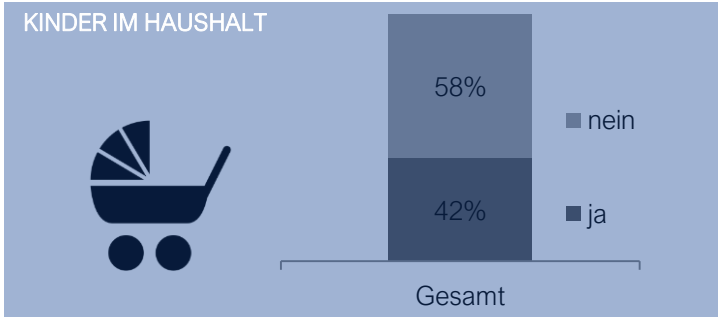
Sozio-demografie

Soziodemografie

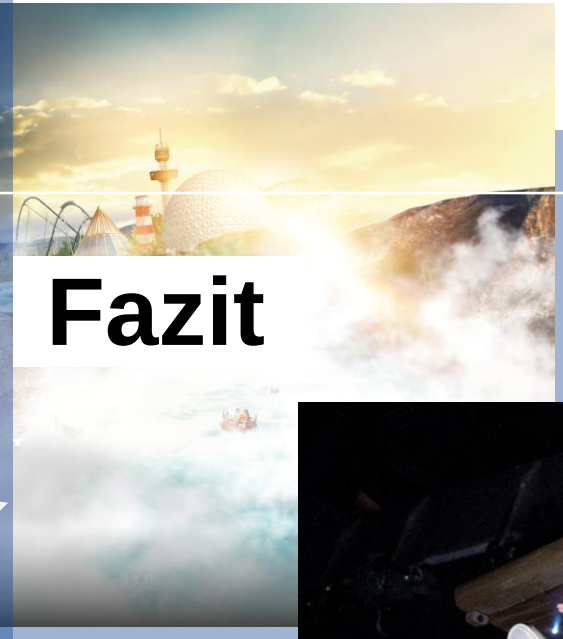








Quelle: Media Impact GmbH & Co. KG, Marktforschung, Institut Decore München, Ergebnisse CampaignCheck Europa-Park Kampagne 2017, Basis: Gesamt n=1.329 // Haushaltsnettoeinkommen keine Pflichtfrage



Fazit

Der Freizeitpark und seine neue Attraktion wird hautnah erlebbar.

Hohes Involvement der Zielgruppe mit starkem viralen Effekt

Die Brand Story Kampagne mit Social Media Verlängerung generierte innerhalb **kürzester Zeit maximale Aufmerksamkeit** in einer breiten Zielgruppe. Die im Hinblick auf hohes User Engagement konzipierten Storytelling-Elemente sorgten für ein hohes Involvement. Die Sponsored-Post-Kampagnen erzielten eine **enorme Reichweite**.

Die Beitragsinteraktionen sowie die Steigerung der organischen Reichweite durch die Verlinkungen von Freunden in den Kommentaren und durch Artikel-Shares übertrifft alle Erwartungen. Die positiven Beitragsreaktionen zeigten den **starken viralen Effekt** der Kampagne.

Ihre Ansprechpartner

Clarissa Moughrabi

Oliver Brix

Marktforschung

Axel Springer SE

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Mail: clarissa.moughrabi@axelspringer.de

Mail: oliver.brix@axelspringer.de

Odile Weber

Brand Studio

Axel Springer Brand Studio

SPRING Axel Springer Digital News Media

Axel-Springer-Straße 65

10888 Berlin

Mail: odile.weber@axelspringer.com

EUROPA PARK
FREIZEITPARK & ERLEBNIS-RESORT

media impact