



# Case Study: Gelungenes TV-Debüt von Takko Fashion

August 2010



## Situation

- Vom 1. März bis zum 6. Juni 2010 schaltete Takko Fashion zum ersten Mal eine große TV-Kampagne (klassische TV-Spots von 20, 25 und 30 Sekunden Länge). Bis dahin hatte Takko vor allem Direktmarketing eingesetzt, flankiert von Print-Werbung.
- Ziel der neuen TV-Kampagne war es, die Bekanntheit der Marke Takko zu steigern, die Marke stärker emotional aufzuladen sowie die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Darüber hinaus sollte die Neugestaltung der Takko-Geschäfte kommuniziert werden. Inwiefern diese Ziele erreicht wurden, soll mit einer Kampagnenbegleitstudie untersucht werden.
- Über einen Vergleich der Ergebnisse aus einer Null- und Hauptmessung werden Rückschlüsse auf die Wirkung der Kampagne gezogen.



# Inhalt

## ➤ **Allgemeine Angaben**

## ➤ **Generelle Werbeerinnerung**

## ➤ **Werbewirkung TV / Beurteilung TV-Spot**

## ➤ **Marken-Bekanntheit und -Image**

## ➤ **Kauf**

## ➤ **Fazit**

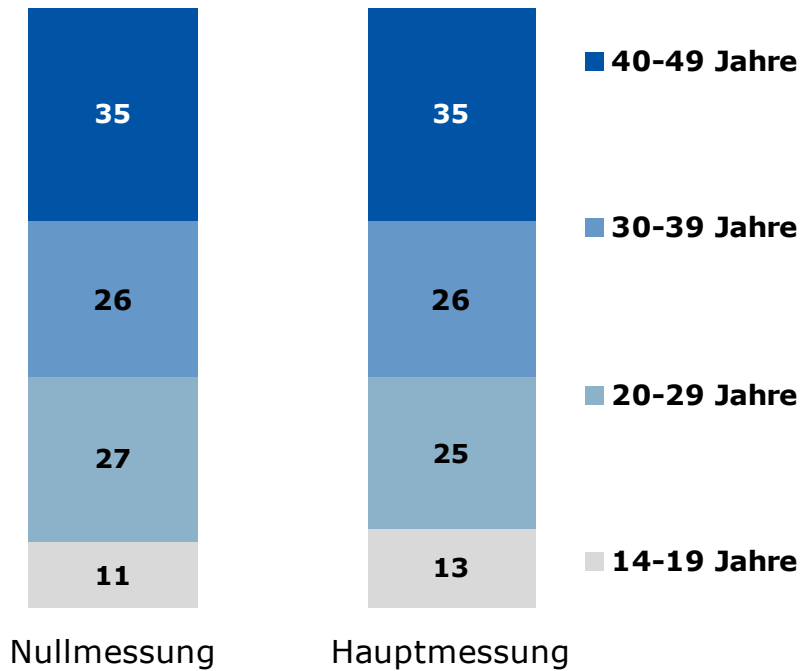
## ■ Untersuchungssteckbrief

Null-messung	22. Februar – 1. März 2010
	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten in Deutschland n = 802
	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durch Forsa
Haupt-messung	7. Juni – 14. Juni 2010
	Deutschsprachige Frauen zwischen 14 und 49 Jahren in Privathaushalten in Deutschland n = 808
	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durch Forsa

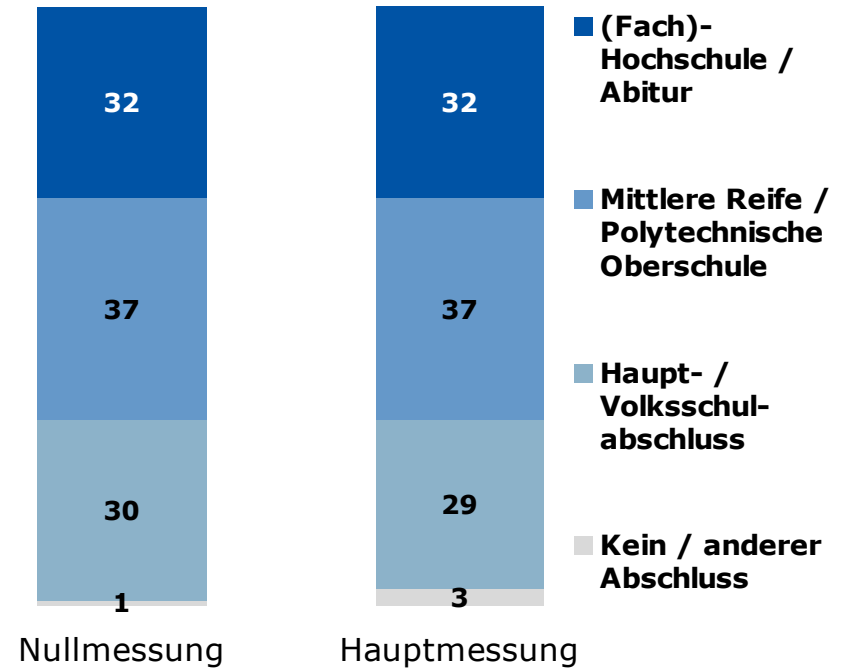
# Soziodemografie

in %

## Alter



## Bildung



Quelle: Kampagnenbegleitforschung Takko, Forsa  
Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 802 (Nullmessung) n = 808 (Hauptmessung)

# Inhalt

➤ **Allgemeine Angaben**

➤ **Generelle Werbeerinnerung**

➤ **Werbewirkung TV / Beurteilung TV-Spot**

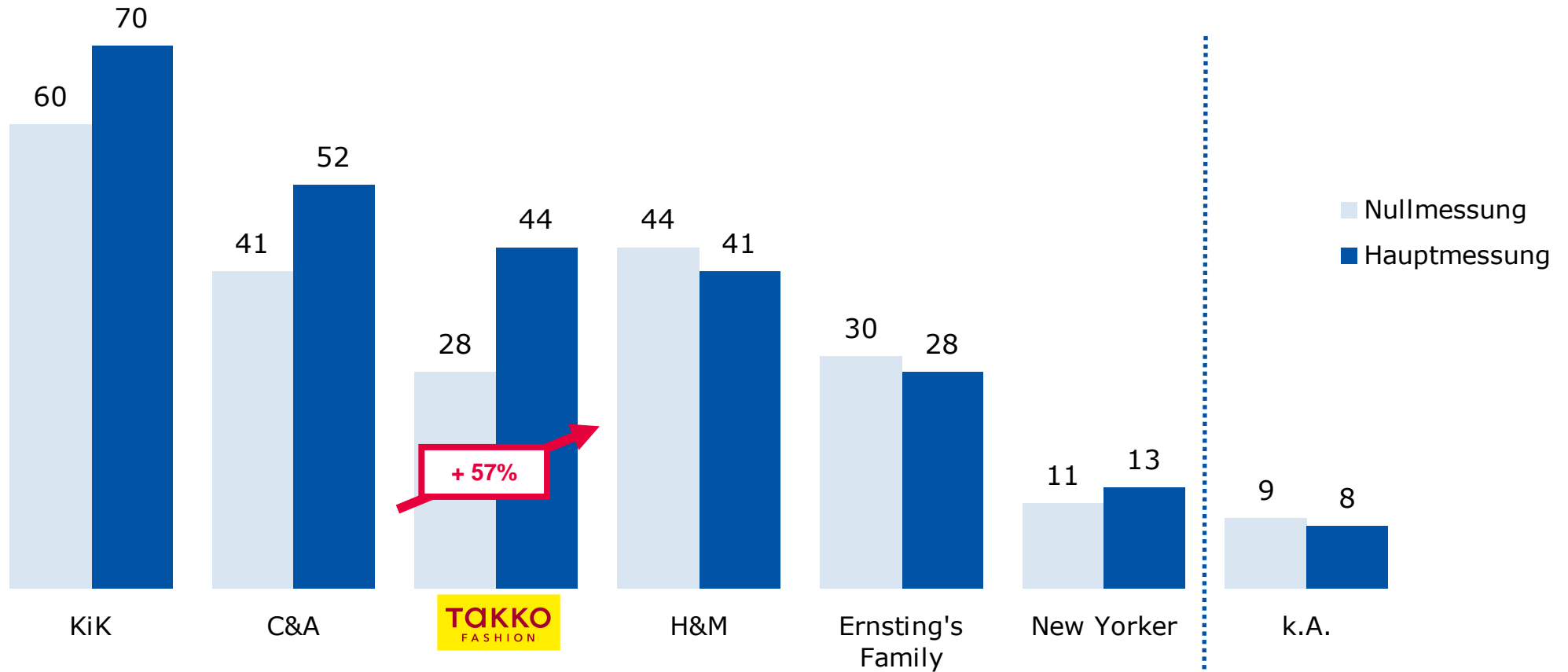
➤ **Marken-Bekanntheit und -Image**

➤ **Kauf**

➤ **Fazit**

# Awareness deutlich gesteigert – von Platz 5 auf 3!

Gestützte Werbeerinnerung, in %



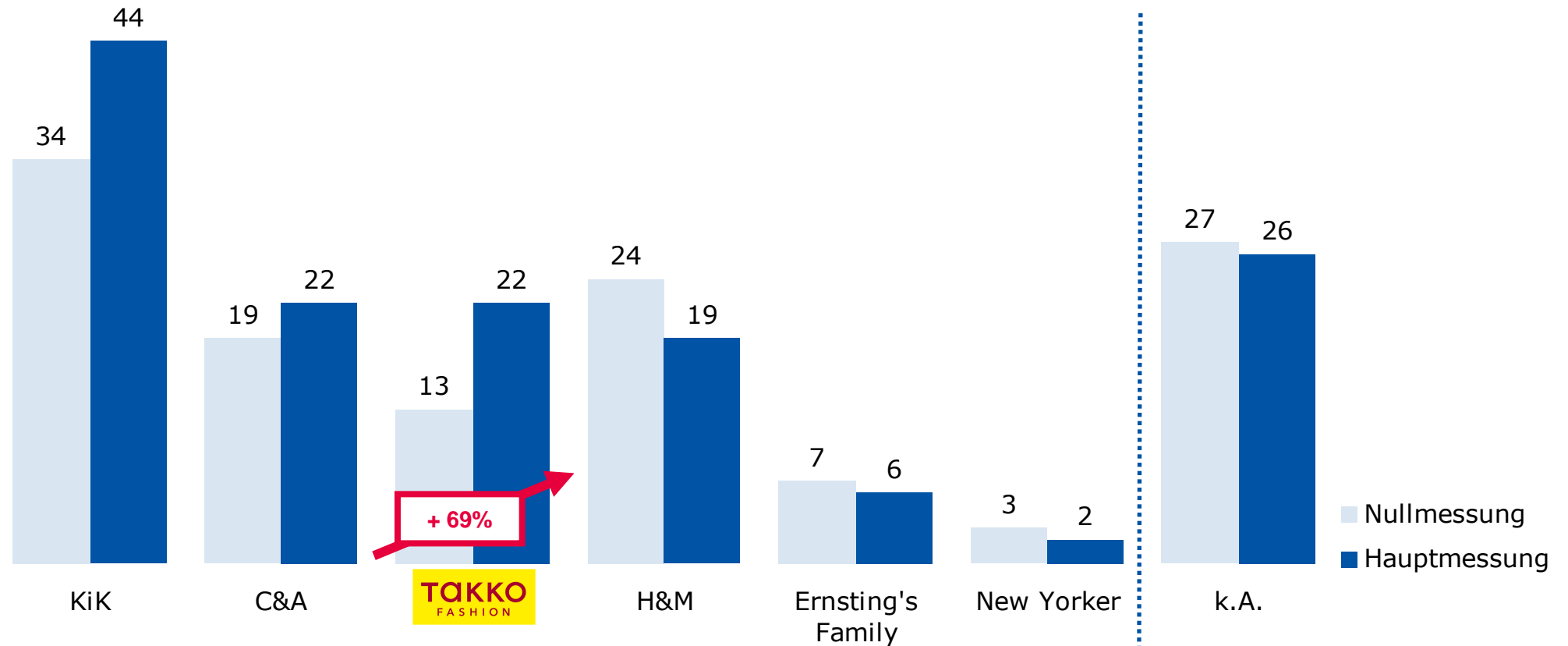
Quelle: Kampagnenbegleitforschung Takko, Forsa.

Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 802 (Nullmessung), n = 808 (Hauptmessung), Mehrfachnennungen

Frage: „Und von welchen dieser Mode-Discounter und -Geschäfte, die preiswerte Bekleidung anbieten, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

# Takko überholt H&M, nun mit C&A gleichauf auf Platz 3

Ungestützte Werbeerinnerung in %



Quelle: Kampagnenbegleitforschung Takko, Forsa. Nur Nennungen  $\geq 3\%$

Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 802 (Nullmessung), n = 808 (Hauptmessung), Mehrfachnennungen

Frage: „Von welchen dieser Mode-Discounter und -Geschäfte, die preiswerte Bekleidung anbieten, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



# Inhalt

➤ **Allgemeine Angaben**

➤ **Generelle Werbeerinnerung**

➤ **Werbewirkung TV / Beurteilung TV-Spot**

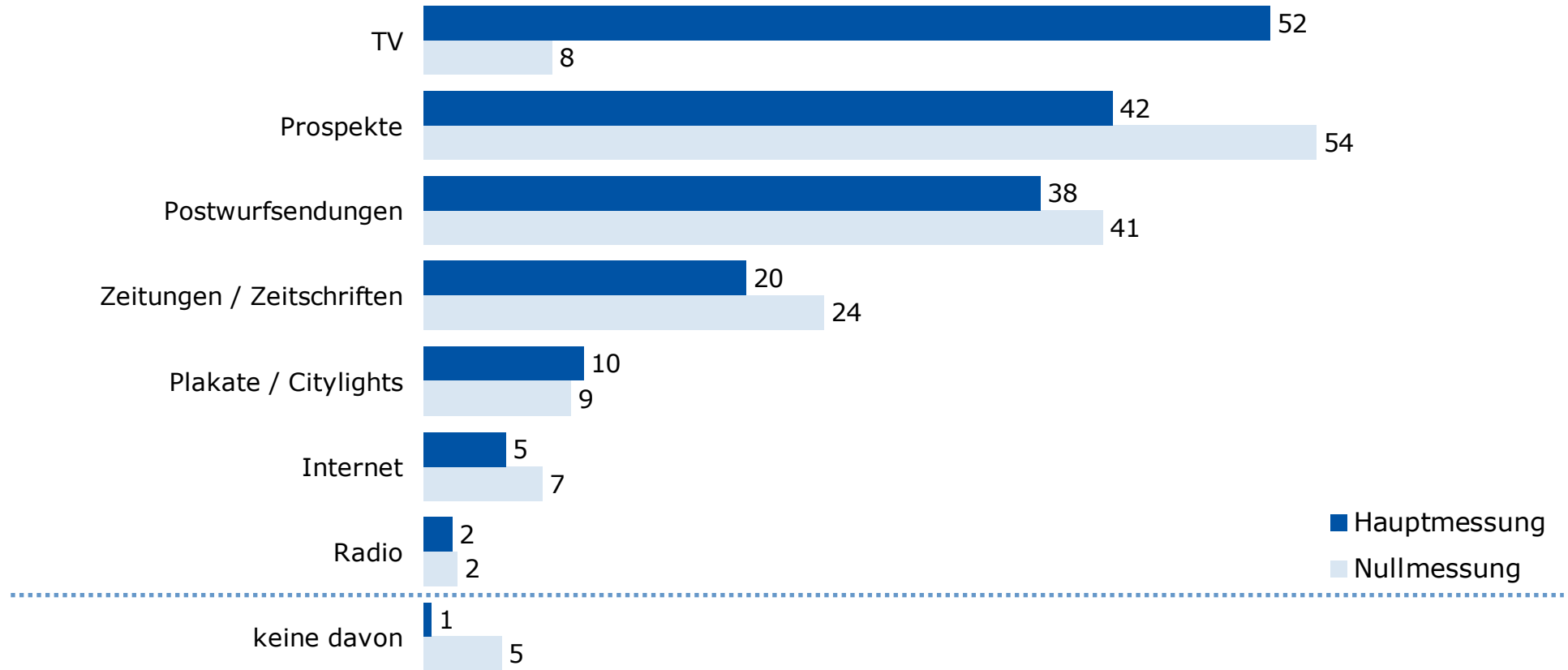
➤ **Marken-Bekanntheit und -Image**

➤ **Kauf**

➤ **Fazit**

# TV auf der Überholspur

Erinnerte Medien für Takko-Werbung, nur Werbe-Erinnerer, in %



Quelle: Kampagnenbegleitforschung Takko, Forsa.  
Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 221 (Nullmessung), n = 356 (Hauptmessung), Mehrfachnennungen  
Frage: „Sie sagten gerade, dass Sie sich an Werbung für Takko erinnern. Wo haben Sie diese Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

# Kampagnenbotschaft ist angekommen

Detail-Erinnerung an Takko-Werbung, offene Nennungen, in %

<b>Branding</b>	der Slogan (sinngemäß: erst neue / schöne Geschäfte, jetzt neue / schöne Kleidung)	22
	gelbe Farbe (auch: gelber Hintergrund, gelber Eingang u.ä.)	14
	Takko-Schild	4
	roter Schriftzug (auch: orange)	3
	der Slogan (sinngemäß: kleine Preise)	2
<b>Detail-Erinnerung</b>	Frau(en)	4
	Menschen strömen in ein Geschäft	3
	Person in Aktion (z.B. Angestellte renoviert Laden, Bauarbeiter)	3
	(neuer) Katalog	3
	bunt, farbenfroh, verschiedene Farben	3
<b>Produkte / Geschäfte</b>	renovierte / gestrichene Geschäfte / Filialen	24
	aktuelle Mode, neue Kleidung, geänderte Kollektion	14
	Kleidungsstücke werden gezeigt (allgemein und konkret, z.B. Hose, Rock)	12
	Eingang der Geschäfte wird gestrichen	10
	Filialen werden neu eröffnet	7
	aktuelle Sommermode, neue Sommerbekleidung	4
	günstig, billig, kleine Preise	3
	Kinderbekleidung, für Kinder, mit Kindern	3
Qualität der Waren	2	



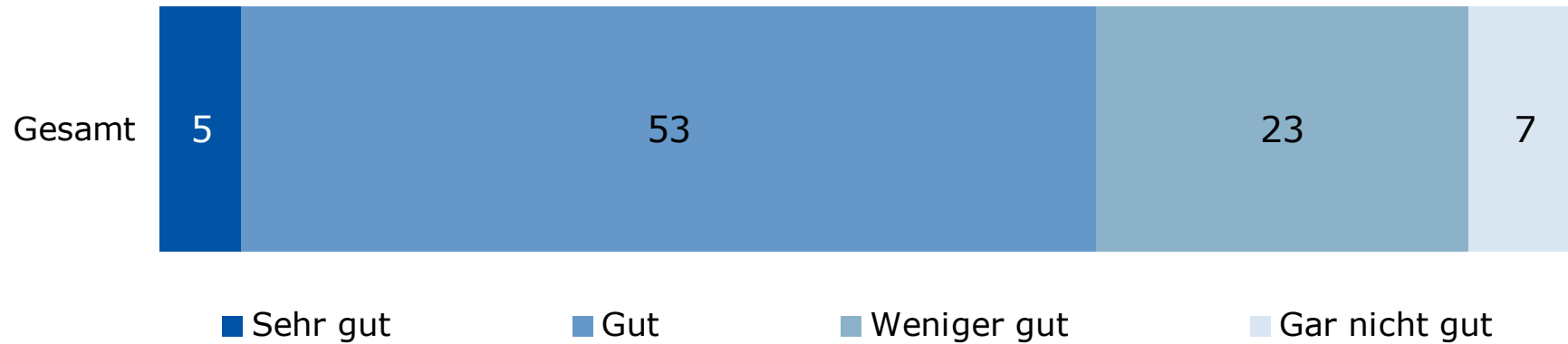
Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 184 (Hauptmessung), offen

Fragen: „Sie sagten gerade, dass Sie sich an Fernseh-Werbung von Takko erinnern. Wie sah diese Werbung aus? Was haben Sie von dieser Werbung alles in Erinnerung? Welche Details fallen Ihnen dazu ein?“

# Takkos TV-Kampagne gefällt

Bewertung Werbeauftritt Takko, nur Erinnerer von TV-Werbung für Takko, Hauptmessung, in %

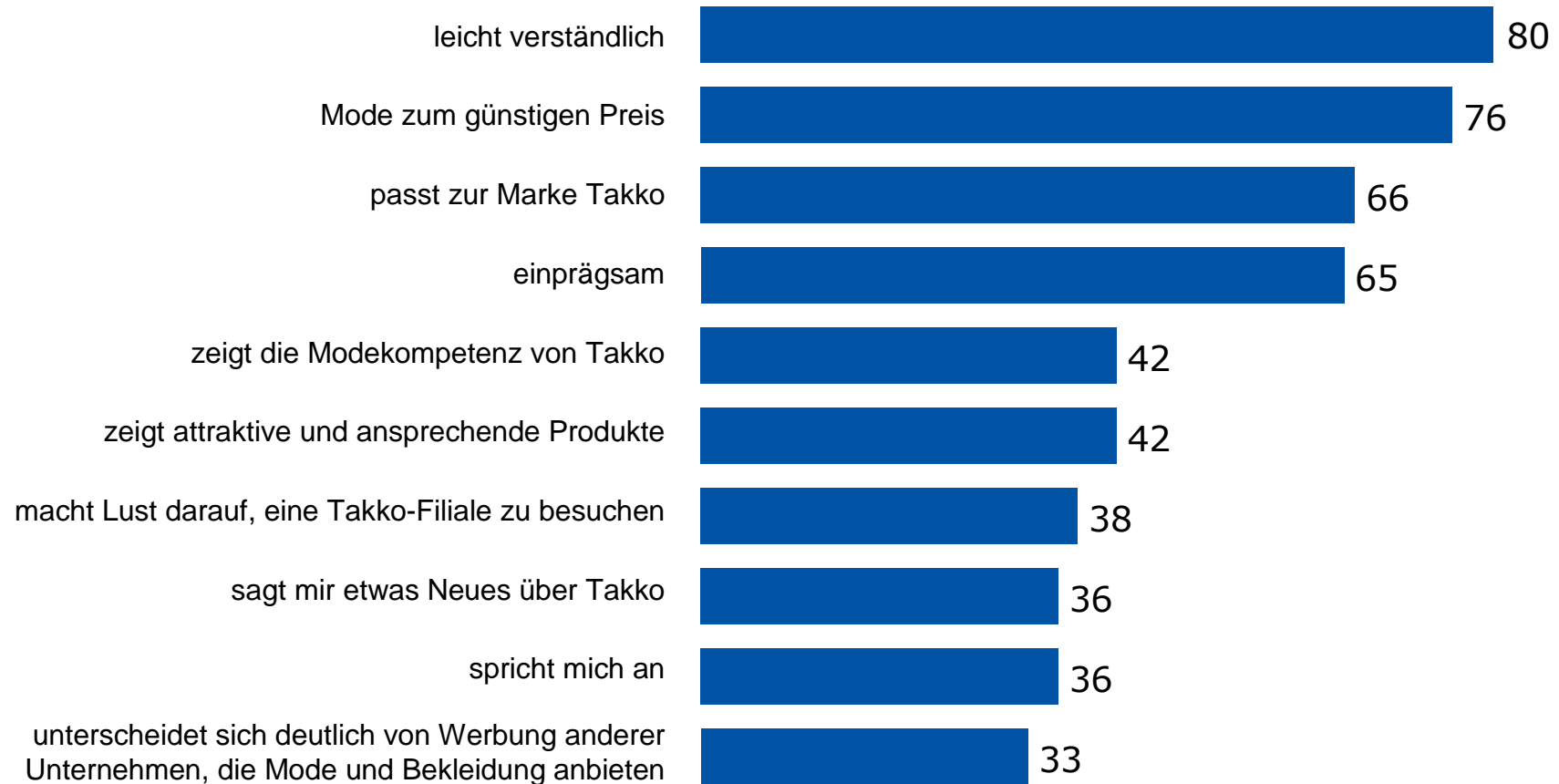
**58%** **Top-Two-Nennungen**



Quelle: Kampagnenbegleitforschung Takko, Forsa.  
Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 221 (Nullmessung), n = 356 (Hauptmessung)  
Frage: „Wie hat Ihnen die Werbung von Takko alles in allem gefallen: sehr gut, gut, weniger gut oder gar nicht gut?“

## Die Botschaften kommen an

Bewertung Werbeauftritt Takko im Detail, nur Erinnerung von TV-Werbung, Hauptmessung, in %



Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 184 (Hauptmessung), Zustimmung zu Aussage

Frage: „Wenn Sie nun an die Fernsehwerbung von Takko denken, welchen der folgenden Aussagen über diese Fernsehwerbung stimmen Sie zu?“

## **Inhalt**

➤ **Allgemeine Angaben**

➤ **Generelle Werbeerinnerung**

➤ **Werbewirkung TV / Beurteilung TV-Spot**

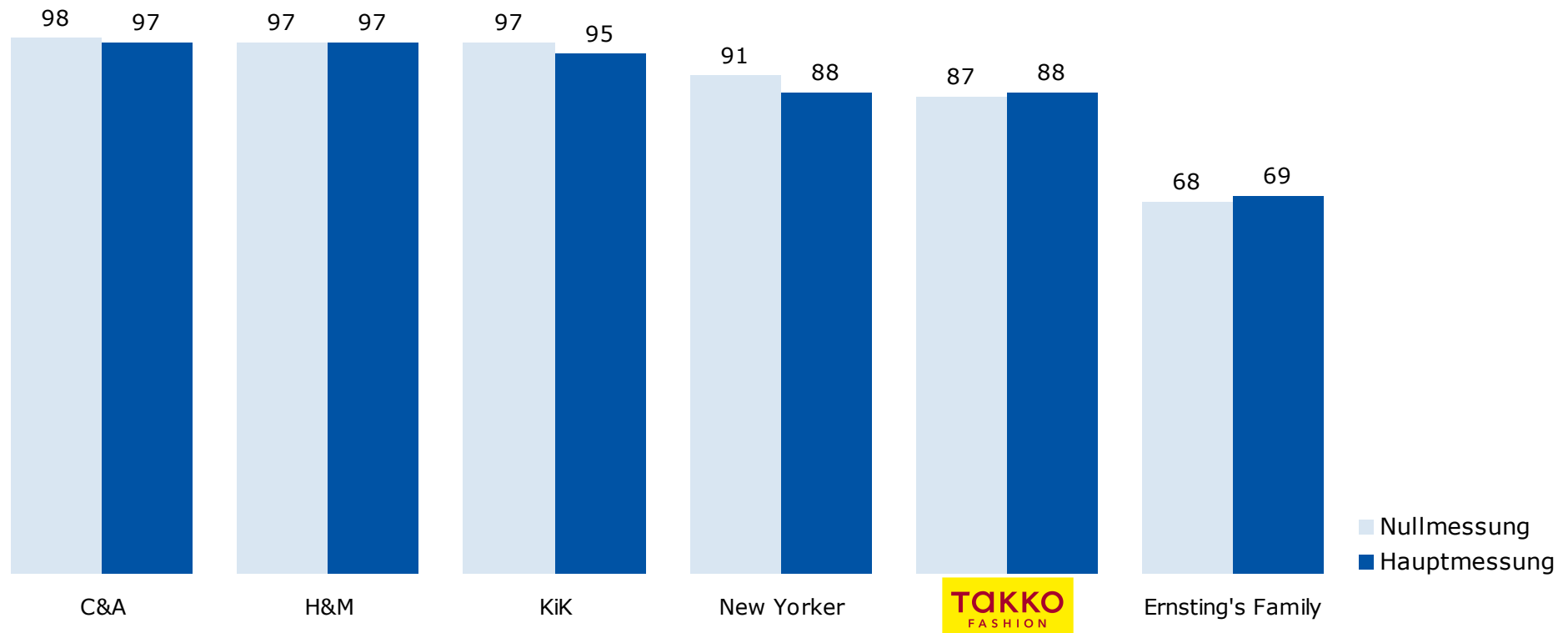
➤ **Marken-Bekanntheit und -Image**

➤ **Kaufabsicht**

➤ **Fazit**

# Takko ist gestützt bereits sehr bekannt...

Gestützte Markenbekanntheit in %



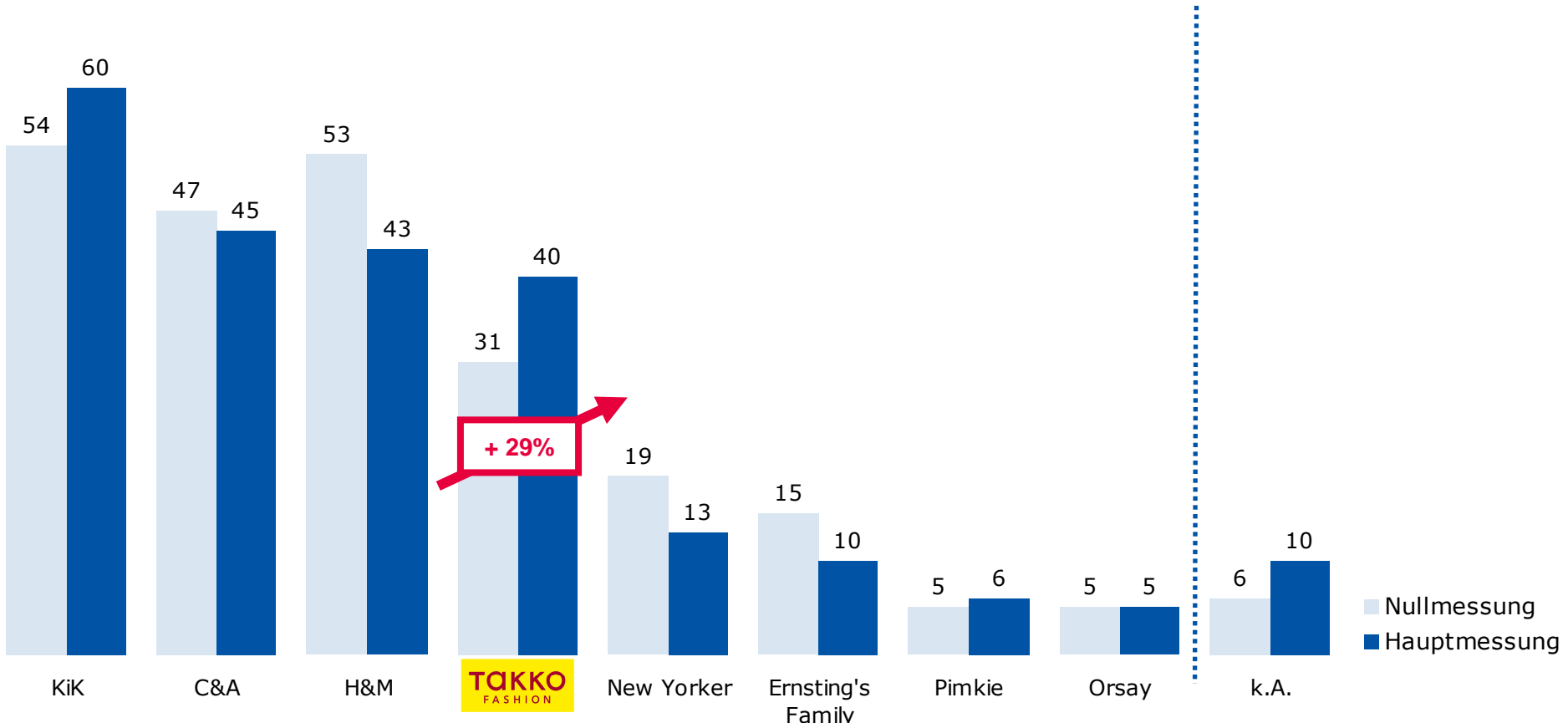
Quelle: Kampagnenbegleitforschung Takko, Forsa.

Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 802 (Nullmessung), n = 808 (Hauptmessung)

Frage: „Welche Mode-Discounter und -Geschäfte, die preiswerte Bekleidung anbieten, kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

# ...durch Kampagne steigt auch spontane Bekanntheit

Ungestützte Markenbekanntheit in %

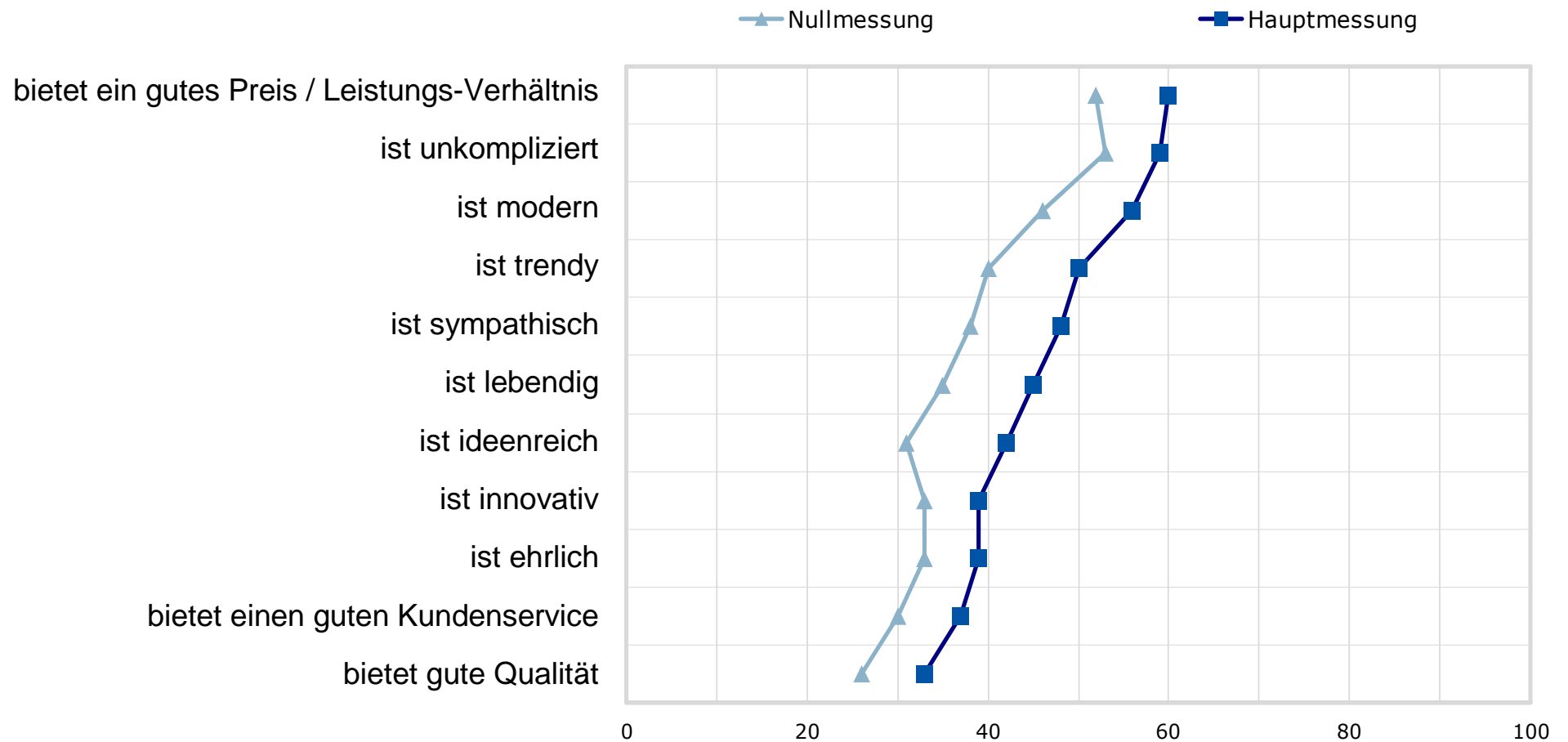


Quelle: Kampagnenbegleitforschung Takko, Forsa. Nur Nennungen ≥ 5%  
 Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 802 (Nullmessung), n = 808 (Hauptmessung)  
 Frage: „Welche Mode-Discounter und –Geschäfte, die preiswerte Bekleidung anbieten, kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



# Deutliches Imageplus mit TV-Kampagne

Image-Bewertung Takko, in %



Quelle: Kampagnenbegleitforschung Takko 2010, Forsa.

Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren, Takko bekannt / n = 698 (Nullmessung), n = 710 (Hauptmessung), Zustimmung zur Aussage

Frage: „Bitte geben sie an, welche dieser Eigenschaften auf die Marke Takko zutreffen.“

# Inhalt

➤ **Allgemeine Angaben**

➤ **Generelle Werbeerinnerung**

➤ **Werbewirkung TV / Beurteilung TV-Spot**

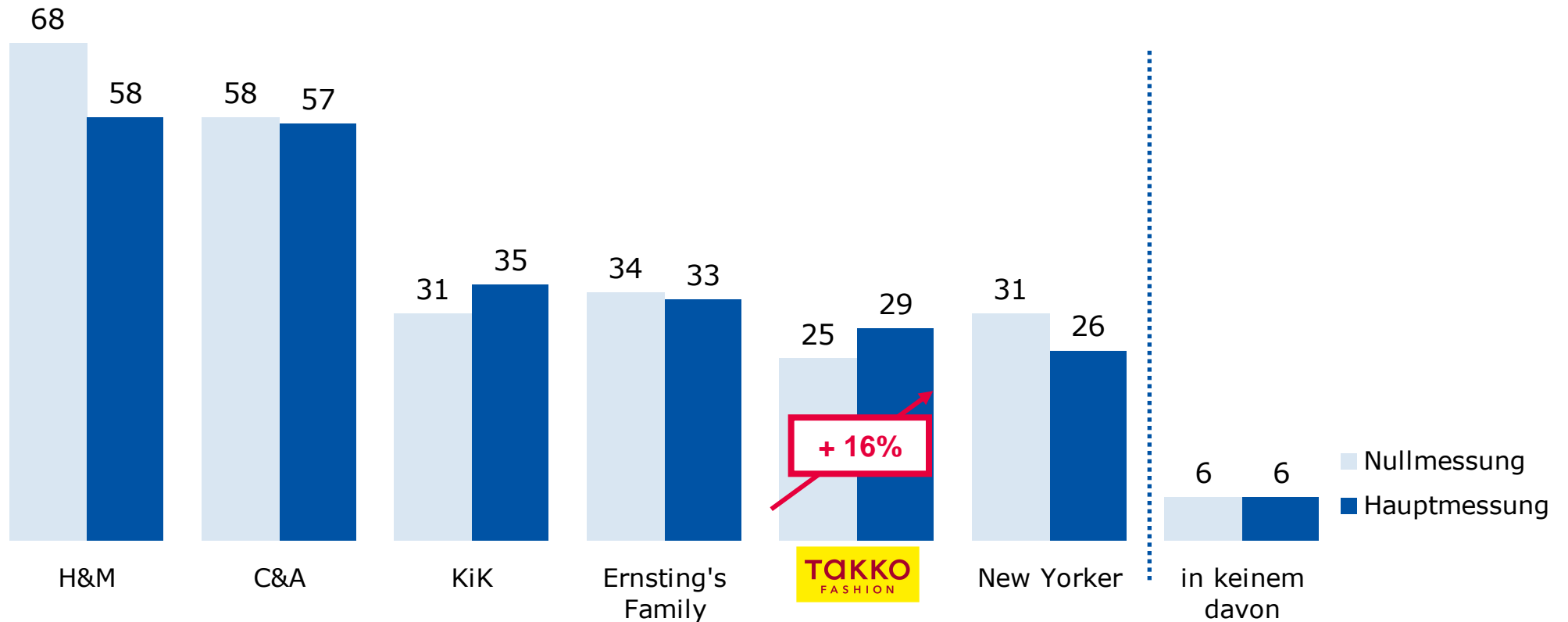
➤ **Marken-Bekanntheit und -Image**

➤ **Kauf**

➤ **Fazit**

# Anstieg bei Käufen

Kaufstätten für Bekleidung in den letzten 24 Monaten, in %



Quelle: Kampagnenbegleitforschung Takko, Forsa

Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 802 (Nullmessung), n = 808 (Hauptmessung)

Frage: „In welchen der folgenden Geschäfte haben Sie in den letzten 24 Monaten Bekleidung gekauft, egal, ob für Sie oder eine andere Person?“

# Inhaltsverzeichnis

➤ **Allgemeine Angaben**

➤ **Generelle Werbeerinnerung**

➤ **Werbewirkung TV / Beurteilung TV-Spot**

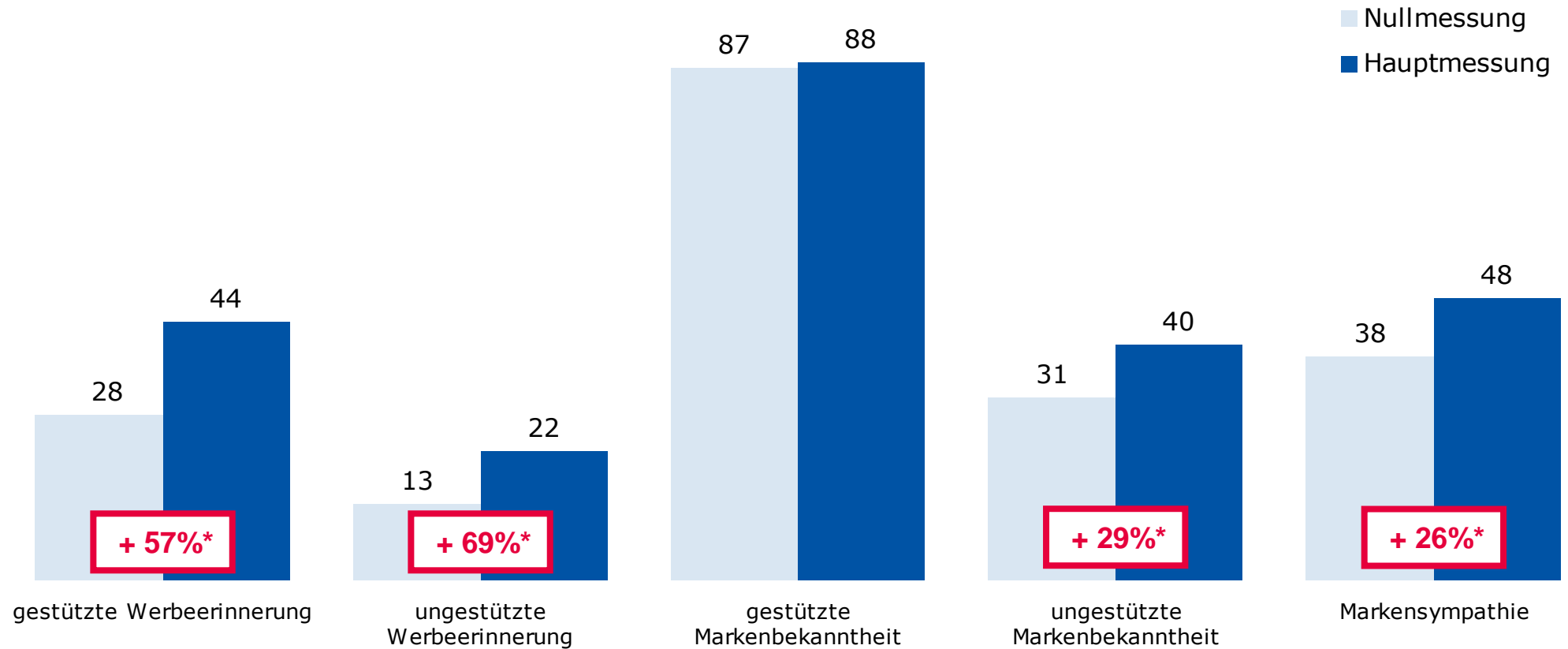
➤ **Marken-Bekanntheit und -Image**

➤ **Kauf**

➤ **Fazit**

# Werbewirkungsparameter auf einen Blick

in %



Quelle: Kampagnenbegleitforschung Takko, Forsa.  
Basis: Frauen zwischen 14 und 49 Jahren / n = 802 (Nullmessung), n = 808 (Hauptmessung)

\*statistisch signifikant

## Fazit

- **TV als Awareness-Turbo:** Durch den erstmaligen Einsatz von TV-Werbung konnte Takko Fashion hohe Aufmerksamkeitswerte erzielen. Sowohl gestützt als auch ungestützt gelingt der Kampagne, die Werbeerinnerung um über 50% zu steigern und darüber hinaus auch die Position der Marke im Wettbewerb deutlich zu verbessern. Ein signifikanter Anstieg zeigt sich auch bei der spontanen Markenbekanntheit (+30%).
- **TV überholt andere Werbeformen:** Dass Takko nun auch im Fernsehen wirbt, wurde schnell gelernt – nach Kampagnenende geben 51% der Werbeerinnerer an, Takko im TV gesehen zu haben.
- **TV als Image-Booster:** In verschiedensten Imagedimensionen profitiert Takko vom TV-Auftritt. Die Marke wird nicht nur stärker mit einem guten Preis- / Leistungsverhältnis verbunden, sondern u.a. auch als trendiger, sympathischer und lebendiger erlebt. Zudem gelingt es den Spots gut, die Kernbotschaften „neue Filialen“, „preiswerte und aktuelle Mode“ sowie „Mode für alle“ zu transportieren.



## Für Rückfragen:

Ihre Ansprechpartnerin: Sandra Schümann  
Senior Projektleiterin Mediaforschung  
IP Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Köln  
[www.ip-deutschland.de](http://www.ip-deutschland.de)

Telefon: 0221 456-26431  
Telefax: 0221 45695-26431

[sandra.schuemann@ip-deutschland.de](mailto:sandra.schuemann@ip-deutschland.de)

