

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media AG

Unterföhring, Mai 2015

gebrüder götz

Kampagnentracking



Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit und -image

Werbeerinnerung

Websuche-Interesse

Fazit

Steckbrief

Auftraggeber	gebrüder götz / SevenOne Media
Durchführung	forsa.
Grundgesamtheit	Haushaltführende Personen zwischen 30 und 59 Jahren
Methode	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Zeitraum	Nullmessung: 12. bis 16. Januar 2015 Endmessung: 4. bis 8. Mai 2015
Stichprobe	Nullmessung: n= 758 Endmessung: n= 757
Wirkungsmaße	Gestützte Bekanntheit und Werbeerinnerung für Onlineshops für Schuhe, Markenimage, Websuche-Interesse

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit und -image

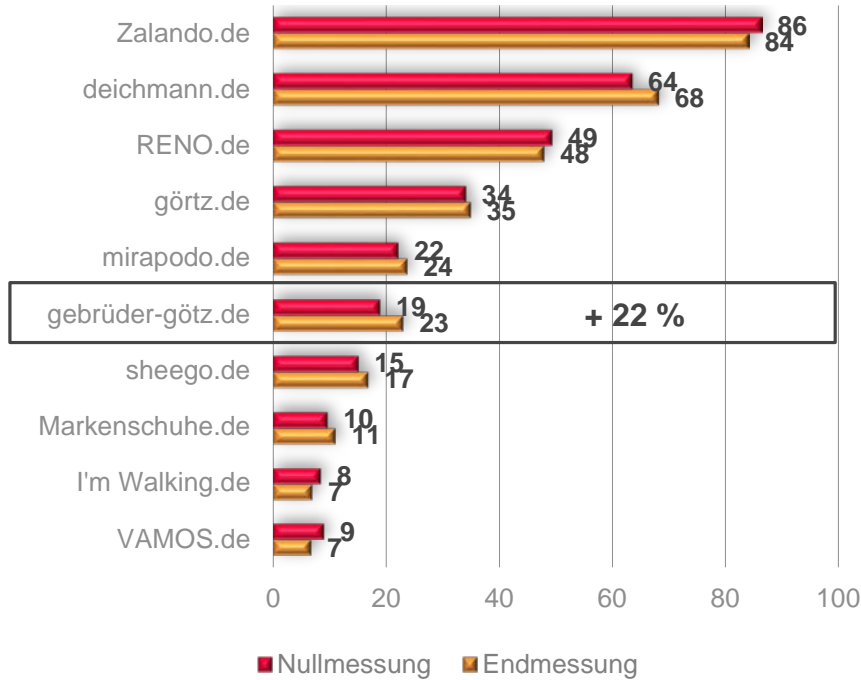
Werbeerinnerung

Websuche-Interesse

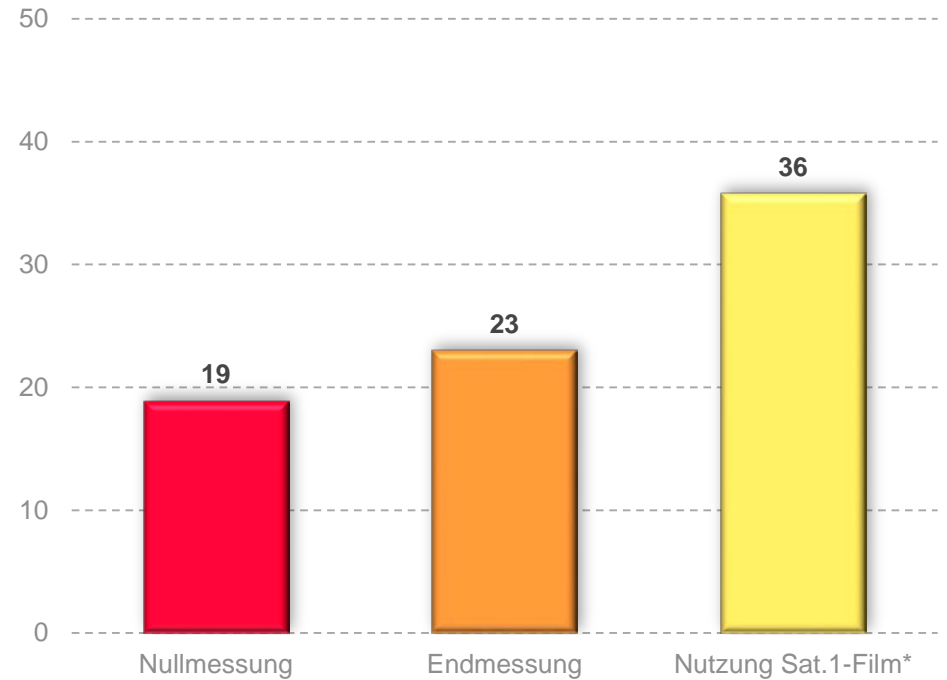
Fazit

Markenbekanntheit deutlich gesteigert

Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



Gestützte Markenbekanntheit gebrüder götz Angaben in Prozent



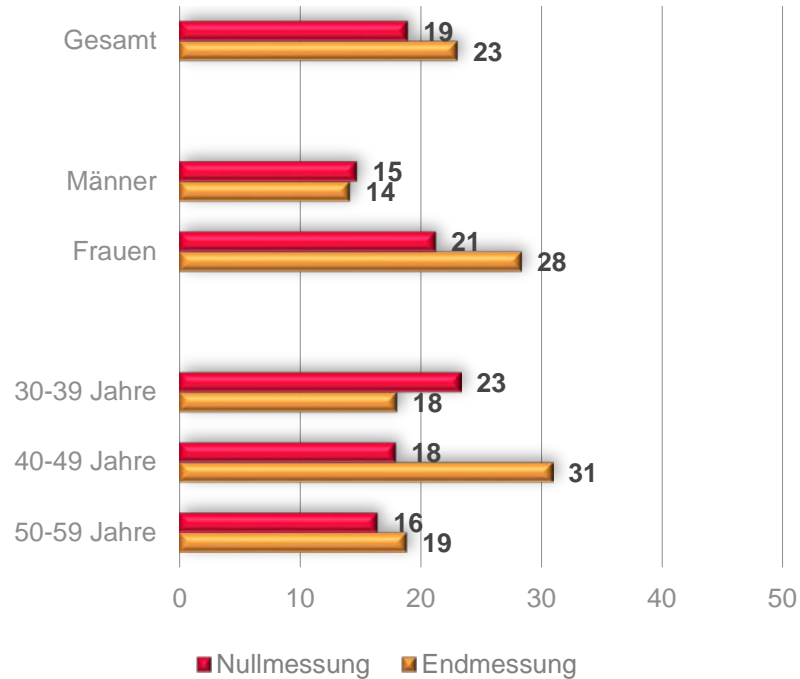
Frage: Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Onlineshops für Schuhe. Bitte Sie sagen mir, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.

Basis: Haushaltführende Personen zwischen 30 und 59 Jahren; *mind. jeden 4. Dienstag

Quelle: Forsa / SevenOne Media

Hohe Zuwächse bei Frauen und 40-49jährigen

Gestützte Markenbekanntheit - gebrüder götz Angaben in Prozent



Frage: Ich nenne Ihnen nun eine Reihe von Onlineshops für Schuhe. Bitte Sie sagen mir, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach.
Basis: Haushaltführende Personen zwischen 30 und 59 Jahren
Quelle: Forsa / SevenOne Media

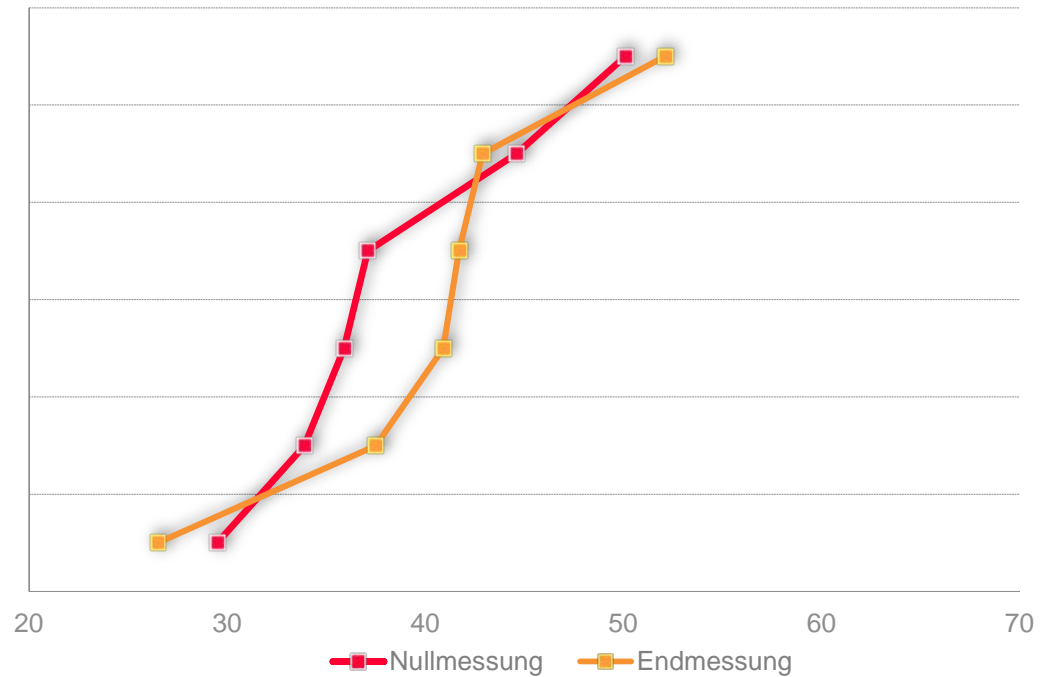
Markenimage profitiert von TV-Kampagne

Markenimage

Angaben in Prozent (Top Two)

gebrüder götz ...

- ... führt Schuhe von bekannten Marken
- ... hat eine große Auswahl an Schuhen
- ... überzeugt durch hohe Qualität
- ... hat schöne Schuhe für die ganze Familie
- ... ist sympathisch
- ... hat ein ansprechendes Sortiment für mich



Frage: Ich lese Ihnen nun verschiedene Aussagen vor, mit denen man das Unternehmen gebrüder götz beschreiben könnte. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, inwieweit Sie ihr zustimmen. Sie können Ihre Antwort abstimfen von 1="stimme voll und ganz zu" bis 5="stimme überhaupt nicht zu". Basis: Haushaltführende Personen zwischen 30 und 59 Jahren, die gebrüder götz kennen
Quelle: Forsa / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit und -image

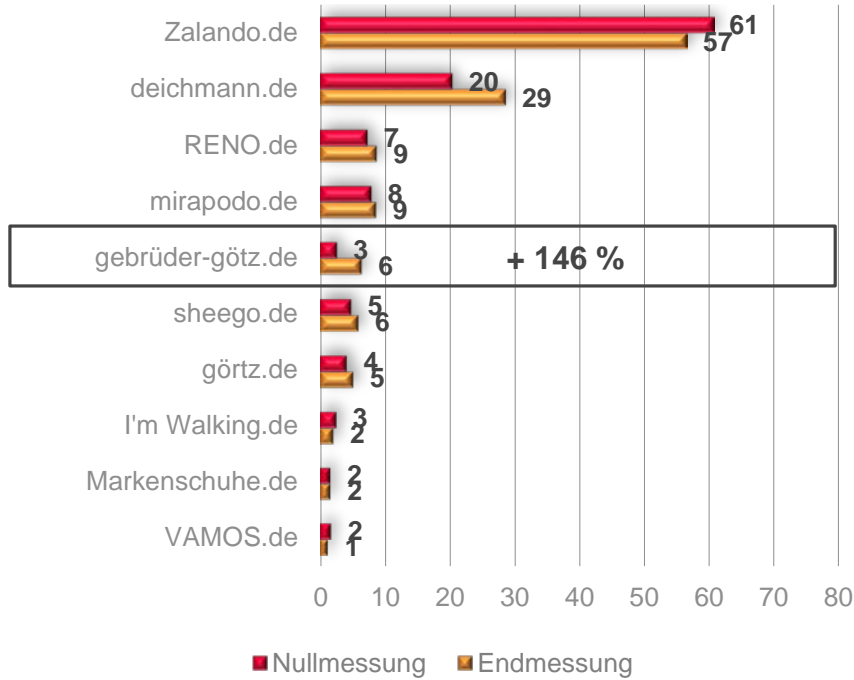
Werbeerinnerung

Websuche-Interesse

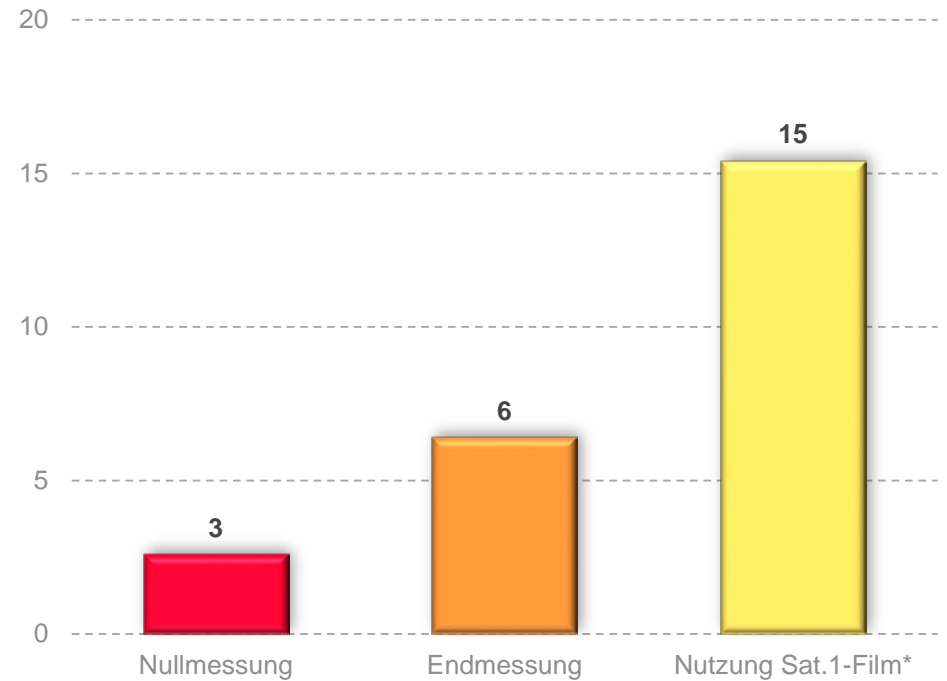
Fazit

Werbeerinnerung bei Sat.1-Filmsehern vervielfacht

Gestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



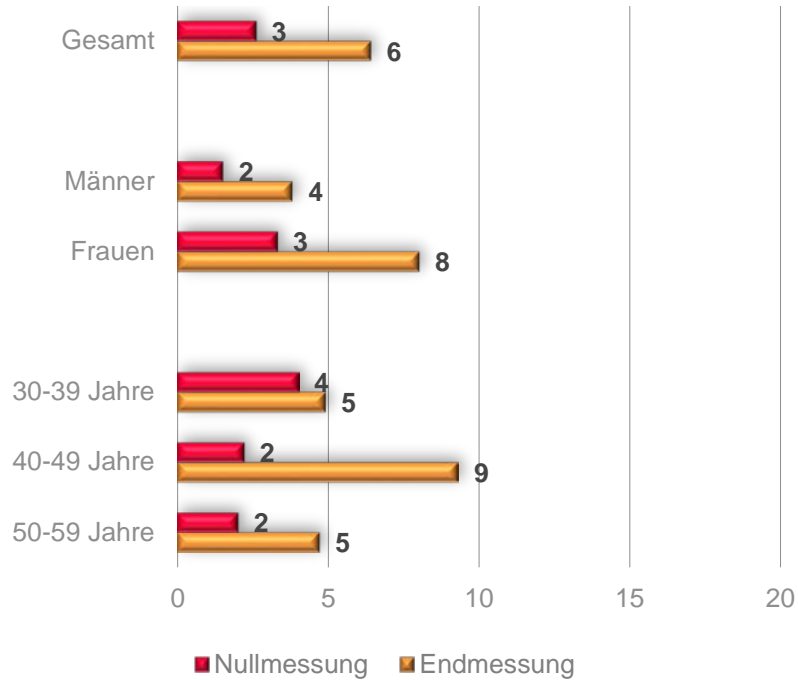
Gestützte Werbeerinnerung gebrüder götz Angaben in Prozent



Frage: Und für welche dieser Unternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Basis: Haushaltführende Personen zwischen 30 und 59 Jahren; *mind. jeden 4. Dienstag
 Quelle: Forsa / SevenOne Media

Deutliche Zuwächse in allen Zielgruppen

Gestützte Werbeerinnerung - gebrüder götz Angaben in Prozent



Frage: Und für welche dieser Unternehmen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: Haushaltführende Personen zwischen 30 und 59 Jahren
Quelle: Forsa / SevenOne Media

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit und -image

Werbeerinnerung

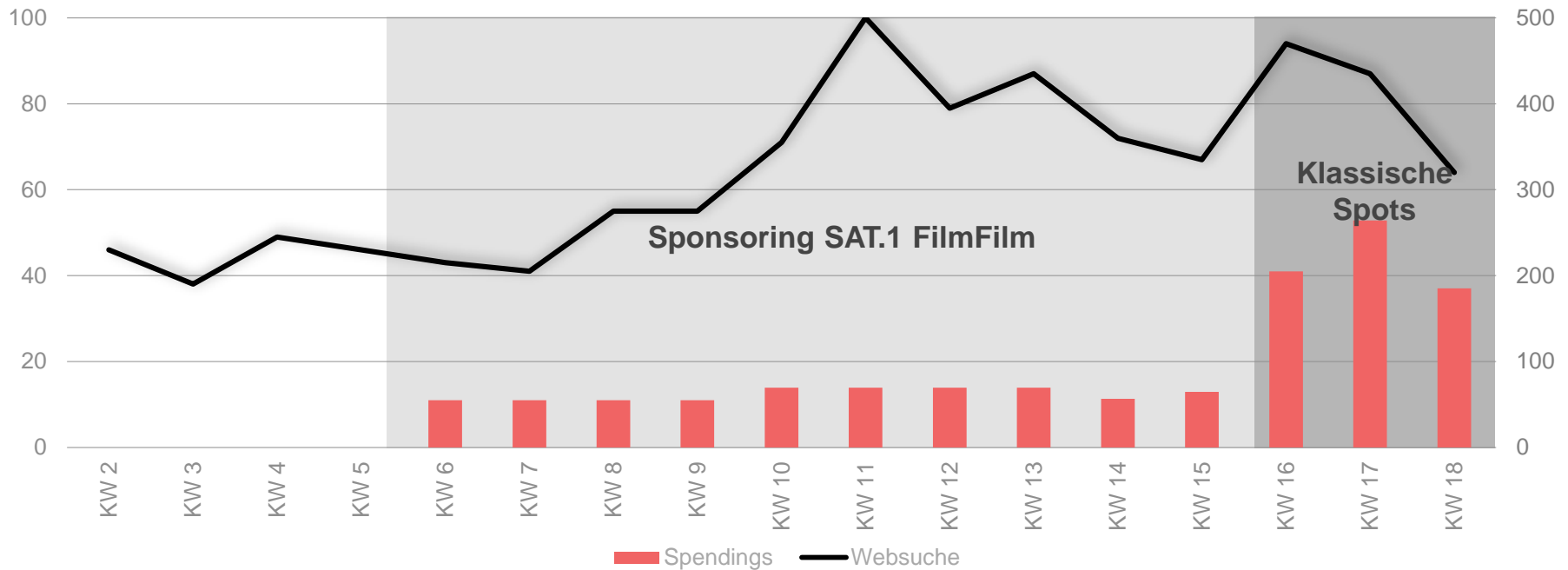
Websuche-Interesse

Fazit

Sponsoring und klassische Kampagne steigern Interesse an der Internetseite

Websuche-Interesse gebrüder götz

Häufigkeit der Wortsuche in Indizes und TV-Spendings in Tsd. €



Zeitraum: 04.01. - 02.05.2015
Quelle: Nielsen Media Research, Google Trends

Agenda

Steckbrief

Markenbekanntheit und -image

Werbeerinnerung

Websuche-Interesse

Fazit

Ein erfolgreicher Einstieg

- Markenbekanntheit und Werbeerinnerung steigen deutlich während der Kampagne.
- Auch das Markenimage profitiert vom TV-Einsatz.
- Das Interesse an der Website steigt während des Kampagnenzeitraums.

Fazit

TV ist für Produktneueinführungen das ideale Einstiegsmedium. Die Ergebnisse zeigen erste Erfolge der Kampagne. Es besteht ein Wirkungspotential, das mit höheren Werbedruck und längerem Kampagnenzeitraum weiter ausgeschöpft werden kann.

Kontakt

Franziska Rochau
Senior Research Manager

SevenOne Media GmbH
Medienallee 4
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 (0) 89/9507-43 52
Fax +49 (0) 89/9507-943 52
www.sevenonemedia.de
franziska.rochau@sevenonemedia.de