



TV NEUKUNDE:
CASE-STUDY ROBELL
Kampagnenbegleitforschung

07.05.2015 IP Deutschland | Anna Rynkowski



MANAGEMENT SUMMARY



Erster deutscher TV-Flight der Marke Robell ist ein voller Erfolg

- Nach seinem internationalen Erfolg will der dänische Hosenspezialist Robell nun auch die deutschen Frauen ab 40 Jahren für seine Produkte begeistern. Um den Bekanntheitsgrad auf dem deutschen Markt zu steigern und neue Kundinnen für sich zu gewinnen, präsentierte sich Robell mit einem humorvollen Spot zum ersten Mal im TV: Sechs Wochen lang bewarb Robell seine Stretchhose „Marie“ exklusiv auf RTL und VOX.
- Durch die TV-Kampagne steigert Robell seine gestützte Markenbekanntheit deutlich. Der humorvolle Spot kommt gut an und aktiviert: Die Mehrheit der Befragten können sich vorstellen, die im Spot beworbene Stretchhose zu kaufen.
- Die positiven Veränderungen bei allen relevanten Werbewirkungsparametern bestätigen die Entscheidung des Unternehmens, mit einem humorvollen TV-Spot Präsenz zu zeigen.

Ausgangslage

GETESTETES WERBEMITTEL: ROBELL MIT MARIE



- Vom 23.01. bis zum 08.03.2015 wirbt Robell mit seinem Spot im TV.
- IP Deutschland testete den Spot in Hinblick auf die Werbewirkung.

Allgemeine Angaben zur Studie

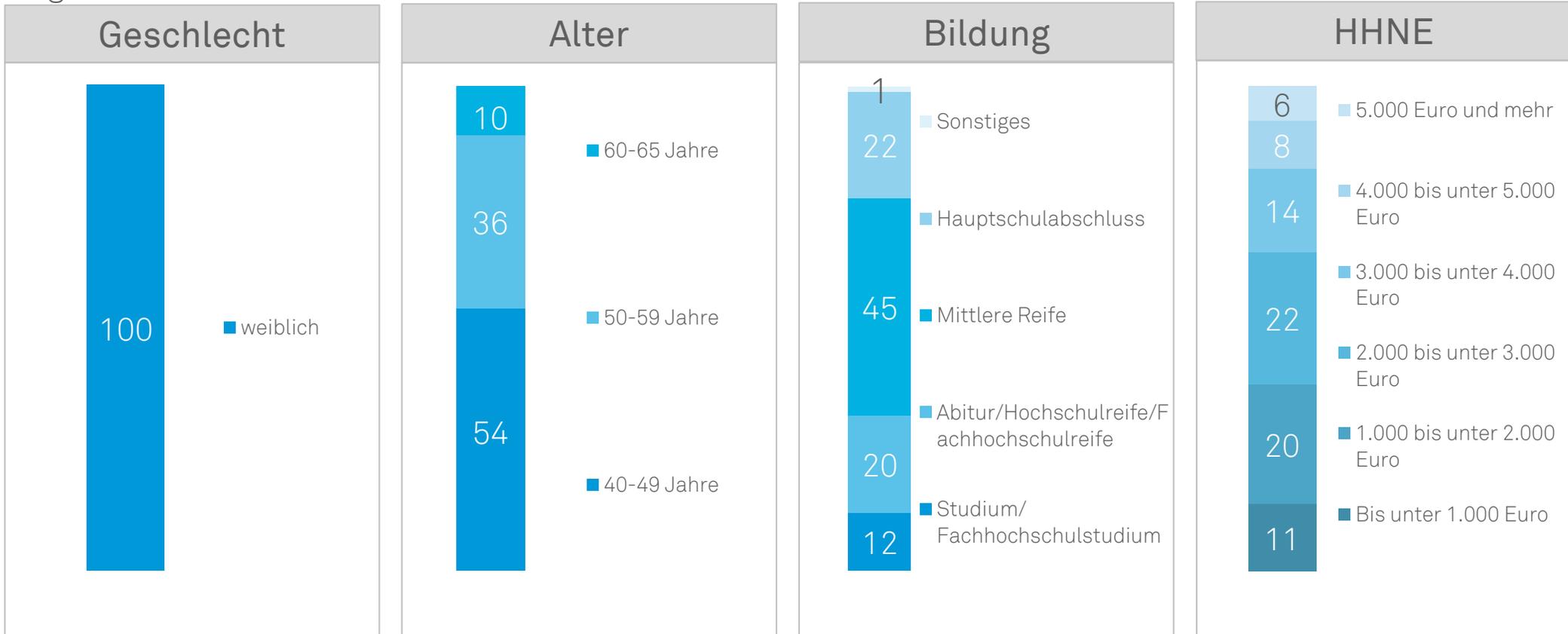
METHODE UND STICHPROBE



Methode	IP Kampagnenbegleitstudie: Die Befragung erfolgte mit der „I love MyMedia“-App. Die Befragten wurden mittels einer Push Notification und E-Mail-Benachrichtigung zur Befragung eingeladen und konnten den Fragebogen direkt innerhalb der App ausfüllen.
Befragte	Frauen im Alter von 40-65 Jahren
Fallzahl	Gesamt: Nullmessung n=144, Hauptmessung n=104
Feldzeit	Nullmessung: 16.01.2015 – 21.01.2015 Hauptmessung: 09.03.2015 – 13.03.2015

Statistik STICHPROBE – NULLMESSUNG

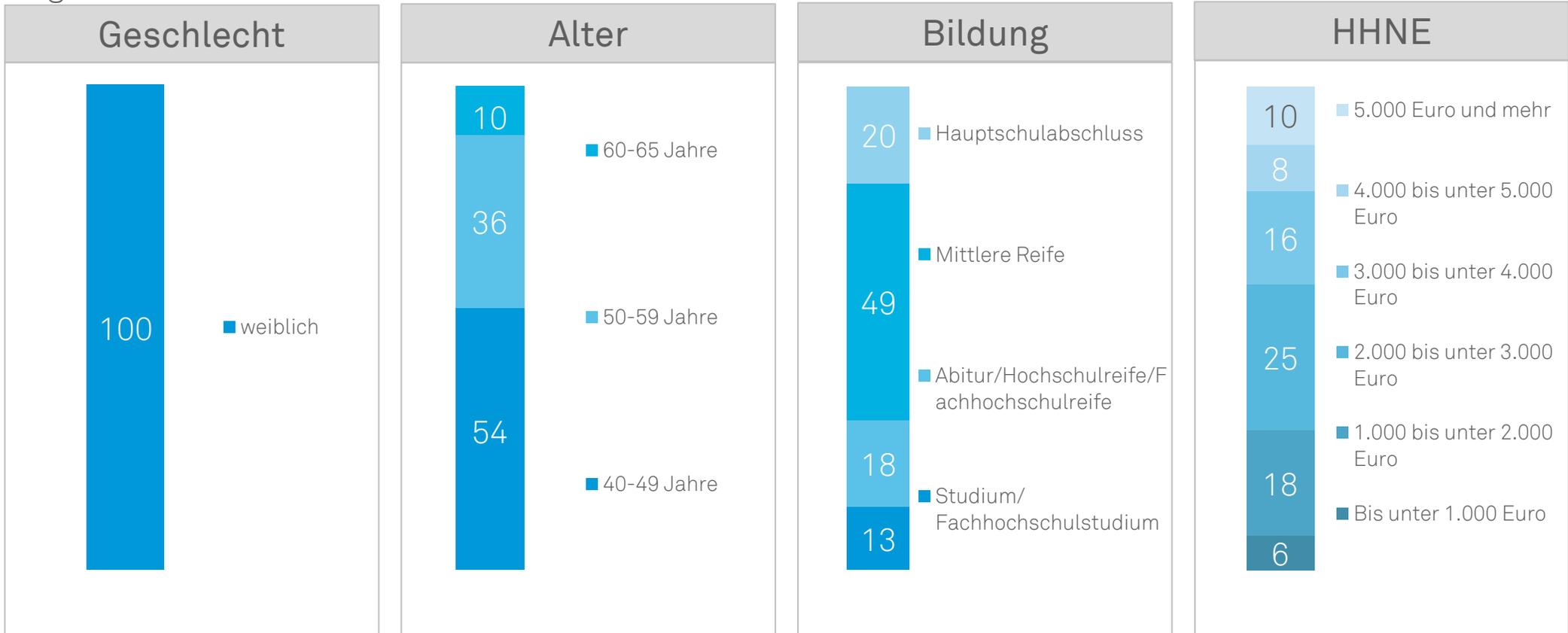
Angaben in %



Statistik STICHPROBE – HAUPTMESSUNG



Angaben in %

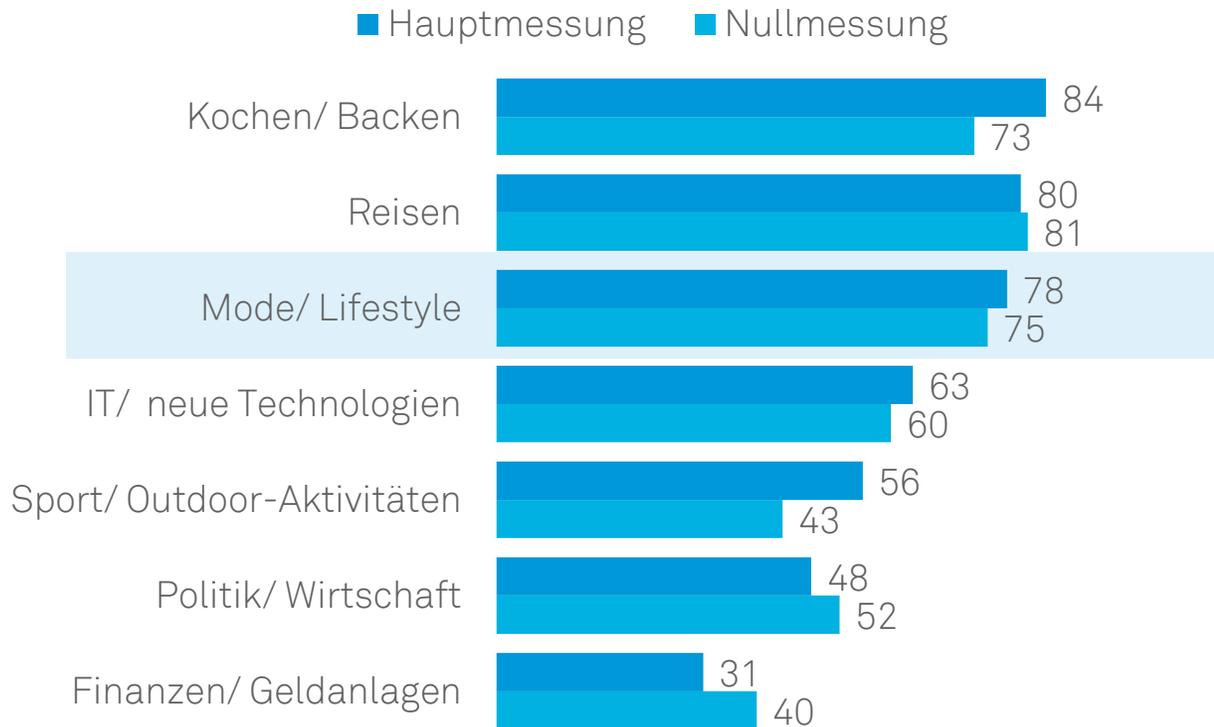


Interessen

DIE MEHRHEIT DER BEFRAGTEN IST MODEAFFIN

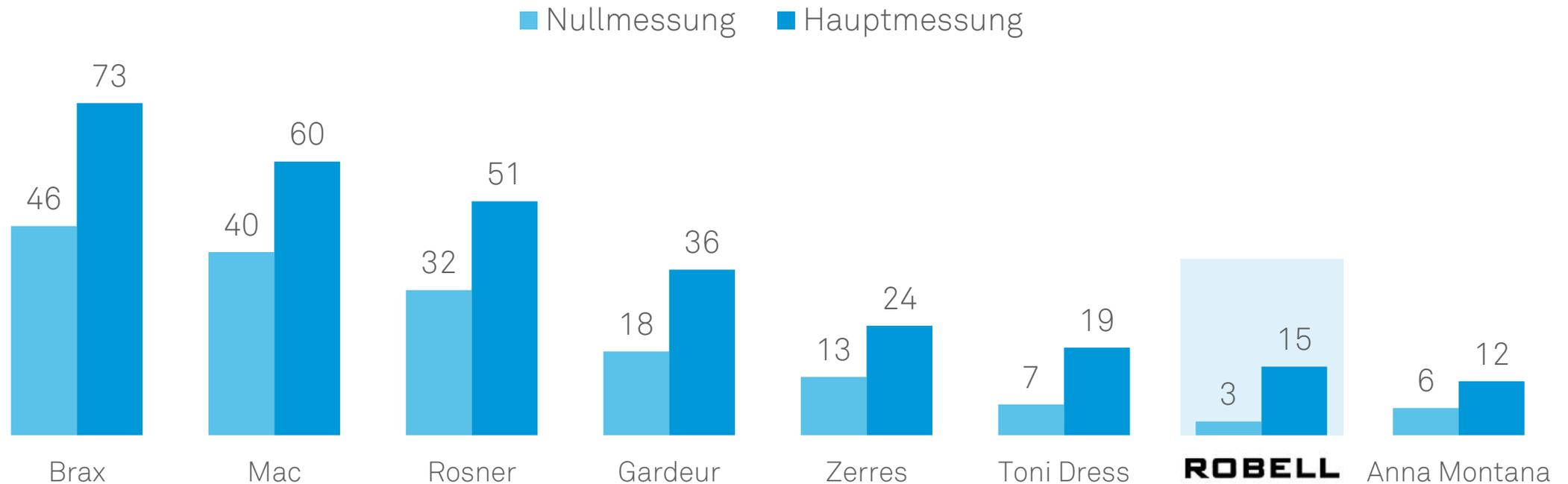


Interessen, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Robell / Basis: Nullmessung n=144, Hauptmessung n=104 / Frage: „Wie sehr interessieren Sie sich für die folgenden Themen?“

Gestützte Markenbekanntheit, in %

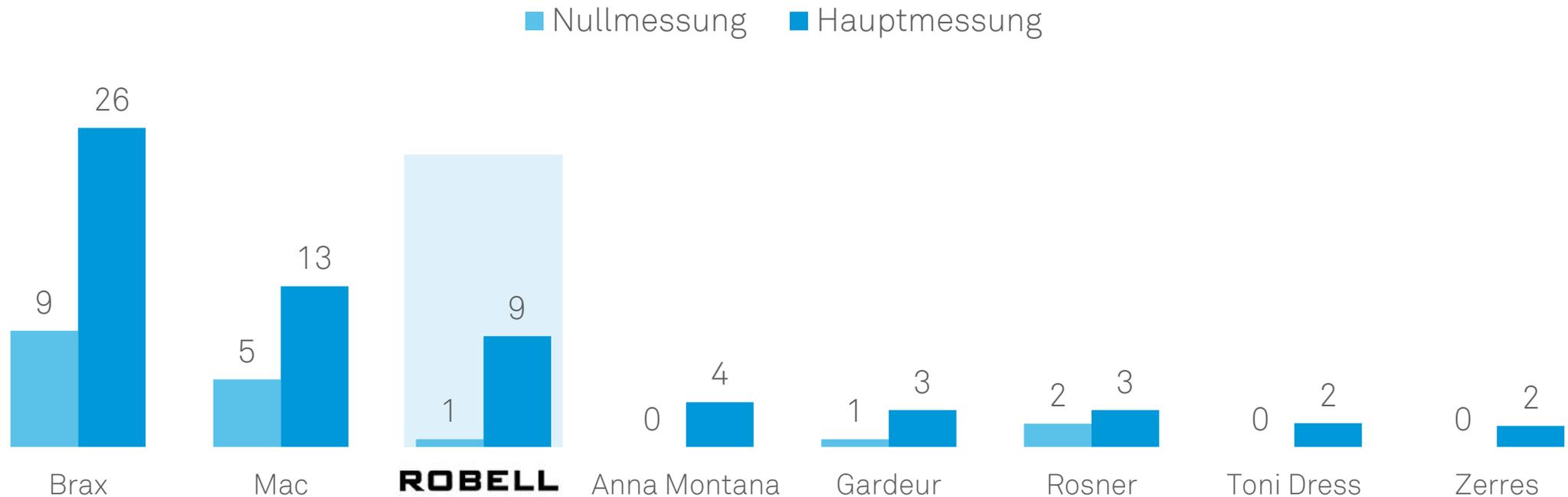


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Robell / Basis: Nullmessung n=144, Hauptmessung n=104 / Frage: „Welche der folgenden Marken kennen Sie, sei es auch nur dem Namen nach?“

Werbewirkung GESTÜTZT ERINNERT SICH FAST JEDE ZEHNTE AN WERBUNG VON ROBELL

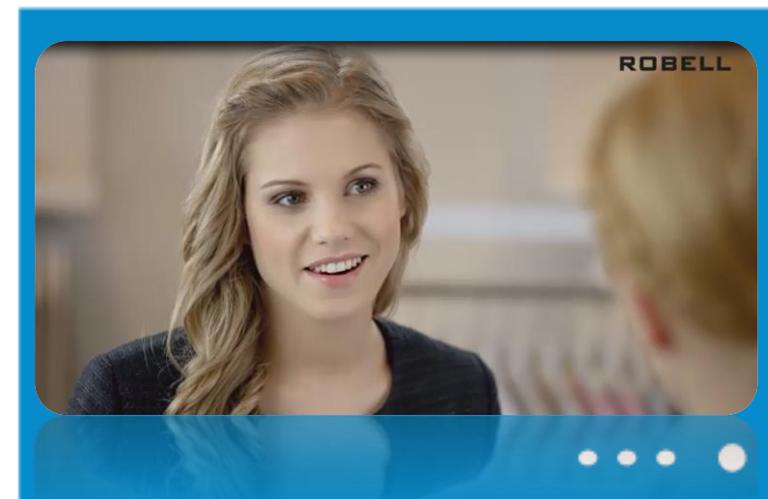
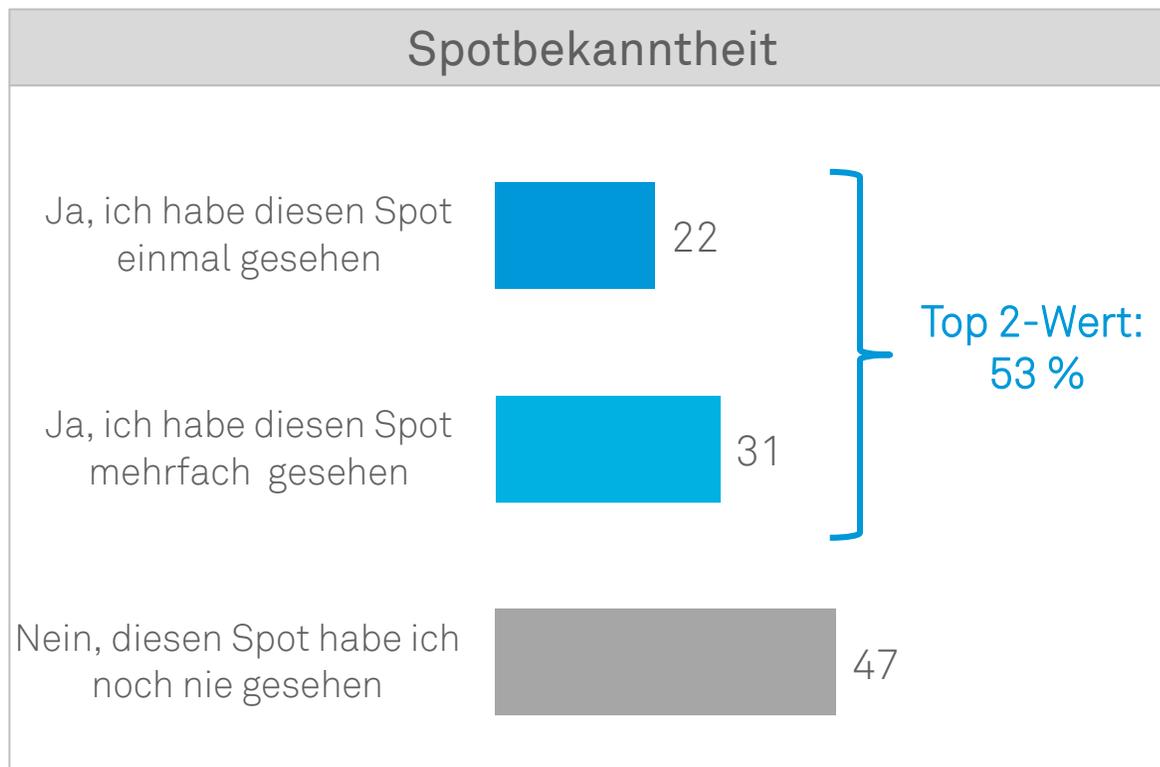


Gestützte Werbeerinnerung, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Robell / Basis: Nullmessung n=144, Hauptmessung n=104 / Frage: „Für welche der folgenden Marken aus dem Bereich ‚Damenhosen‘ haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört - gleichgültig wo?“

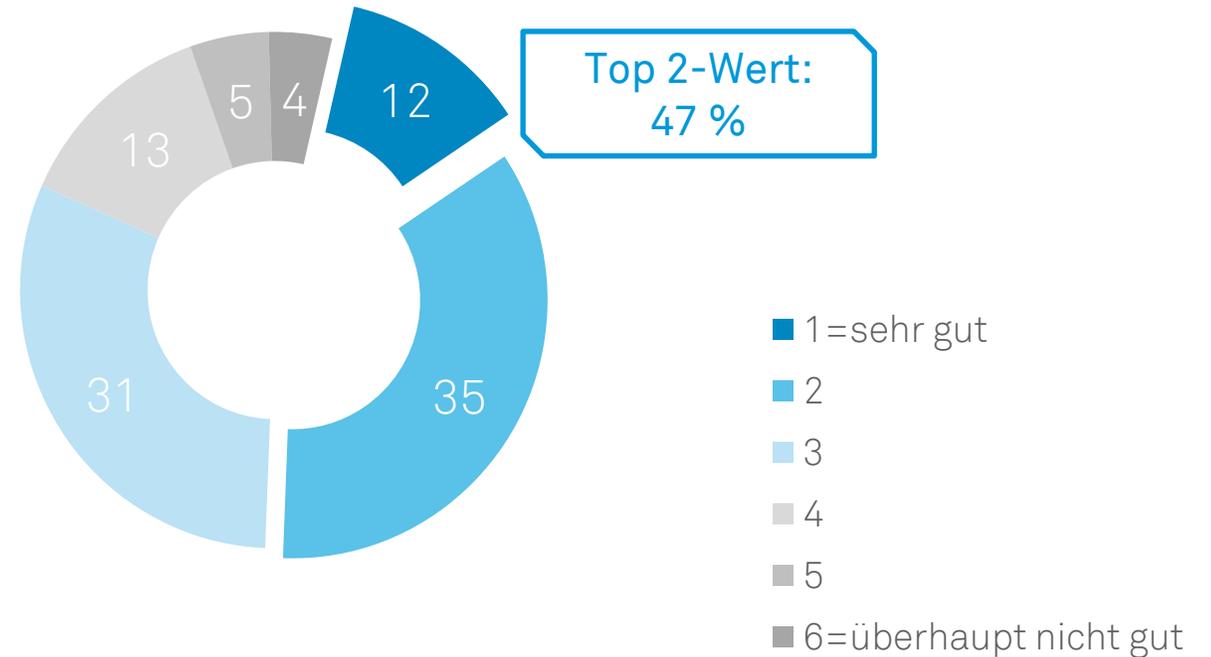
in %



Werbewirkung DIE SPOTKREATION KOMMT AN



Spotakzeptanz, in %

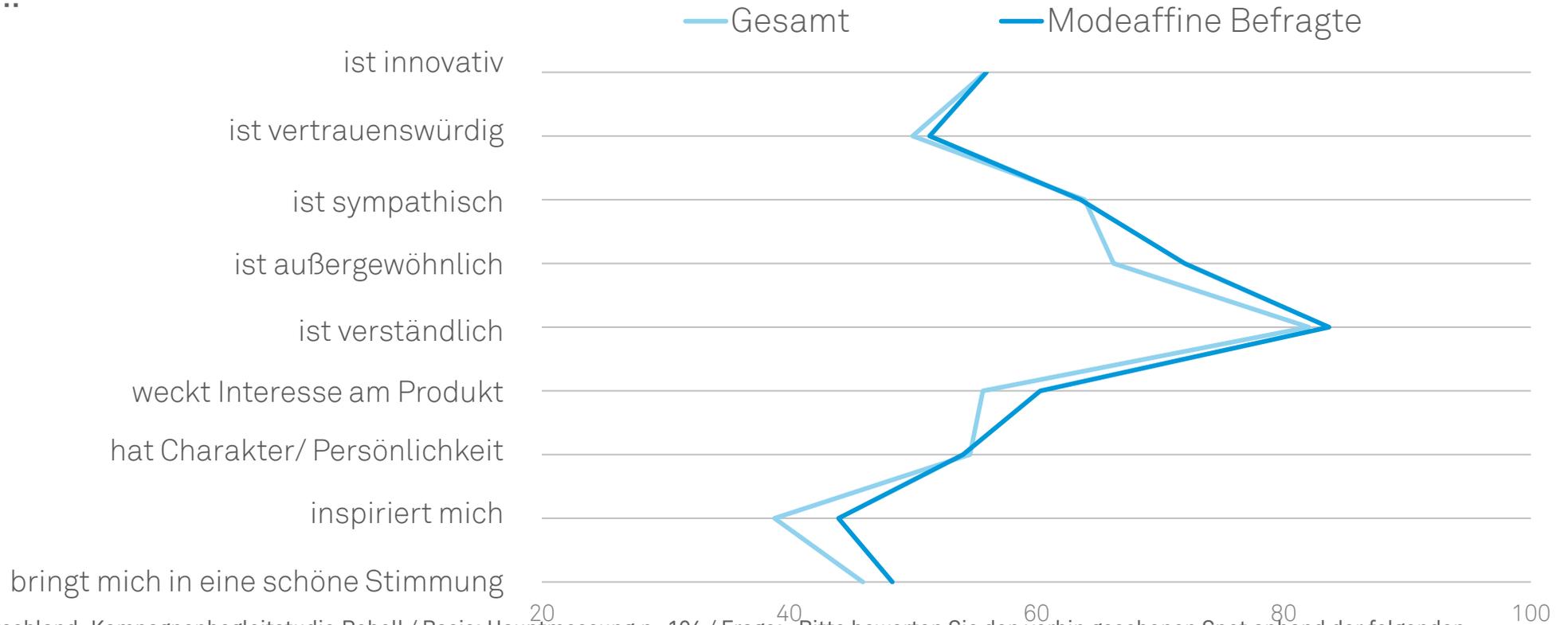


Werbewirkung

DER SPOT WIRD ALS AUSSERGEWÖHNLICH UND VERSTÄNDLICH BEWERTET



Spotbeurteilung, Top Two-Boxes, Zustimmung in %
Der Spot...

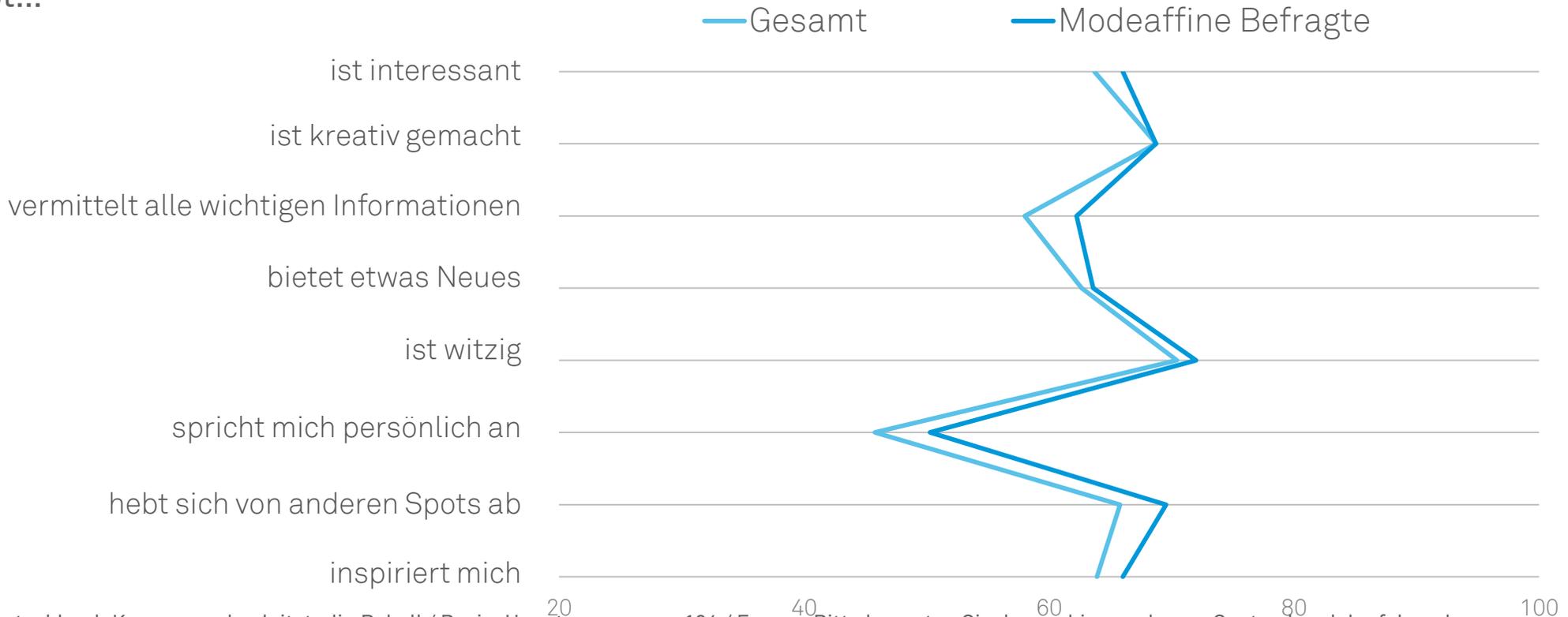


Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Robell / Basis: Hauptmessung n=104 / Frage: „Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen.“

Werbewirkung DER SPOT IST KREATIV UND WITZIG

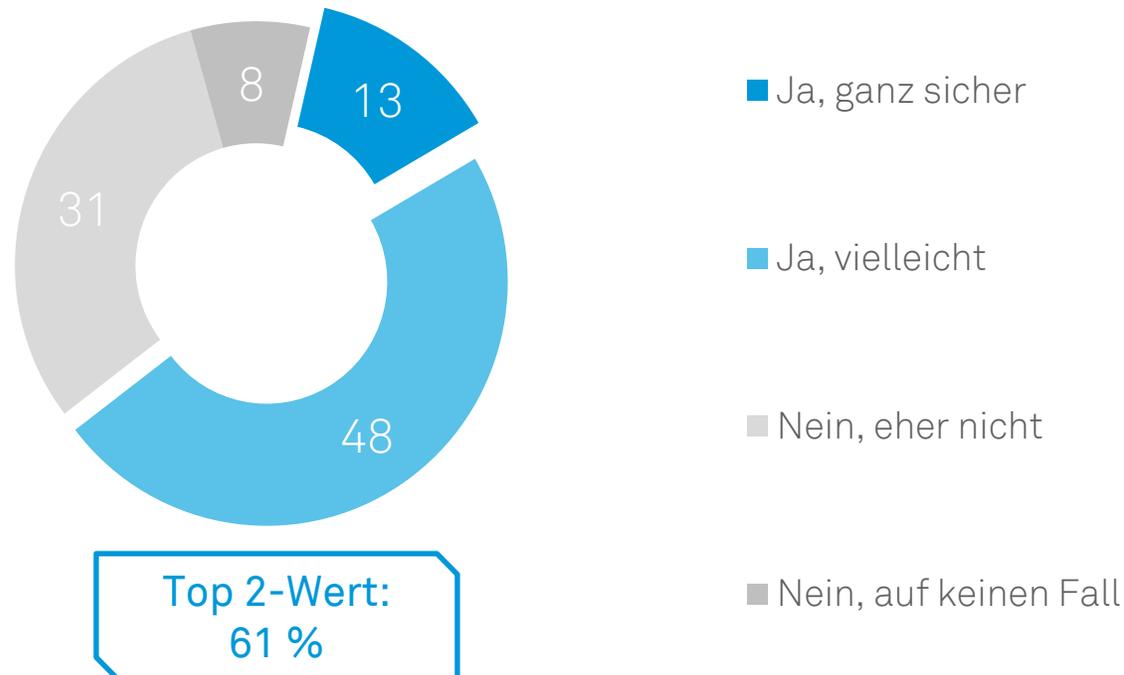


Spotbeurteilung, Top Two-Boxes, Zustimmung in %
Der Spot...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Robell / Basis: Hauptmessung n=104 / Frage: „Bitte bewerten Sie den vorhin gesehenen Spot anhand der folgenden Aussagen.“

Kaufabsicht Stretchhose Marie, in %

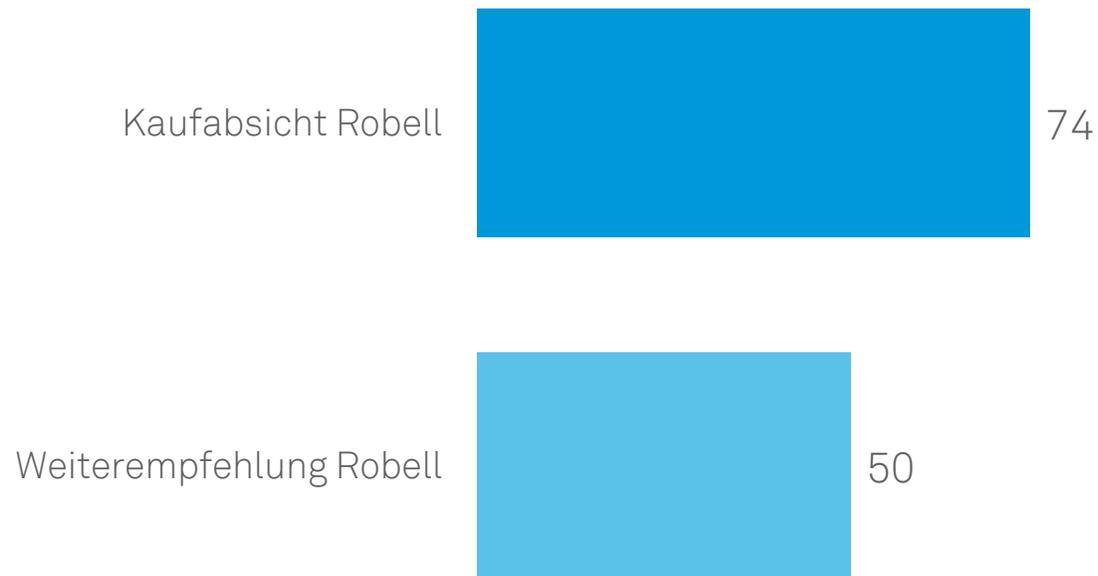


Werbewirkung

DREI VIERTEL KÖNNEN SICH VORSTELLEN, EIN ANDERES KLEIDUNGSSTÜCK DER MARKE ZU KAUFEN



Kaufabsicht und Weiterempfehlung Robell, Top Two, in %



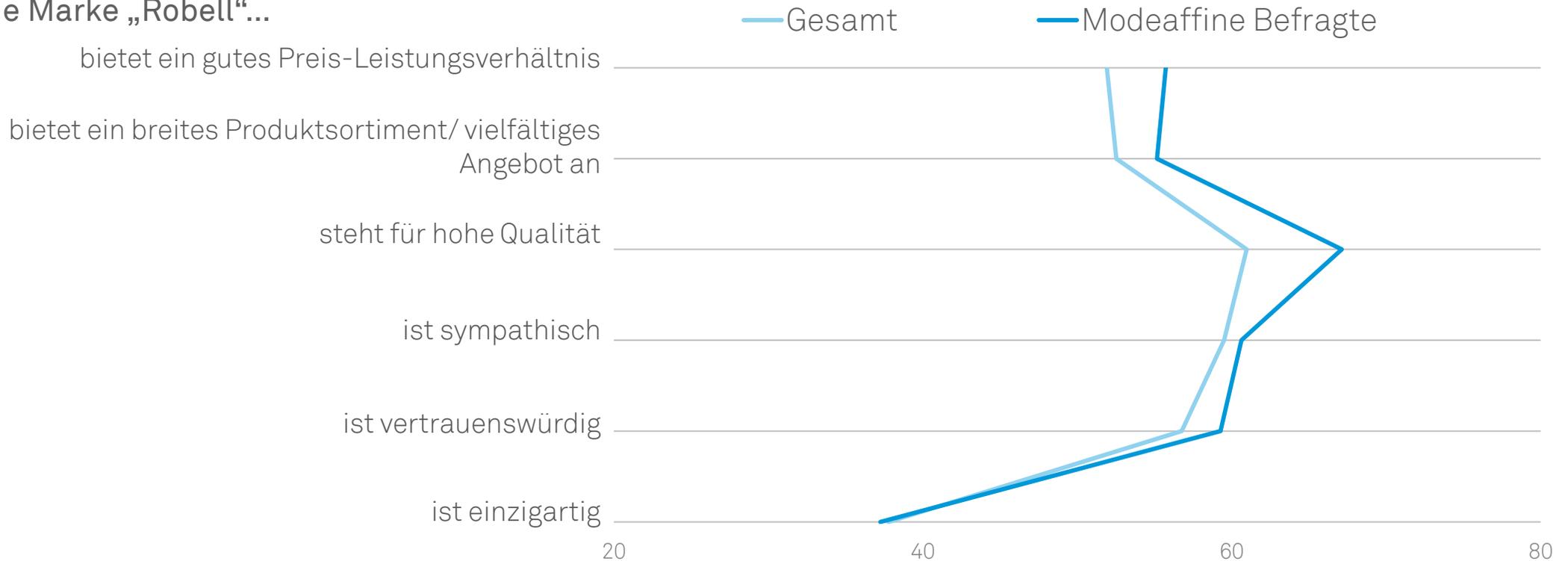
Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Robell / Basis: Hauptmessung n=104 / Fragen: „Und können Sie sich vorstellen, eine andere Hose oder ein anderes Kleidungsstück von ‚Robell‘ zu kaufen?“ „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Marke ‚Robell‘ weiterempfehlen werden?“

Werbewirkung ROBELL ÜBERZEUGT MIT QUALITÄT UND SYMPATHIE



Markenimage, Top Two-Boxes, Zustimmung in %

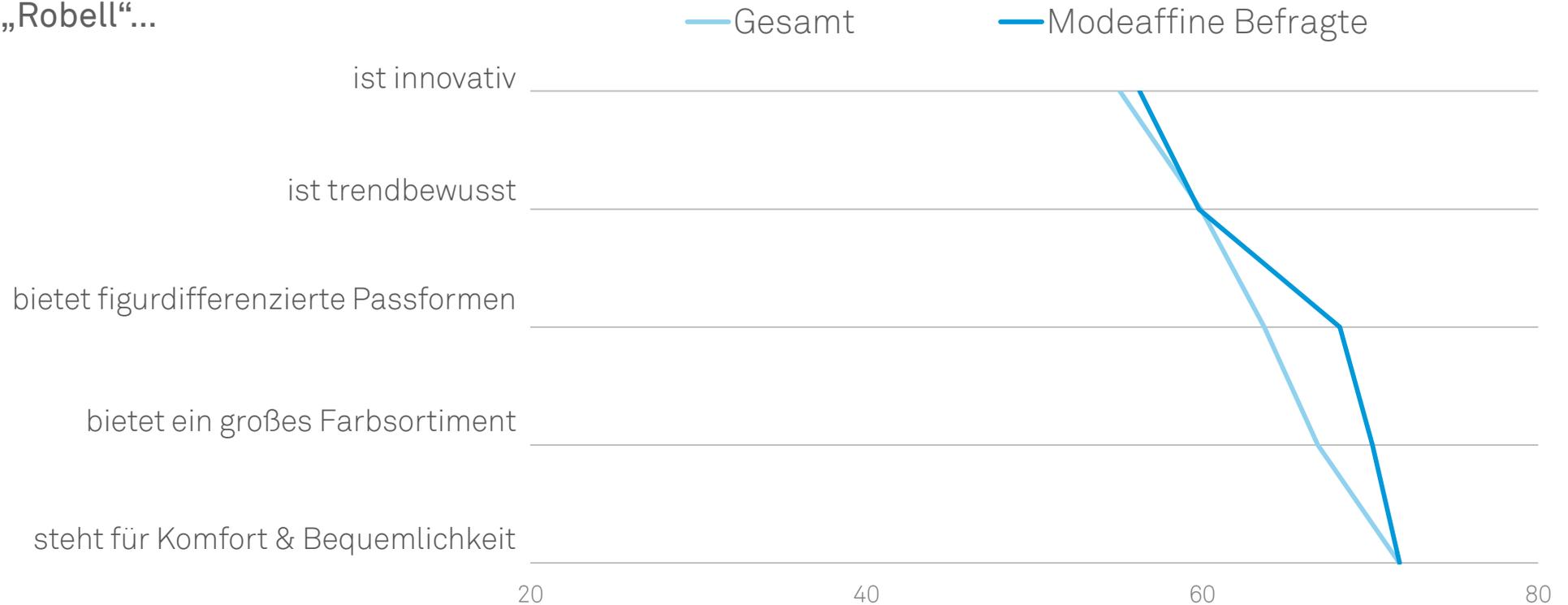
Die Marke „Robell“...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Robell / Basis: Hauptmessung n=104 / Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf die Marke ‚Robell‘ zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf ‚Robell‘ zutrifft.“

Markenimage, Top Two Boxes, Zustimmung in %

Die Marke „Robell“...



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitstudie Robell / Basis: Hauptmessung n=104 / Frage: „Hier lesen Sie einige Aussagen, die auf die Marke ‚Robell‘ zutreffen können. Bitte geben Sie für jede Aussage an, inwieweit diese auf ‚Robell‘ zutrifft.“

Fazit

ROBELL PROFITIERT VOM TV-AUFTRITT



Der erste Flight war ein voller Erfolg

- Durch den ersten TV-Flight steigert Robell seine gestützte Markenbekanntheit von 3% auf 15%. Dabei erinnert sich fast jede zehnte Befragte gestützt an Werbung der Marke (Nullmessung: 1%). Bildgestützt gibt sogar jede Zweite an, die Werbung zumindest einmal im TV gesehen zu haben.

Der amüsante Spot gefällt den Rezipientinnen

- Die Suche nach ‚Marie‘ und das damit verbundene, lustige Missverständnis zwischen der Kundin und der Verkäuferin kommt bei den Rezipientinnen gut an: 47% gefällt der Spot (sehr) gut. Neben Witz (70%) wird dem Spot Kreativität (69%) und Verständlichkeit (82%) zugesprochen. Zudem gilt er als außergewöhnlich (66%) .

Die Kreation regt zum Kauf und zur Weiterempfehlung an

- Der Spot hat eine aktivierende Wirkung: 61% können sich vorstellen, die im Spot beworbene Stretchhose ‚Marie‘ zu kaufen, 74% ein anderes Kleidungsstück von Robell. Der Spot aktiviert auch die Word of Mouth-Kommunikation: Jede zweite Befragte möchte Robell weiterempfehlen.

BEI RÜCKFRAGEN

Ihr Ansprechpartner:

Anna Rynkowski
Projektleiterin Werbewirkungsforschung
IP Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip.de

Telefon: 0221 456-26445
Telefax: 0221 45695-26440
E-Mail: anna.rynkowski@ip.de

Registergericht: Amtsgericht Köln HRB 33 057 | Geschäftsführer: Matthias Dang | USt.-IDNr. DE 114 383 325

