

Ein Unternehmen der ProSiebenSAT.1 Media AG

München, Dez 2011

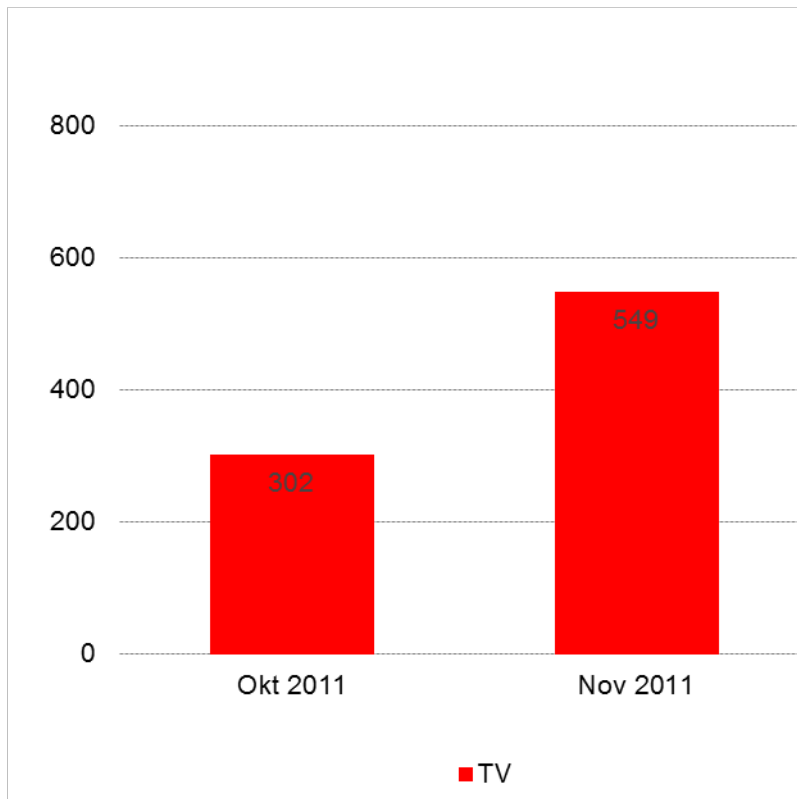
Timberland

Ergebnisse der Begleitforschung



Brutto-Werbeinvestitionen

Angaben in T€



Quelle: Nielsen Media Research

Kampagnenziel:

Weitere Bekanntmachung der Earthkeeper Kollektion in der Kernzielgruppe, Emotionalisierung der Marke Timberland

Kampagnenstrategie:

klassische Spots nur auf ProSieben, einem zielgruppenaffinen Sender. Kein paralleler Einsatz in anderen Medien für die Earthkeeper-Kollektion

Zeitraum:

24.10. - 13.11.11

TV-Budget: ca. 850 TEUR



Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image und Kaufabsicht

Fazit

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Männer zwischen 18 und 34 Jahren
Auswahlverfahren	Systematische Zufallsauswahl
Methode	Telefoninterviews (CATI)
Datum	Nullmessung: 4.10. - 20.10.2011 Endmessung: 14.11. - 29.11.2011
Stichprobe	Nullmessung: n=501 Endmessung: n=752

Steckbrief

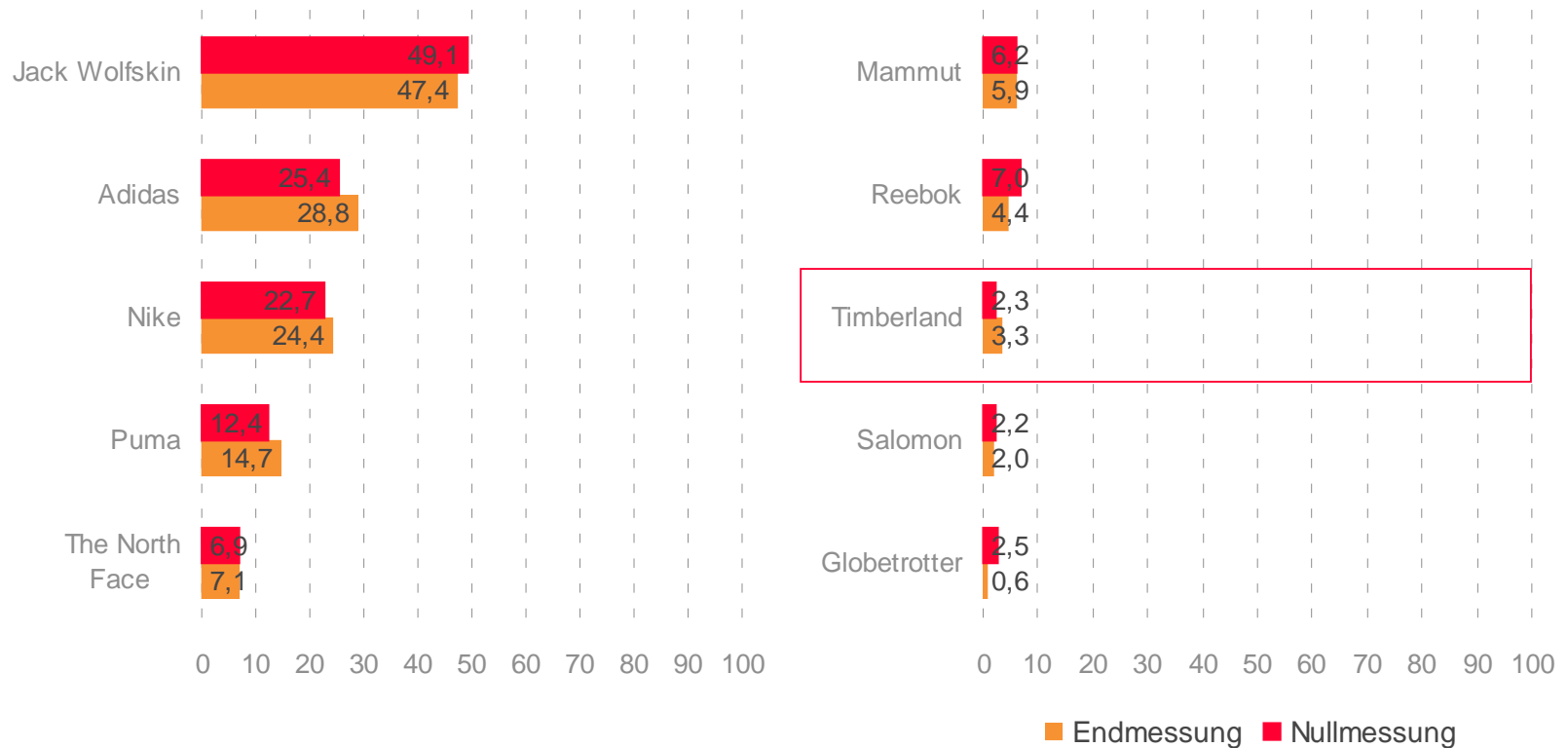
Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image und Kaufabsicht

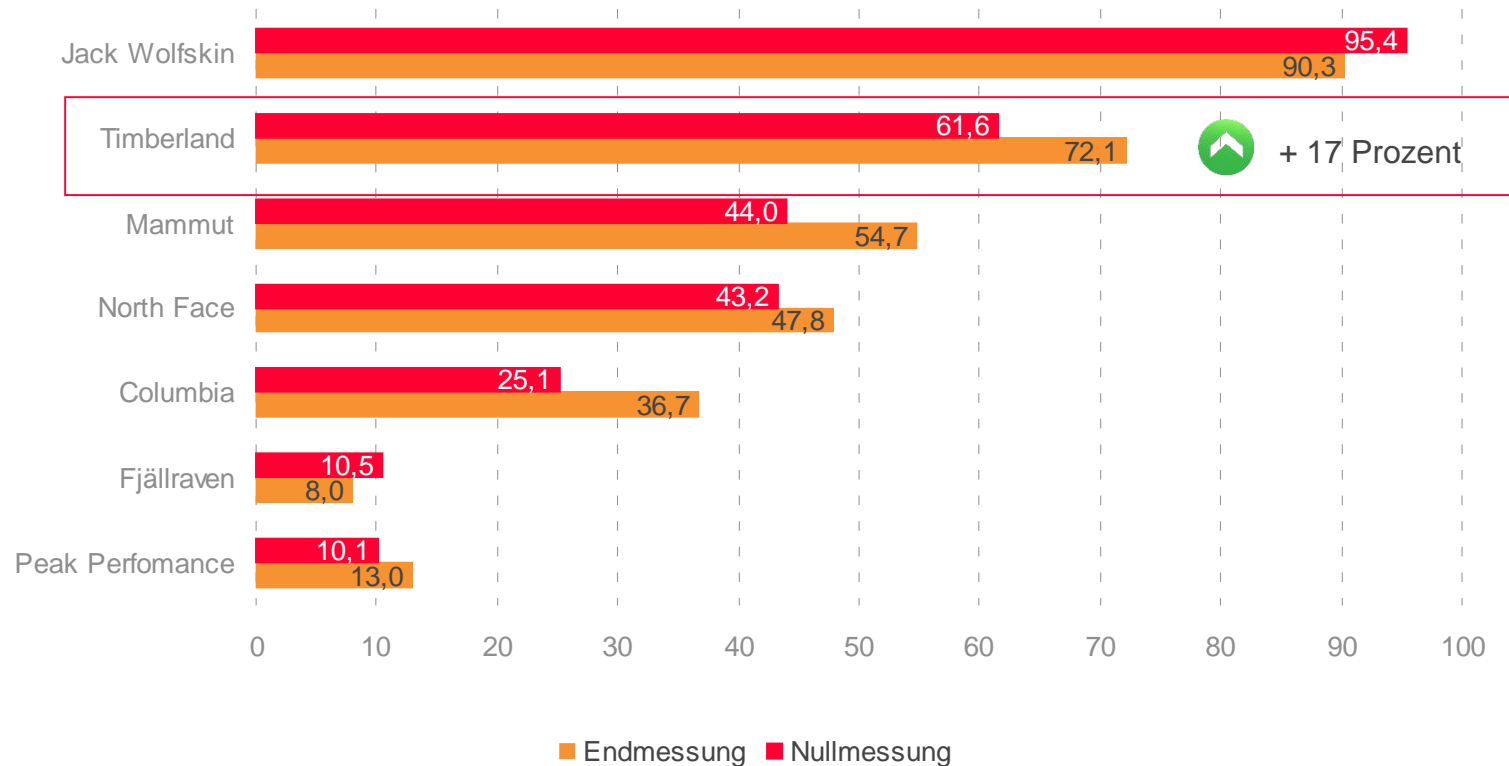
Fazit

Ungestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



Wenn Sie einmal an Hersteller für Schuhe und Kleidung aus dem Outdoorbereich: Welche Marken kennen Sie hier, unabhängig davon, ob Sie diese schon mal gekauft haben? Bitte nennen Sie mir alle Marken, die Ihnen spontan einfallen. Basis: Männer 18-34 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent



Nun nenne ich Ihnen einige Hersteller für Schuhe und Kleidung aus dem Outdoorbereich. Bitte sagen Sie mir, welche davon Sie kennen, und sei es auch nur dem Namen nach. Basis: Männer 18-34 Jahre
Quelle: forsa. / SevenOne Media

Steckbrief

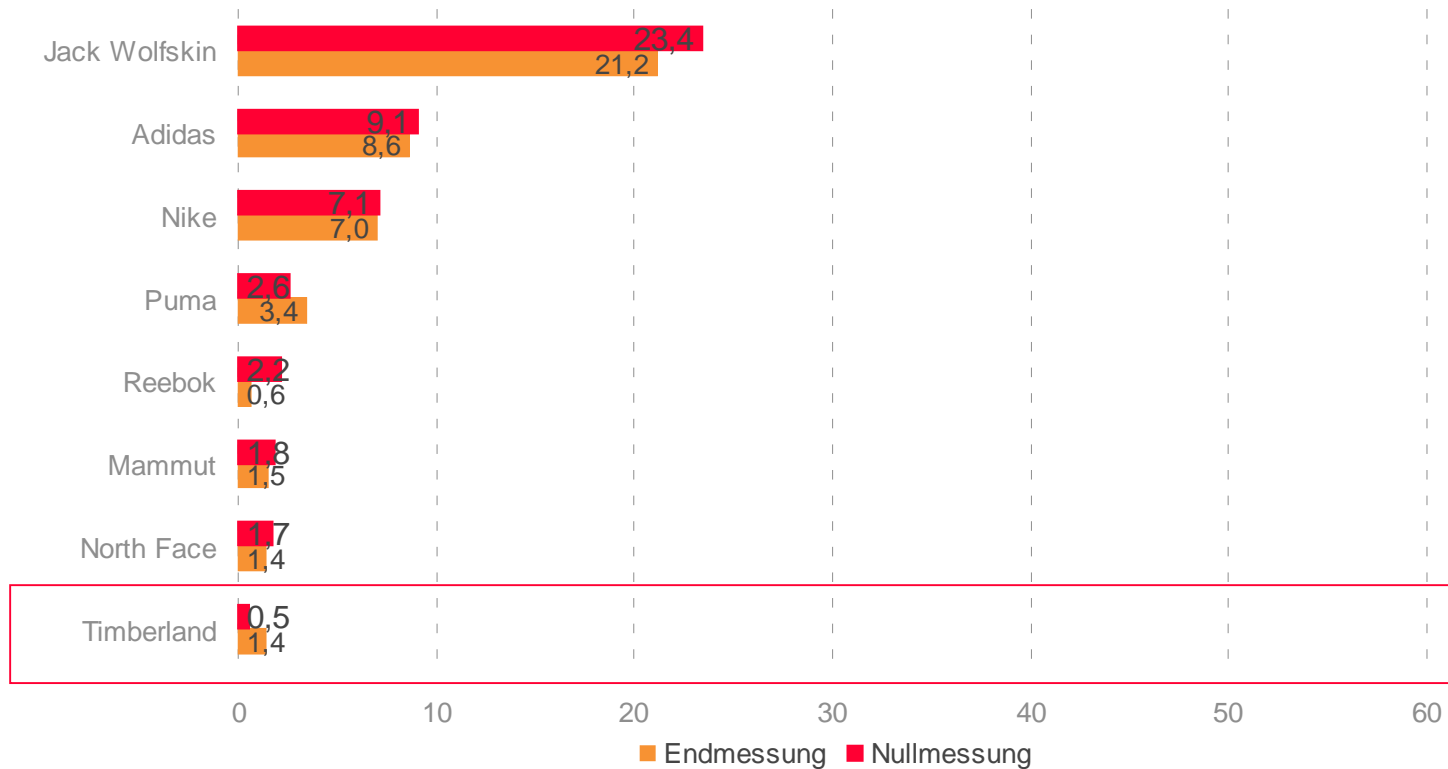
Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Image und Kaufabsicht

Fazit

Ungestützte Werbeerinnerung Angaben in Prozent



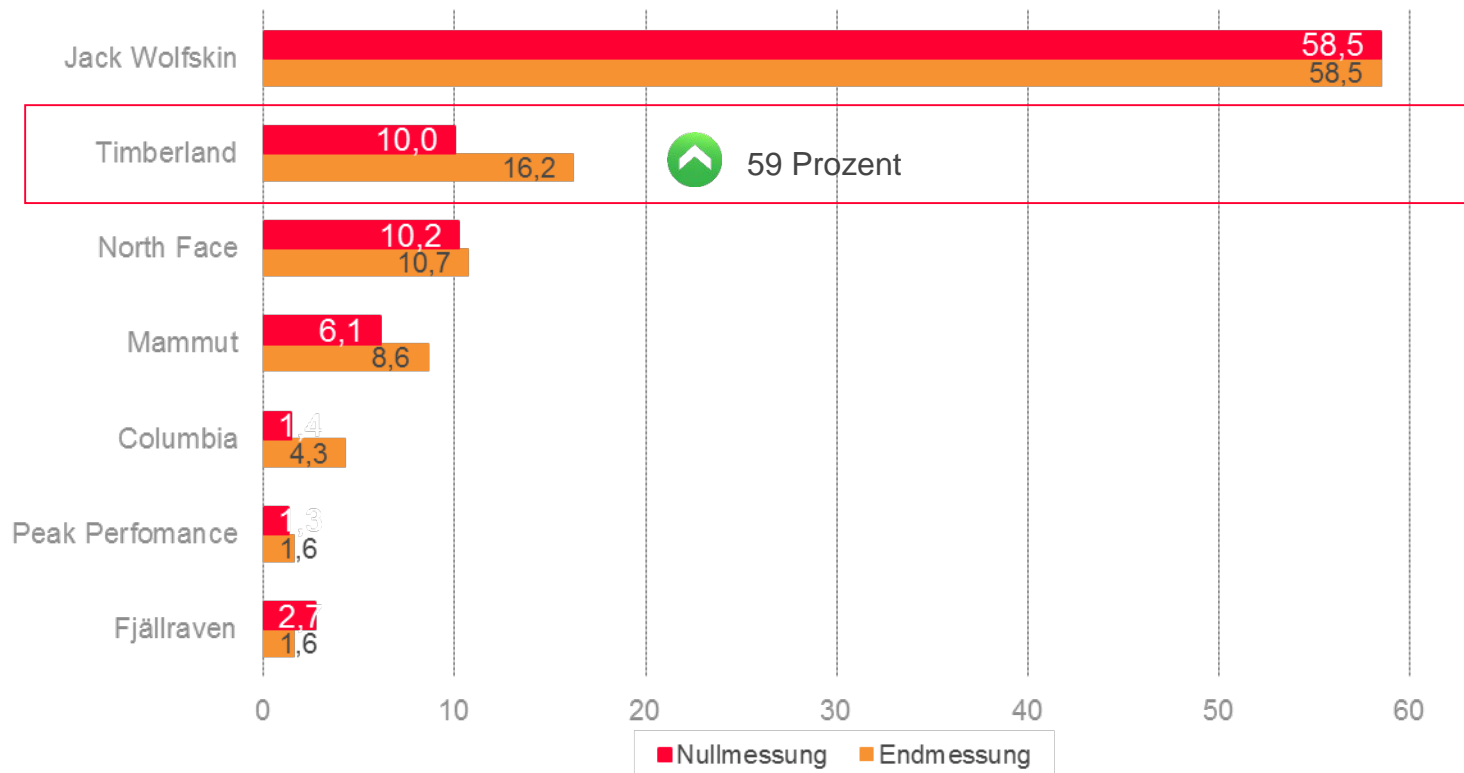
Und für Hersteller für Schuhe und Kleidung aus dem Outdoorbereich haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: Männer 18-34 Jahre;

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Gestützte Werbeerinnerung (Gesamt)

Angaben in Prozent



Und für welche dieser Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: Männer 18-34 Jahre

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Steckbrief

Markenbekanntheit

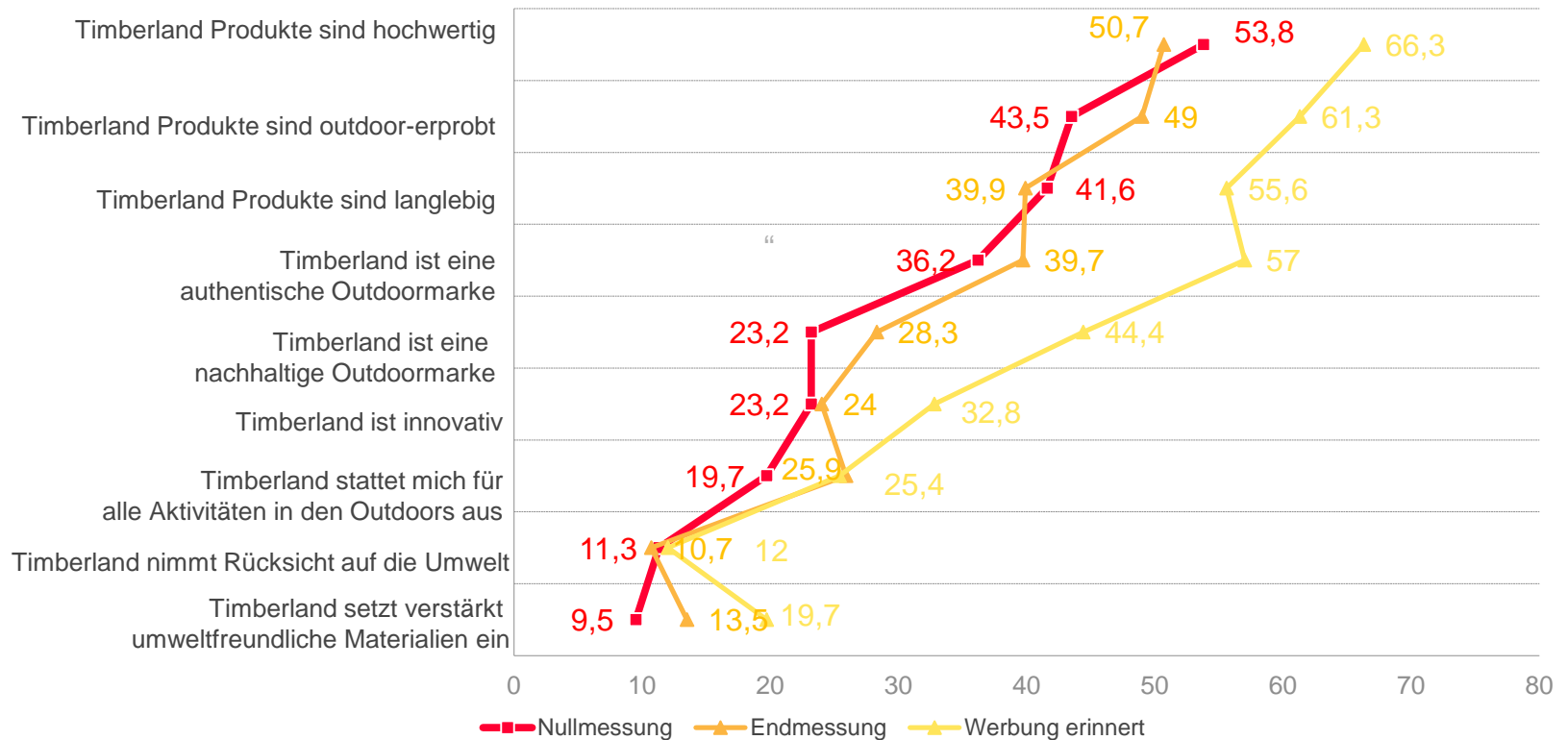
Werbeerinnerung

Image und Kaufabsicht

Fazit

Image Timberland

Angaben in Prozent (Top Two: stimme voll und ganz zu / stimme zu)

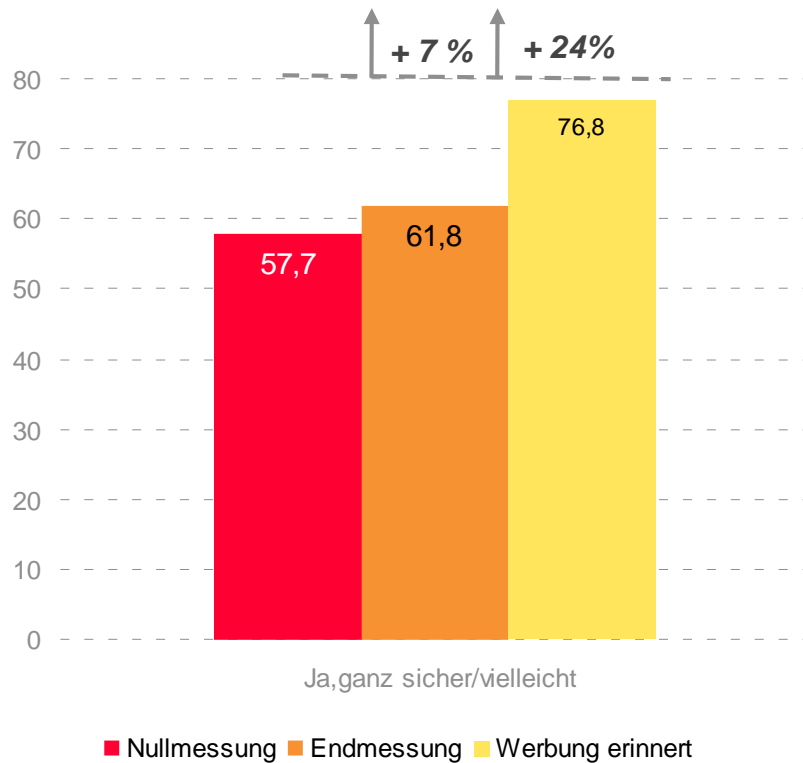


Ich lese Ihnen nun verschiedene Aussagen vor, mit denen man die Marke Timberland beschreiben könnte. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, inwieweit Sie ihr zustimmen. Basis: Männer 18-34 Jahre, die Timberland kennen

Quelle: forsa. / SevenOne Media

Kaufabsicht Timberland TopTwo

Angaben in Prozent



Wenn Sie in nächster Zeit Schuhe oder Kleidung aus dem Outdoorbereich kaufen wollen, käme dann ein Kauf von Timberland Produkte für Sie in Frage:
Basis: Männer 18-34 Jahre, die Timberland kennen Quelle: forsa. / SevenOne Media

Steckbrief

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Kauf- und Nutzungsdaten

Fazit

Die spontane Markenbekanntheit von Timberland bleibt stabil. Gestützt zeigen sich jedoch deutliche positive Zuwächse.

Im Hinblick auf die Werbeerinnerung zeigen sich auch klare Effekte:

Gestützt haben nun 16 Prozent die Werbung für Timberland in Erinnerung. Das entspricht einem Zuwachs von 59 Prozent.

Auch das Image verbessert sich in dem nur drei Wochen langen Kampagnenzeitraum: Obwohl sich die entsprechenden Werte für gewöhnlich eher träge verändern, zeigen sich bei allen Befragten über nahezu alle Kategorien hinweg Steigerungen innerhalb kürzester Zeit. **Besonders bemerkenswert ist die Image-Bewertung bei denjenigen, die sich an die Werbung für Timberland erinnern können.** Hier gelingt ein Shift um mehr als 20-Prozentpunkten bei den Statements wie „authentische Marke“ oder „ist eine nachhaltige Marke“.

Es zeigen sich zudem messbare Auswirkungen auf den Abverkauf: Im Kampagnenzeitraum legt die Kaufbereitschaft für Timberland-Produkte um sieben Prozent zu. Wie gut die TV-Kampagne gewirkt hat unterstreichen die Werte bei den Werbe-Erinnerern: Unter ihnen sind es mehr als drei Viertel, für die Timberland-Produkte nun in Frage kommen.

Fazit: Die Wirkungszuwächse sind auf die TV-Kampagne mit Konzentration auf ProSieben zurückzuführen, da im Untersuchungszeitraum keine weiteren Werbeaktivitäten liefen. **Alles in allem also ein klarer Beleg dafür, dass TV-Werbung wirkt. Vor allem dann, wenn sie auf einem zielgruppenaffinen Sender mit hoher Reichweite platziert wird.**

Lucia Rizzo

Research Manager

SevenOne Media GmbH

Betastr. 10i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/9507-41 83

Fax +49 (0) 89/9507-941 83

www.sevenonemedia.de

lucia.rizzo@sevenonemedia.de