

# PRESSEMITTEILUNG

**Erfolgreiche TV-Premiere**

## **SevenOne Media gewinnt Schuhhändler Gebrüder Götz als Neukunden / TV-Kampagne steigert Awareness und treibt die Suche im Internet**

**Unterföhring, 13. Juli 2015.** TV macht dem Umsatz Beine: Der Würzburger Schuhversandhändler Gebrüder Götz hat im Frühjahr seine erste TV-Kampagne gestartet und damit die Markenbekanntheit signifikant gesteigert. Das Familienunternehmen präsentierte von Februar bis April den SAT.1 FilmFilm am Dienstagabend. Rund um den Spielfilm wurde mit den Sponsortrailern ein umfangreiches Schuhsortiment beworben. Ab Mitte April schaltete der Schuhversandhändler zusätzlich eine dreiwöchige klassische TV-Kampagne mit 15-Sekündern auf den Sendern SAT.1 und kabel eins. Die verantwortliche Agentur ist SKS Kölner Connection. ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media hat den TV-Einsatz mit einer Werbewirkungsstudie begleitet, die den Anstieg der gestützten Markenbekanntheit um 22 Prozent belegt. Die vom Marktforschungsinstitut Forsa durchgeführten Telefoninterviews ergaben zudem bei der gestützten Werbeerinnerung ein Plus von 146 Prozent. Auch das Markenimage profitierte von der Kampagne. So stiegen vor allem die Werte für „Sympathie“, „Qualität“ und „schöne Schuhe für die ganze Familie“.

Der Schuhversandhandel gilt als eines der kompetitivsten Online-Segmente. Ein besonderes Augenmerk lag daher auf der Entwicklung der Suchanfragen und des Traffics auf der Website der Gebrüder Götz. Hier zeigten sich in Korrelation zur Werbeaktivität sehr deutliche Ausschläge nach oben, die mit zwei prägnanten Peaks sowohl durch das Sponsoring als auch durch die TV-Spots erzielt wurden.

**Thomas Twardawa, Geschäftsführer Gebrüder Götz:** „Um uns von der sehr starken Konkurrenz abzuheben, wollten wir unsere eigene Geschichte erzählen. Während viele Bewerber ausschließlich auf die Schuhideienschaft von Frauen abzielen, sprechen wir die gesamte Familie an. Die TV-Kampagne hat sich dazu als ideale Lösung erwiesen.“

**Sabine Eckhardt, Geschäftsführerin SevenOne Media:** „Mit der Start-Kampagne für das Traditionsunternehmen Gebrüder Götz hat sich TV erneut als ideales Medium zur Markenführung profiliert. Bereits nach kurzer Zeit schlugen die Werbewirkungsparameter deutlich nach oben aus. Entscheidend war aber auch der starke Impuls, den TV für die Online-Suche gesetzt hat.“

**Petra Küstner, Geschäftsführerin SKS Kölner Connection:** „Mit diesem Konzept nutzen wir die Möglichkeit Frauen und Familien in einem reichweitenstarken emotionalem Umfeld zu erreichen.“

**Über gebrüder götz ([www.gebrueder-goetz.de](http://www.gebrueder-goetz.de))**

gebrüder götz ist ein inhabergeführtes Versandhandelsunternehmen für Schuhe und Mode und damit seit über 75 Jahren in der Branche erfolgreich. Das Familienunternehmen versendet bundesweit und in Österreich 750.000 Kataloge pro Saison, in denen 2.500 Markenartikel vertreten sind. Im Online-Shop sind ca. 200 Marken präsent, darunter Brands wie Paul Green, Tamaris, Rieker und Gabor. Im vergangenen Geschäftsjahr erzielte das Unternehmen etwa 100 Millionen Umsatz und beschäftigt rund 450 Mitarbeiter.

ProSiebenSat.1 Media AG  
Ansprechpartner:

Kerstin Bauer  
Konzernkommunikation Sales  
ProSiebenSat.1 Media AG

Tel. +49 [89] 95 07 - 1133  
Fax +49 [89] 95 07 - 91133

Kerstin.Bauer@prosiebensat1.com  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

Marcus Prosch  
Leiter Kommunikation Sales & Diversifikation  
ProSiebenSat.1 Media AG

Tel. +49 [89] 95 07 - 8920  
Fax +49 [89] 95 07 - 98920

Marcus.Prosch@prosiebensat1.com