



Case-Study: TV-Neukunde Tamaris – ein Jahr danach

Januar 2011



Ausgangslage

- Im Jahr 2009 schaltete der Schuhhersteller Tamaris erstmalig TV-Werbung. Mit seinem innovativen Konzept, pro Werbeblock mehrere 5-Sekünder zu zeigen, erzielte die Kampagne hohe Aufmerksamkeit und überaus gute Resonanz. Seitdem ist TV ein fester Bestandteil im Mediamix von Tamaris.
- Eine Kampagnenbegleitstudie untersuchte nun, wie sich dieses fortgesetzte TV-Engagement für die Marke auszahlt. Analysiert wurden die Einflüsse der TV-Präsenz auf die Markenbekanntheit, das Markenimage und die Kaufbereitschaft.

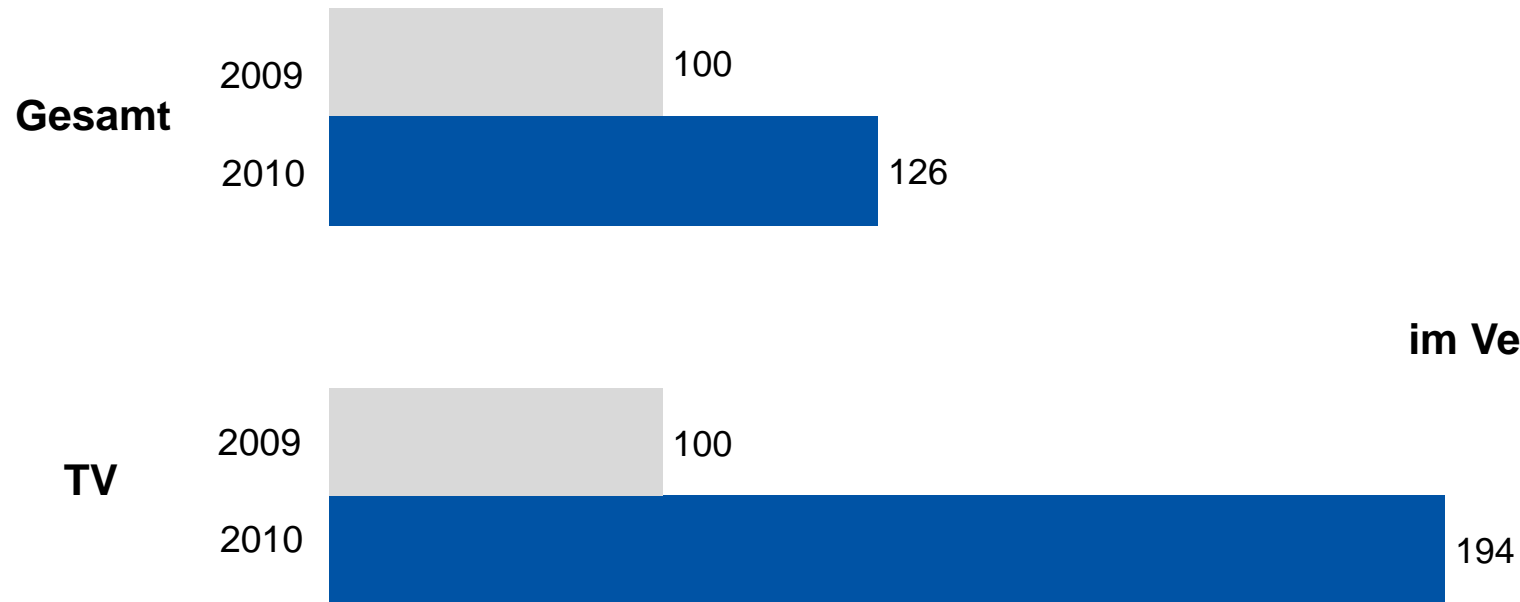


Untersuchungssteckbrief

Null- messung	30. August - 7. September 2010
	Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren in Privathaushalten in Deutschland n=806
	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durch Forsa
Haupt- messung	04. Oktober – 12. Oktober 2010
	Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren in Privathaushalten in Deutschland n=803
	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durch Forsa

Schuhbranche entdeckt TV

Spending's Schuhmarkt gesamt, Januar-Oktober, Indexwerte



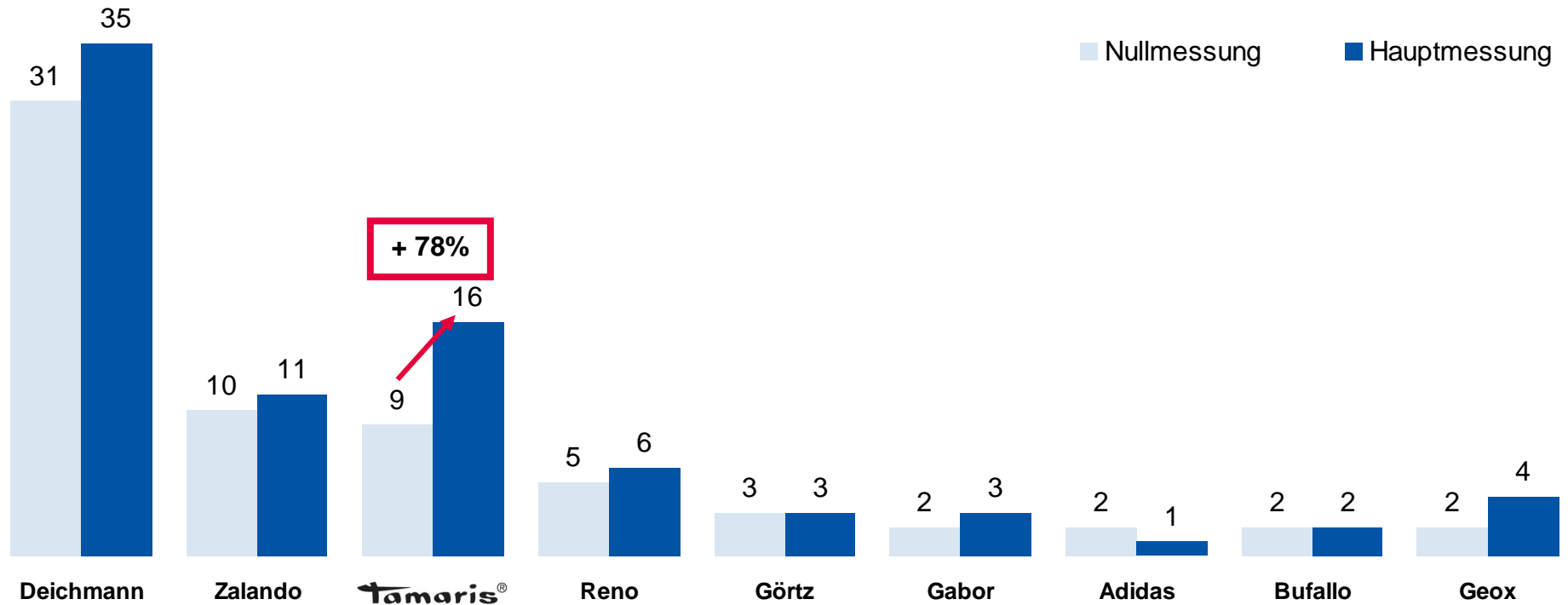
**Verdoppelung
der TV-Spendings
im Vergleich zum Vorjahr!**

*= ohne Zalando (bei Nielsen nicht dem Schuhmarkt zugeordnet)

Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Umsätze Schuhmarkt gesamt: It. Nielsen Media Research, 1.1.2009–31.10.2009 vs. 1.1.2010–31.10.2010

Tamaris mit höchstem Awareness-Anstieg

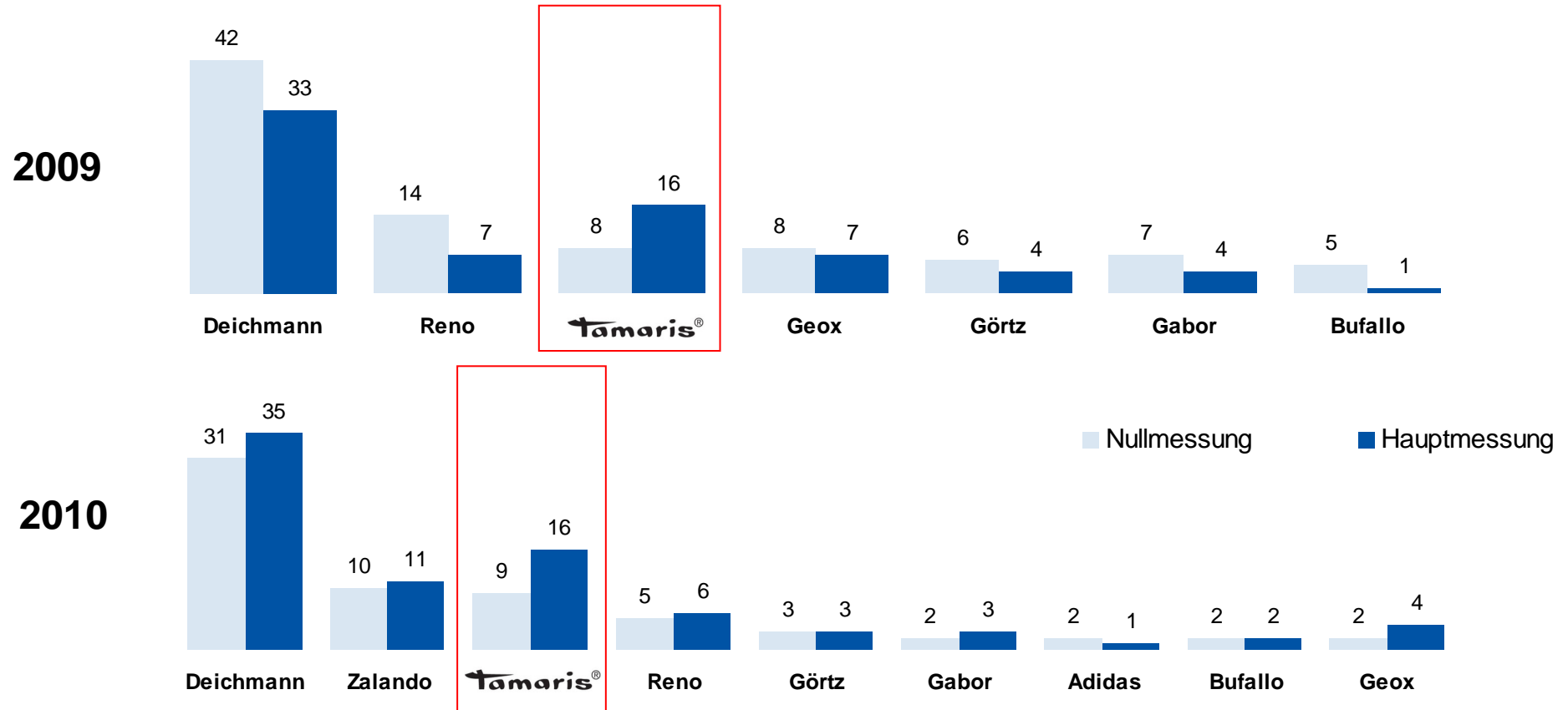
Ungestützte Werbeerinnerung, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=803 (Hauptmessung); Marken, auf die mindestens 2% der Nennungen in der Nullmessung entfielen / Frage: „Von welchen Marken für Damenschuhe und Schuhhäusern, die Damenschuhe verkaufen, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Tamaris hält mit TV sein Vorjahres-Niveau – Konkurrenz fällt ab

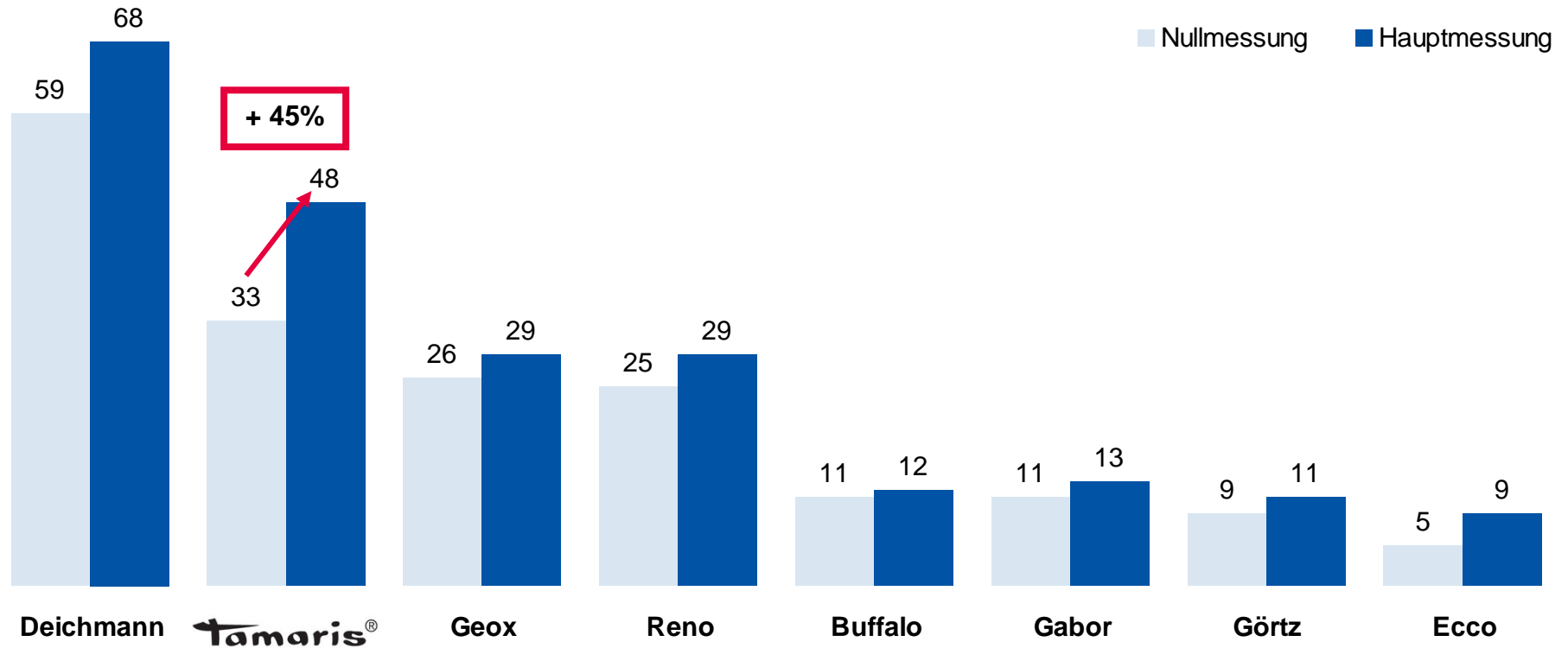
Ungestützte Werbeerinnerung, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=803 (Hauptmessung) und Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=804 (Hauptmessung) / Frage: „Von welchen Marken für Damenschuhe und Schuhhäusern, die Damenschuhe verkaufen, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Auch gestützt deutliches Awareness-Plus durch TV-Einsatz

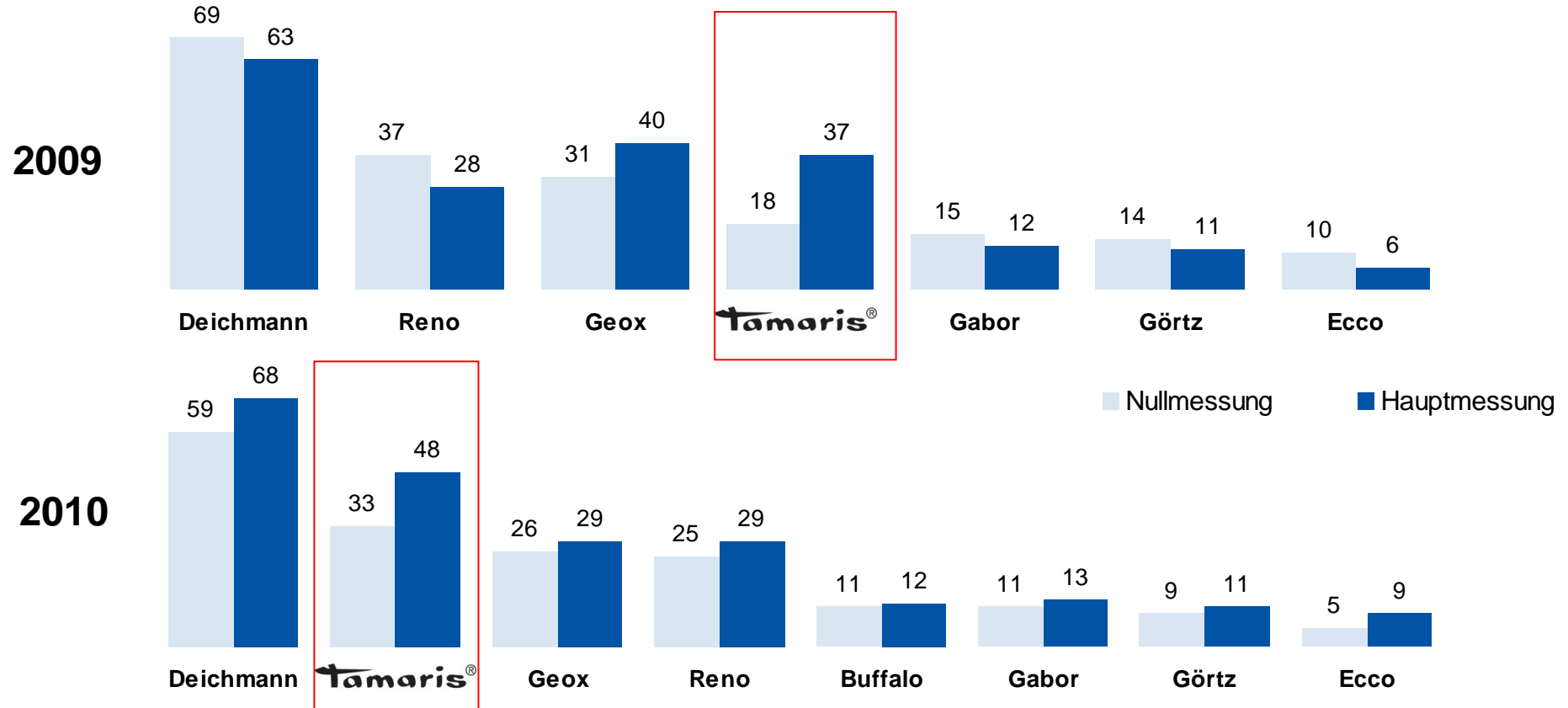
Gestützte Werbeerinnerung, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=803 (Hauptmessung) / Frage: „Und von welchen dieser Marken für Damenschuhe und Schuhhäuser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Tamaris setzt hohes Vorjahres-Niveau fort

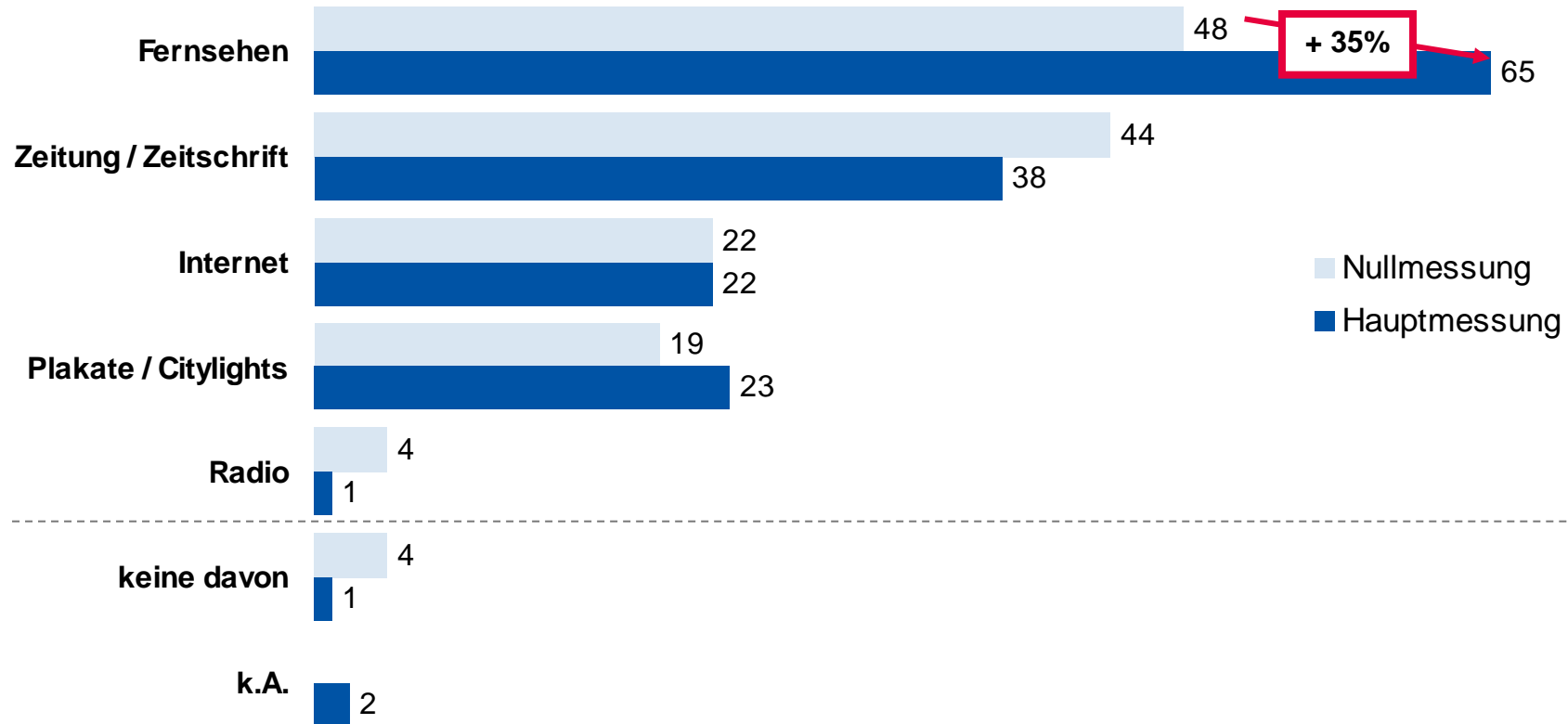
Gestützte Werbeerinnerung, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 /Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=803 (Hauptmessung)
 Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=804 (Hauptmessung)
 Frage: „Und von welchen dieser Marken für Damenschuhe und Schuhhäuser haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

TV dominiert die Werbeerinnerung

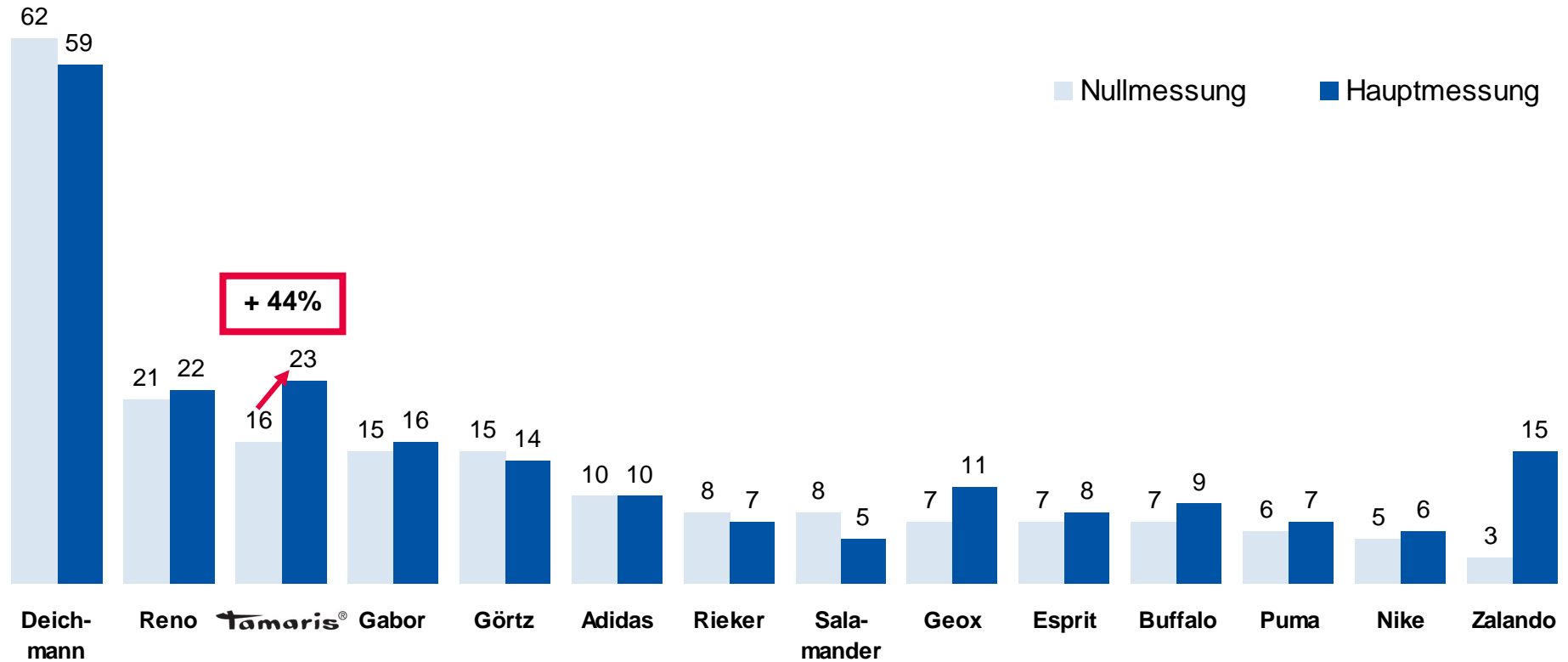
Medienzuordnung, Befragte mit Erinnerung an Tamaris-Werbung, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 /Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=262 (Nullmessung), n=388 (Hauptmessung) / Frage: „Sie sagten gerade, dass Sie sich an Werbung von Tamaris erinnern. Wo haben Sie diese Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Tamaris ganz vorn im Relevant Set – mit TV!

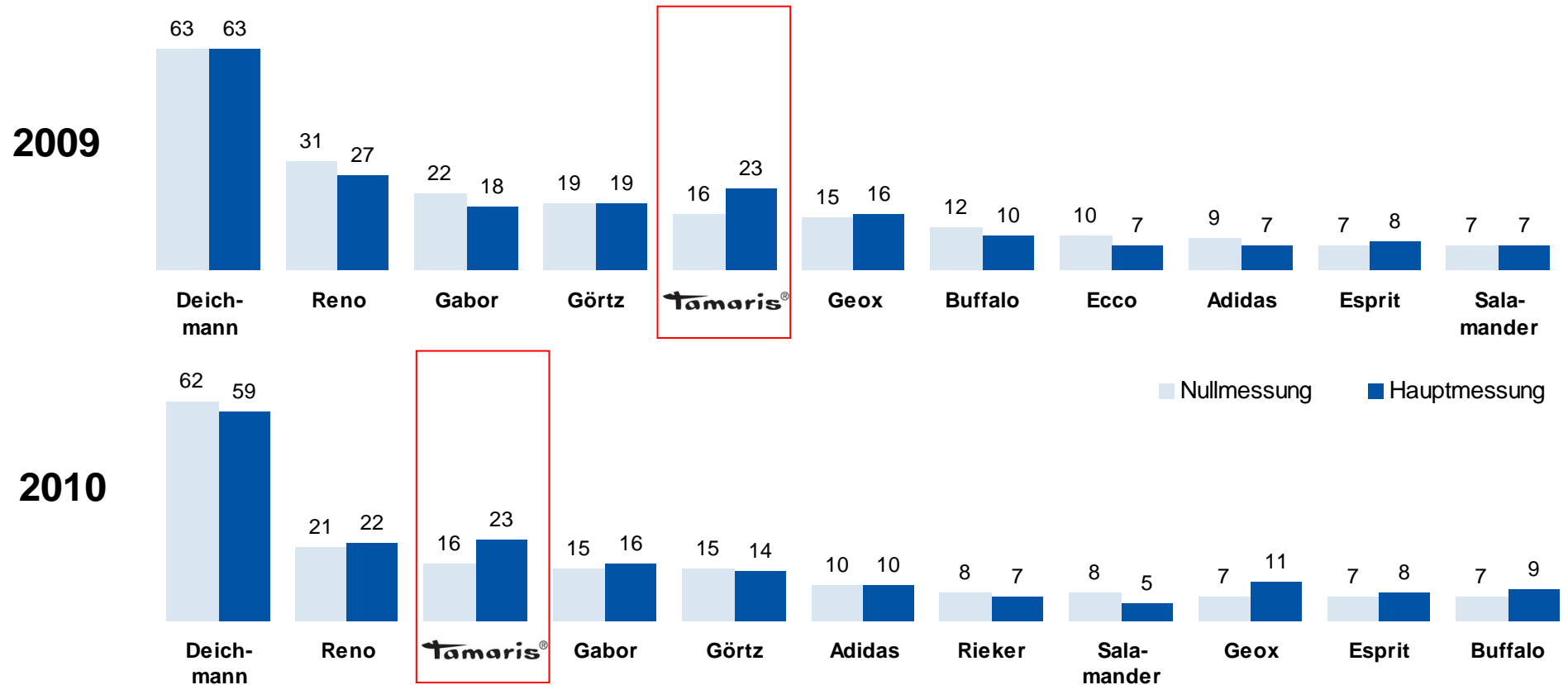
Ungestützte Markenbekanntheit, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=803 (Hauptmessung) Marken, auf die mindestens 5% der Nennungen in der Nullmessung entfielen, zzgl. Zalando / Frage: „Welche Marken für Damenschuhe und Schuhhäuser, die Damenschuhe verkaufen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Tamaris rückt in Top 3 auf

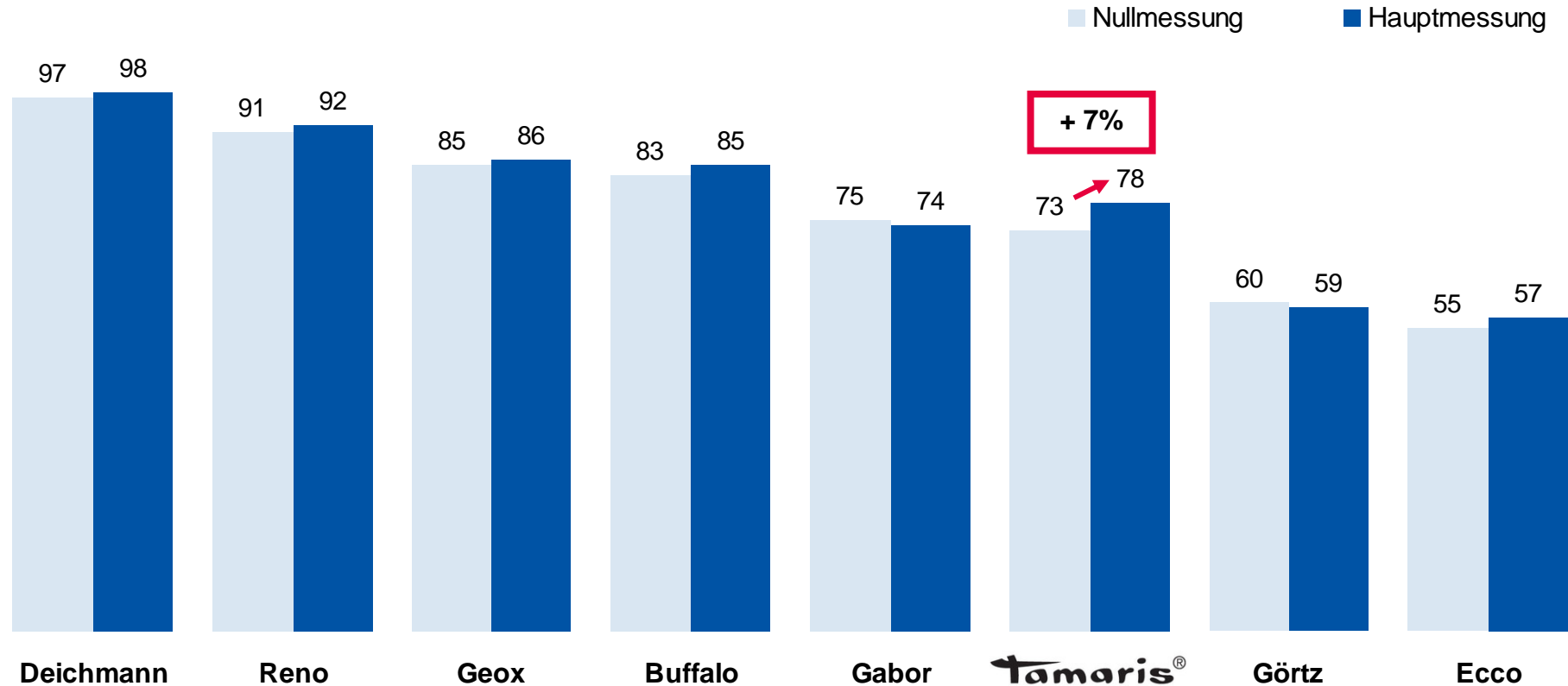
Ungestützte Markenbekanntheit, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=803 (Hauptmessung) und Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=804 (Hauptmessung) / Marken, auf die mindestens 7% der Nennungen in der Nullmessung entfielen / Frage: „Welche Marken für Damenschuhe und Schuhhäuser, die Damenschuhe verkaufen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Gestützte Bekanntheit kann weiter ausgebaut werden

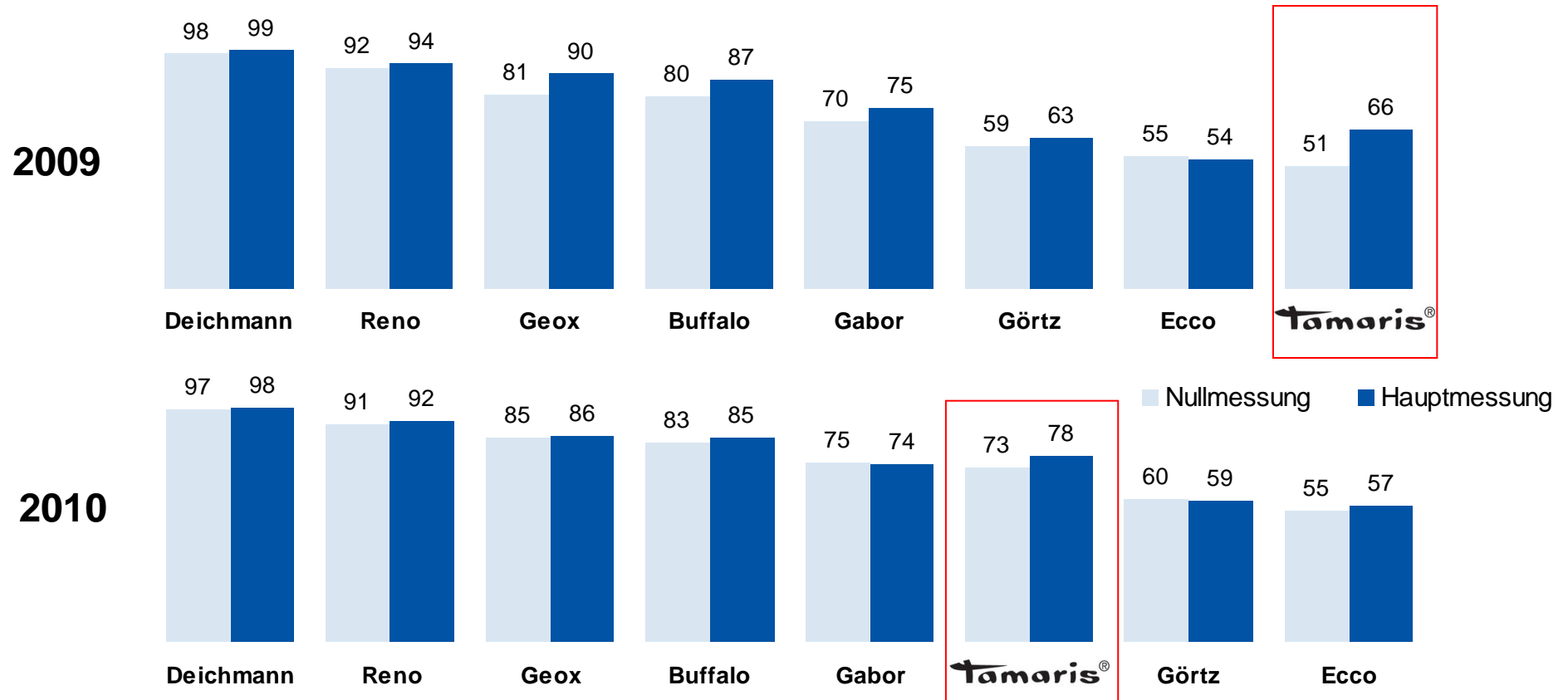
Gestützte Markenbekanntheit, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=803 (Hauptmessung) / Frage: „Da man sich ja nicht immer an alles erinnern kann, lese ich Ihnen jetzt einige Marken für Damenschuhe und Schuhhäuser, die Damenschuhe verkaufen, vor. Bitte sagen Sie mir, welche Ihnen davon bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach. Wenn Sie die Marken gerade schon genannt haben, bestätigen Sie es einfach noch einmal.“

Tamaris übersteigt Vorjahres-Niveau nochmals deutlich

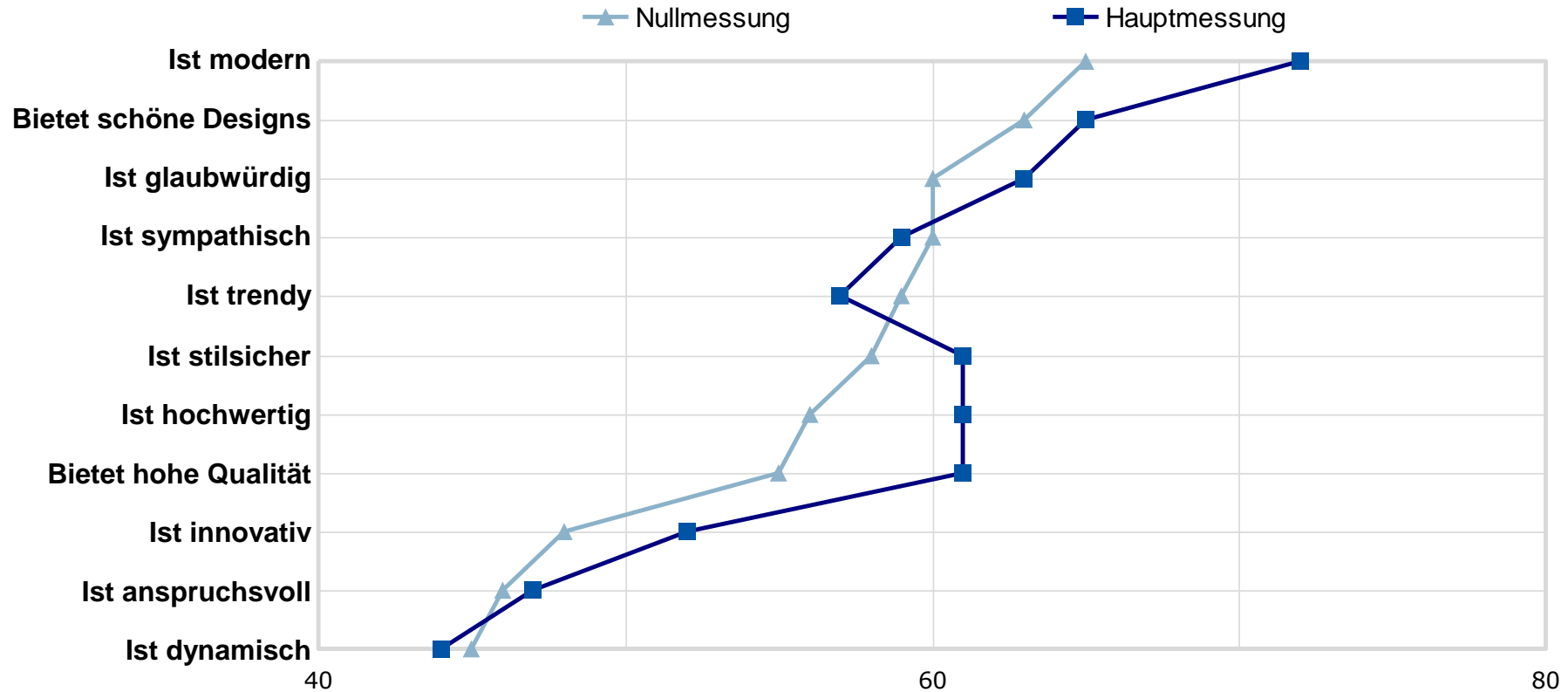
Gestützte Markenbekanntheit, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=803 (Hauptmessung) und Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=804 (Hauptmessung) / Frage: „Da man sich ja nicht immer an alles erinnern kann, lese ich Ihnen jetzt einige Marken für Damenschuhe und Schuhhäuser, die Damenschuhe verkaufen, vor. Bitte sagen Sie mir, welche Ihnen davon bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach. Wenn Sie die Marken gerade schon genannt haben, bestätigen Sie es einfach noch einmal.“

TV-Werbung stärkt das Marken-Image

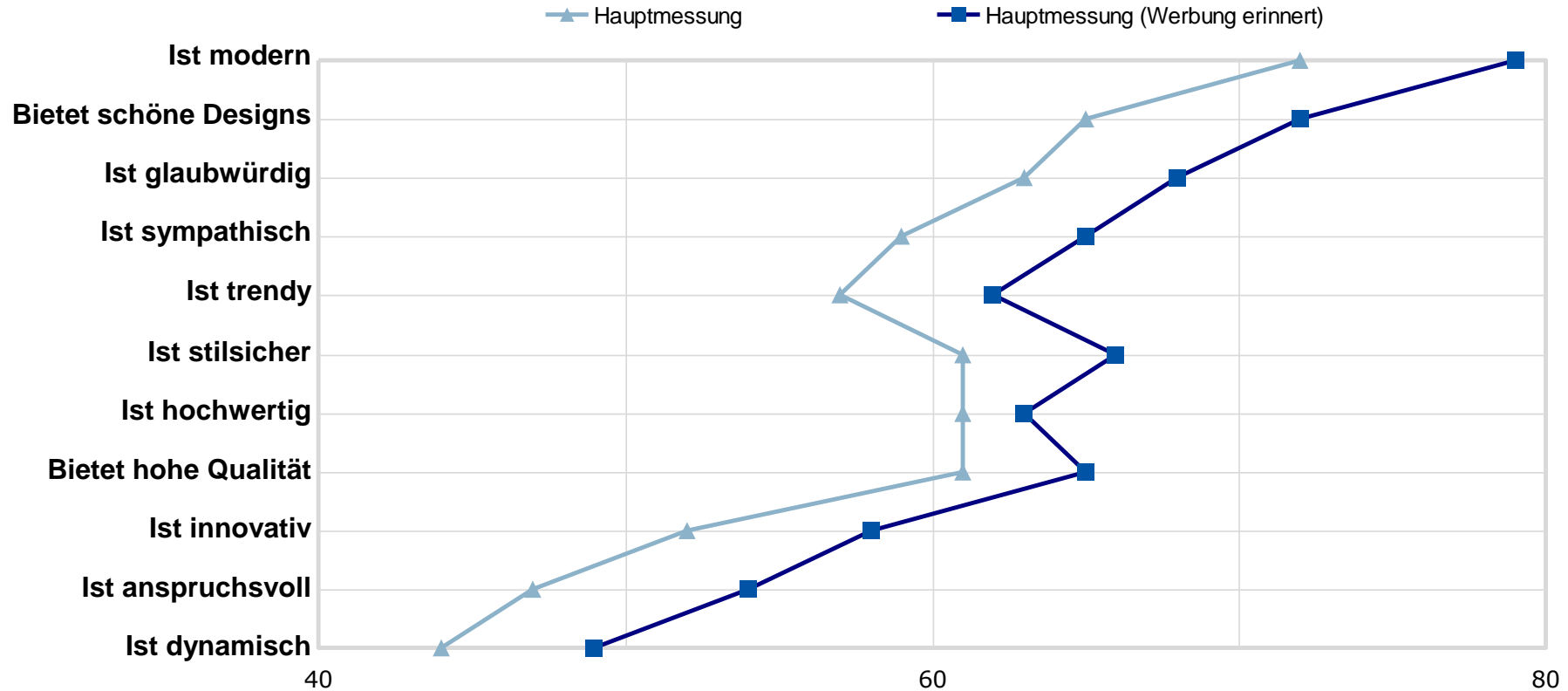
Imagefaktoren Tamaris, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, denen die Marke Tamaris bekannt ist / n=586 (Nullmessung), n=626 (Hauptmessung) / Frage: „Nun nenne ich Ihnen noch einige Eigenschaften, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben sie an, welche davon Ihrer Meinung nach auch auf die Marke Tamaris zutreffen.“

TV-Werbung wirkt: Besonders gutes Image bei Erinnerungern

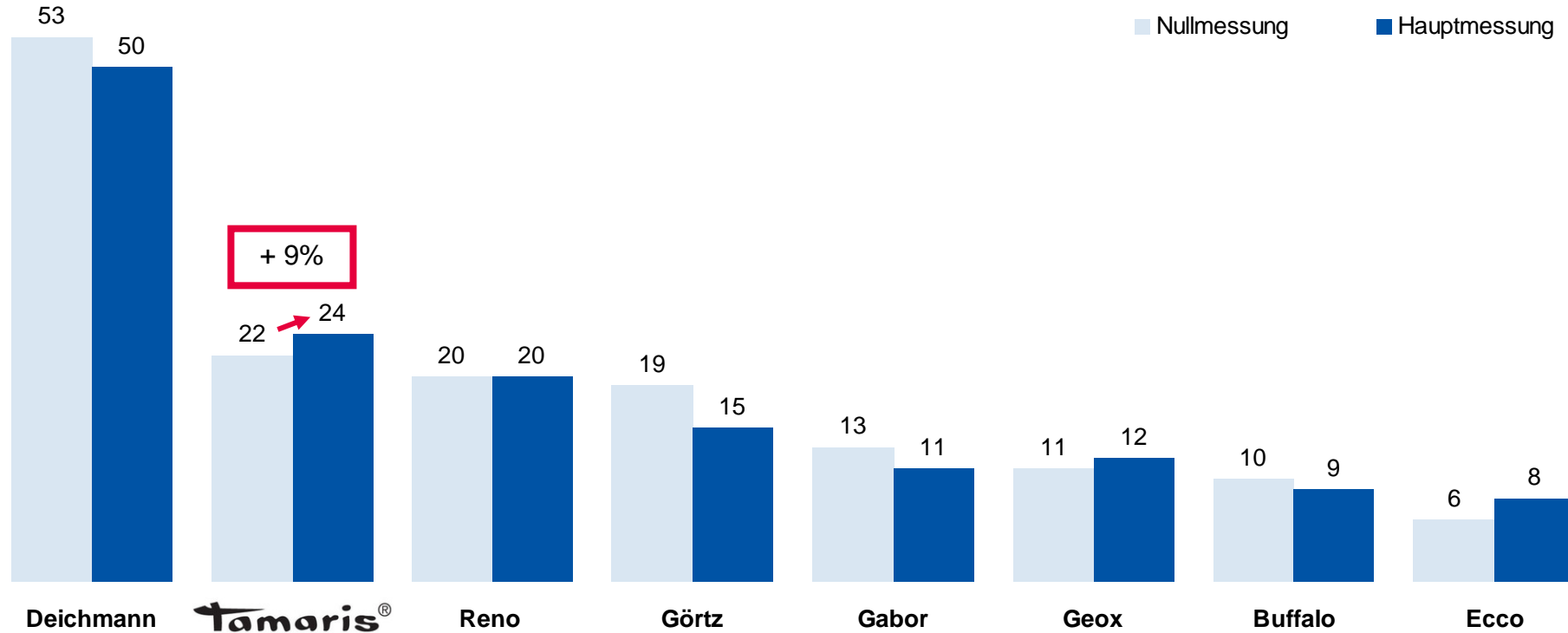
Imagefaktoren Tamaris, Personen mit Werbeerinnerung, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, denen die Marke Tamaris bekannt ist / n=626 (Hauptmessung), n=388 (Hauptmessung, Werbe-Erinnerer) / Frage: „Nun nenne ich Ihnen noch einige Eigenschaften, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben sie an, welche davon Ihrer Meinung nach auch auf die Marke Tamaris zutreffen.“

Kaufbereitschaft für Tamaris-Schuhe nimmt zu

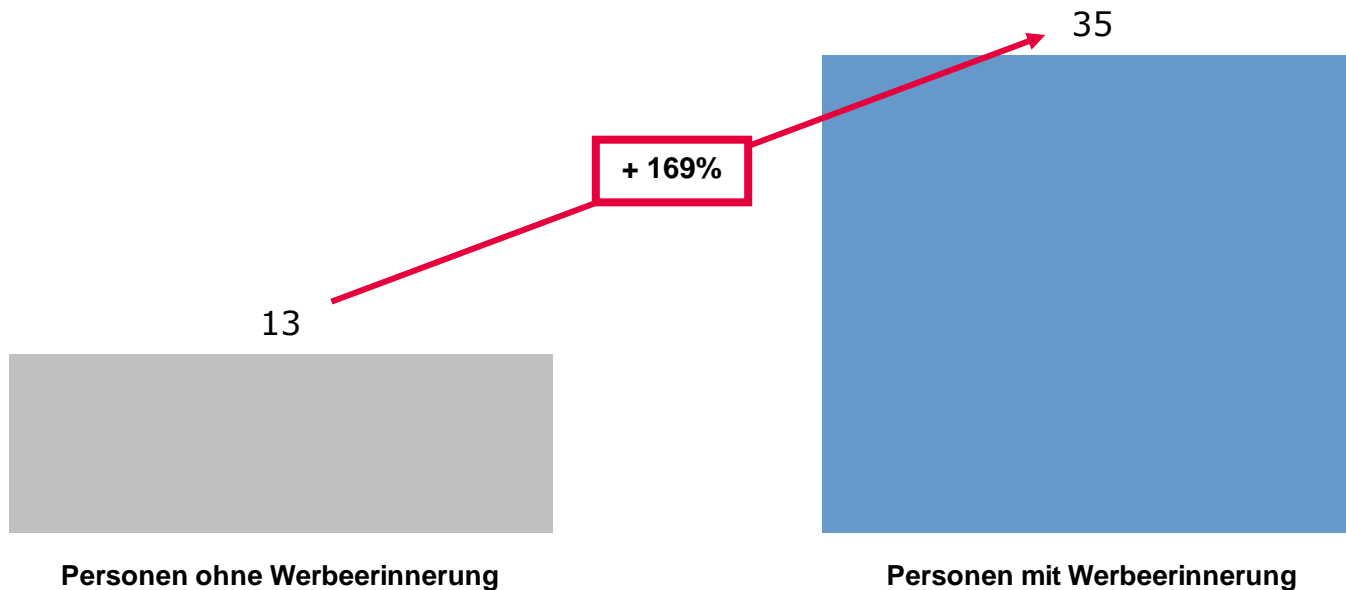
Relevant Set für Schuhkauf in den nächsten 12 Monaten, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=803 (Hauptmessung) / Frage: „Und von welchen Marken oder in welchen Schuhhäusern werden Sie sich in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Ihre Schuhe kaufen?“

Werbung steigert die Kaufbereitschaft deutlich

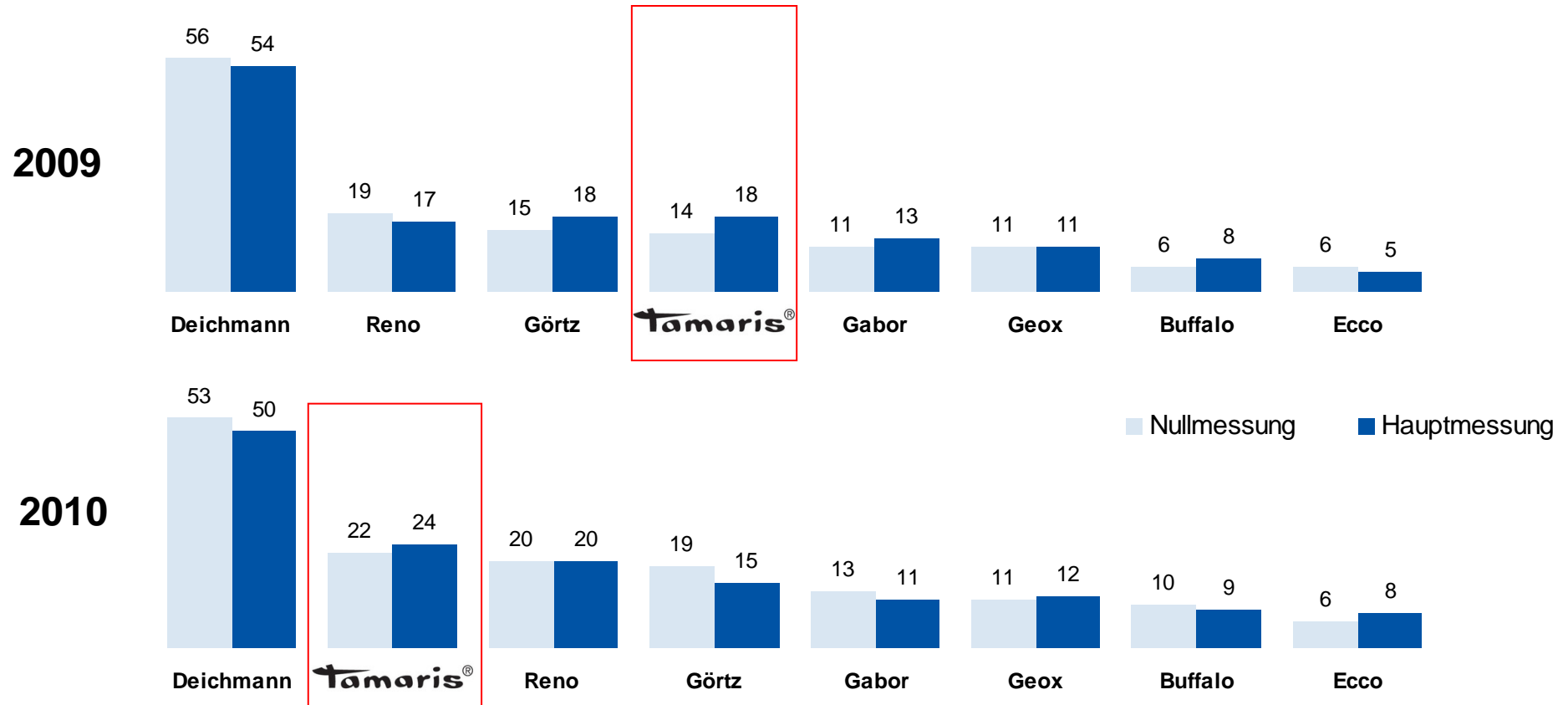
Geplanter Kauf von Tamaris-Schuhen in den nächsten 12 Monaten, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren / n=803 (Hauptmessung gesamt), n=388 (Hauptmessung, Werbe-Erinnerer) / Frage: „Und von welchen Marken oder in welchen Schuhhäusern werden Sie sich in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Ihre Schuhe kaufen?“

Tamaris-Schuhe finden stärkeres Interesse als im Vorjahr

Geplanter Kauf von Tamaris-Schuhen in den nächsten 12 Monaten, in %



Quelle: IP Deutschland, Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2010 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=803 (Hauptmessung) und Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=804 (Hauptmessung) / Frage: „Da man sich ja nicht immer an alles erinnern kann, lese ich Ihnen jetzt einige Marken für Damenschuhe und Schuhhäuser, die Damenschuhe verkaufen, vor. Bitte sagen Sie mir, welche Ihnen davon bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach. Wenn Sie die Marken gerade schon genannt haben, bestätigen Sie es einfach noch einmal.“

TV-Neueinsteiger Tamaris – ein Jahr danach

- **Tamaris mit TV weiterhin auf Erfolgskurs:** Der Einsatz von TV-Werbung hat sich erneut ausgezahlt und die Bekanntheit der Marke weiter erhöht. Mit dem TV-Flight gelingt es Tamaris, seine Werbeerinnerung um bis zu 78% und seine Markenbekanntheit um bis zu 44% zu steigern. Die Awareness nimmt mit zunehmender Nutzungsintensität der Privat-Sender zu.
- **Kontinuität im TV zahlt sich aus:** Trotz höheren Werbedrucks seitens des Wettbewerbs kann Tamaris seine Awareness-Werte, aufbauend auf dem hohen Vorjahres-Niveau, noch steigern.
- **TV-Werbung zahlt auf das Markenimage ein:** Bereits einen Monat nach Schaltung der TV-Spots wird die Marke als qualitativer, hochwertiger, moderner und innovativer erlebt. Auch die Kaufbereitschaft wächst deutlich.



Bei Rückfragen:

Ihre Ansprechpartnerin: Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbeforschung
Picassoplatz 1
50679 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: +49 221 456-26432
Telefax: +49 221 45695-26432
Mobil: +49 163 5886-465
Sunay.Verir@ip-deutschland.de

