



---

Erfolgskontrolle der TV-Kampagne

# Intersport

---



## Inhalt

Steckbrief

Basis

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fazit

# Steckbrief

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>Auftraggeber</b>    | Intersport / SevenOne Media  |
| <b>Ansprechpartner</b> | Ute Klingemann   |
| <b>Durchführung</b>    | forsa.   |
| <b>Grundgesamtheit</b> | Deutschsprechende Bevölkerung, 20-49 Jahre                                   |
| <b>Stichprobe</b>      | Repräsentative Zufallsstichprobe<br>Nullmessung n=1005<br>Nachmessung n=1004 |
| <b>Methode</b>         | Telefoninterviews [CATI]   |
| <b>Wirkungsmaße</b>    | Markenbekanntheit, Kampagnen-Recall,   |
| <b>Feldzeit</b>        | Nullmessung 19.-22.09.2006<br>Nachmessung 16.-19.10.2006                     |

# Kampagnenzeitraum



Intersport macht Fernsehwerbung.

Sendezeitraum 25.-30.09.2006  
9.-15.10.06

KW

| 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|
|    |    |    |    |    |    |    |    |



## Inhalt

Steckbrief

Basis

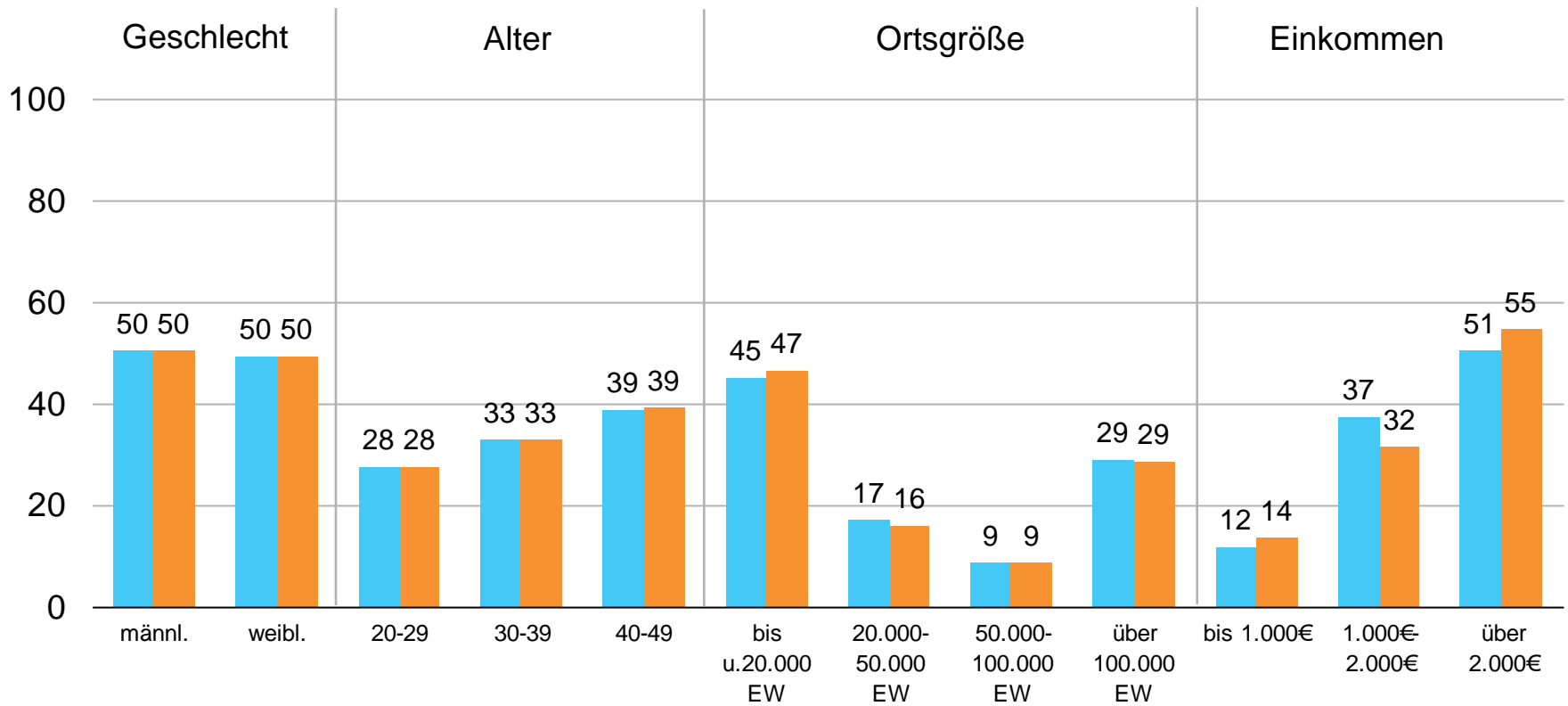
Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fazit

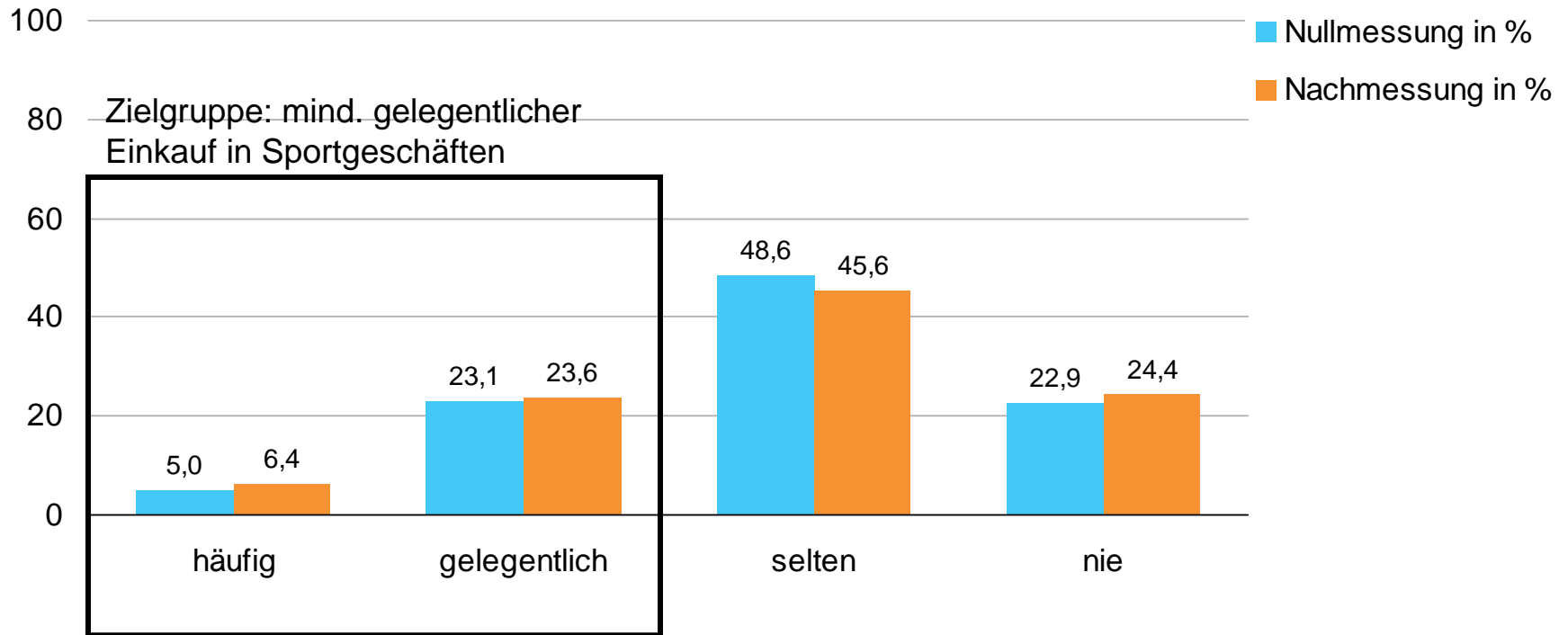
# Soziodemografie Befragte gesamt

## Soziodemografie alle Befragte



# Zielgruppe Einkaufstyp

**Einkaufstyp** „Wie oft kaufen Sie in großen Sportfachgeschäften ein, sei es für sich selbst oder für andere: häufig, gelegentlich, selten oder nie?“

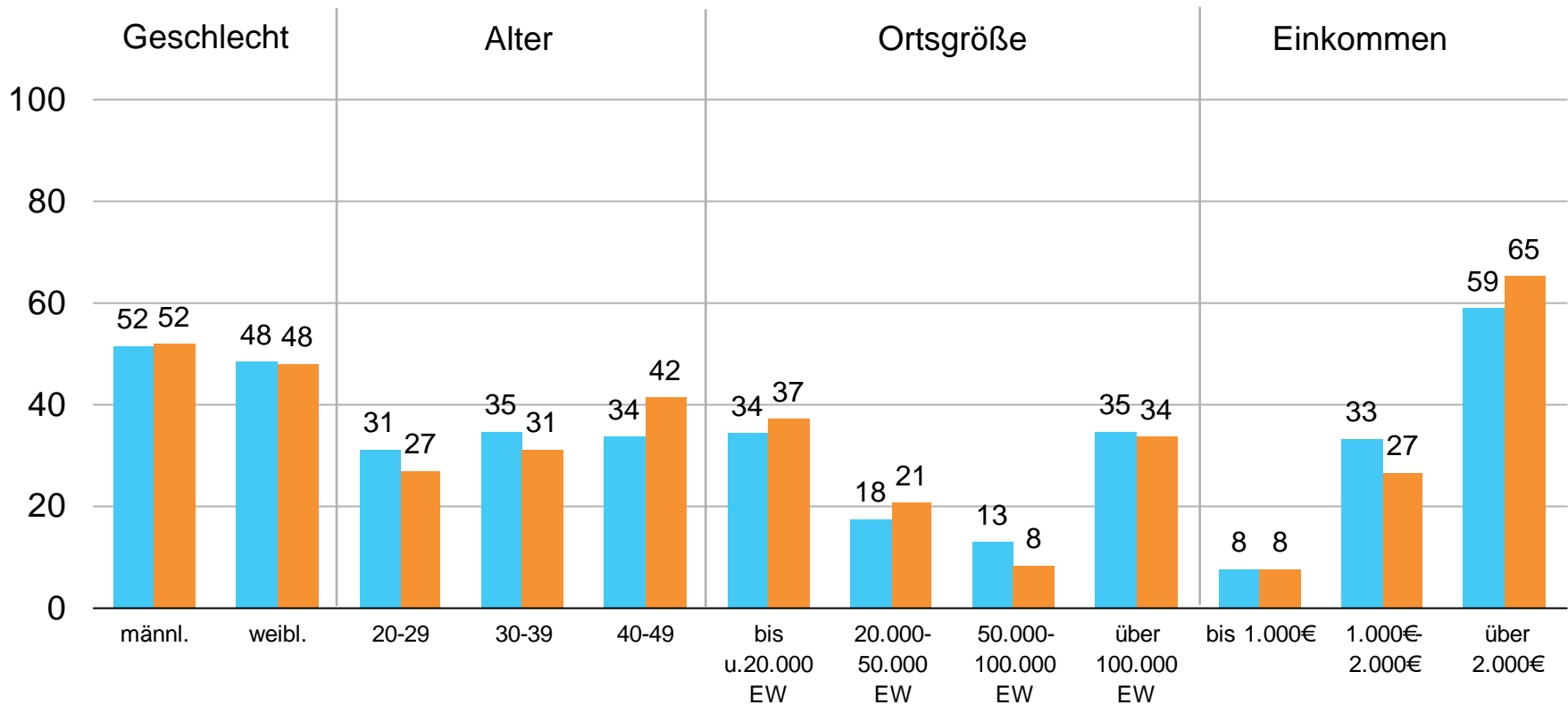


Über ein Viertel gehen mindestens gelegentlich in großen Sportfachgeschäften einkaufen.

# Soziodemografie Einkaufstyp

## Soziodemografie

Personen, die mindestens gelegentlich in Sportgeschäften einkaufen



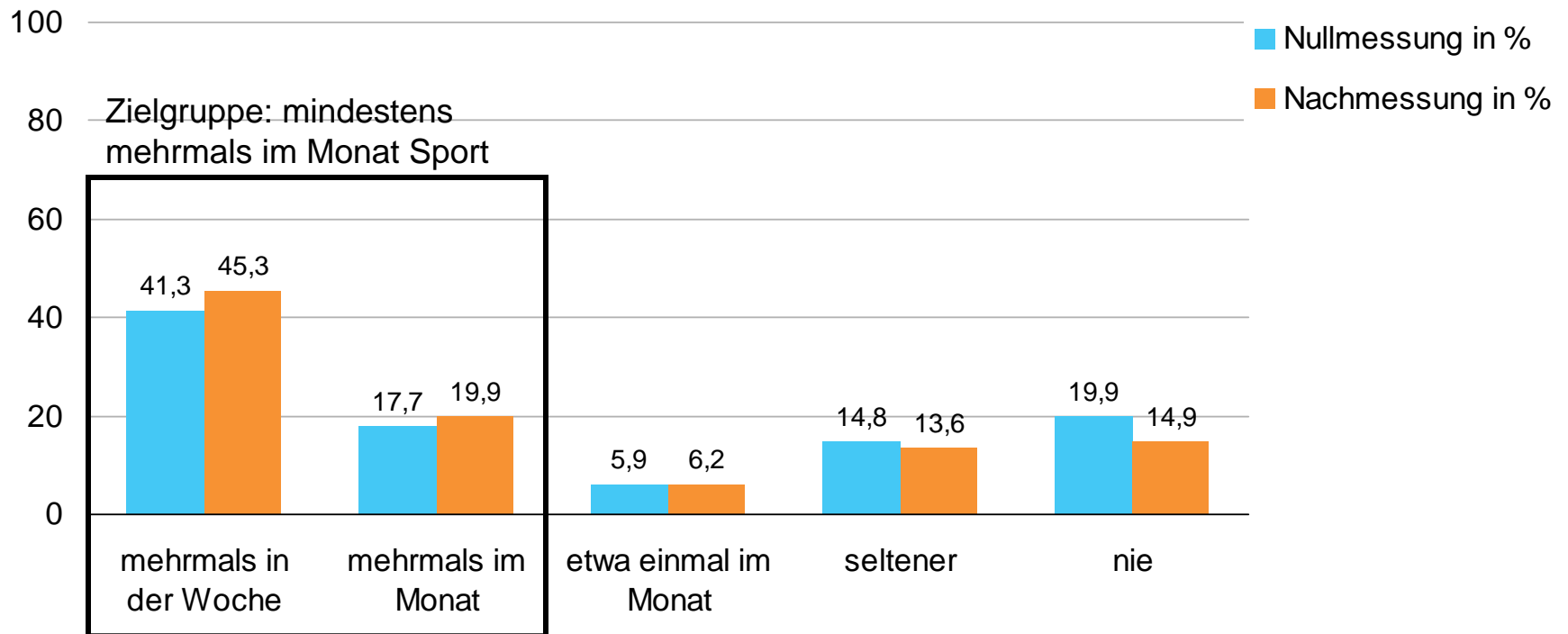
Basis: Personen 20-49Jahre

Nullmessung n=283, Nachmessung n=301

Quelle: forsa. / SevenOne Media

# Zielgruppe Sportaktivität

**Sportaktivität** „Wie oft treiben Sie aktiv Sport: mehrmals in der Woche, mehrmals im Monat, etwa einmal im Monat, seltener oder nie?“

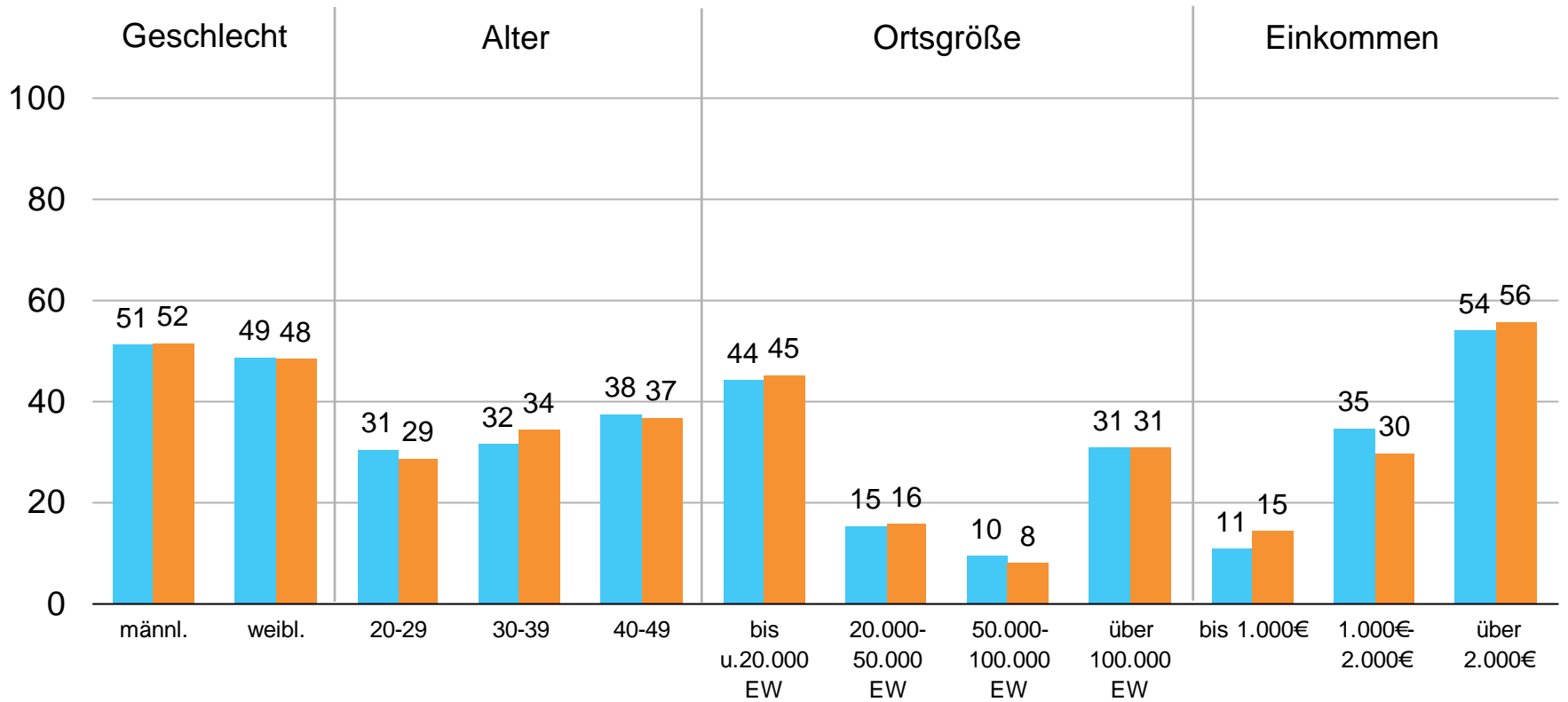


Rund 60 Prozent treiben mehrmals im Monat Sport.

# Soziodemografie Sportaktivität

## Soziodemografie

Personen, die mindestens mehrmals im Monat Sport treiben



Basis: Personen 20-49Jahre

Nullmessung n=593, Nachmessung n=655

Quelle: forsa. / SevenOne Media



## Inhalt

Steckbrief

Basis

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

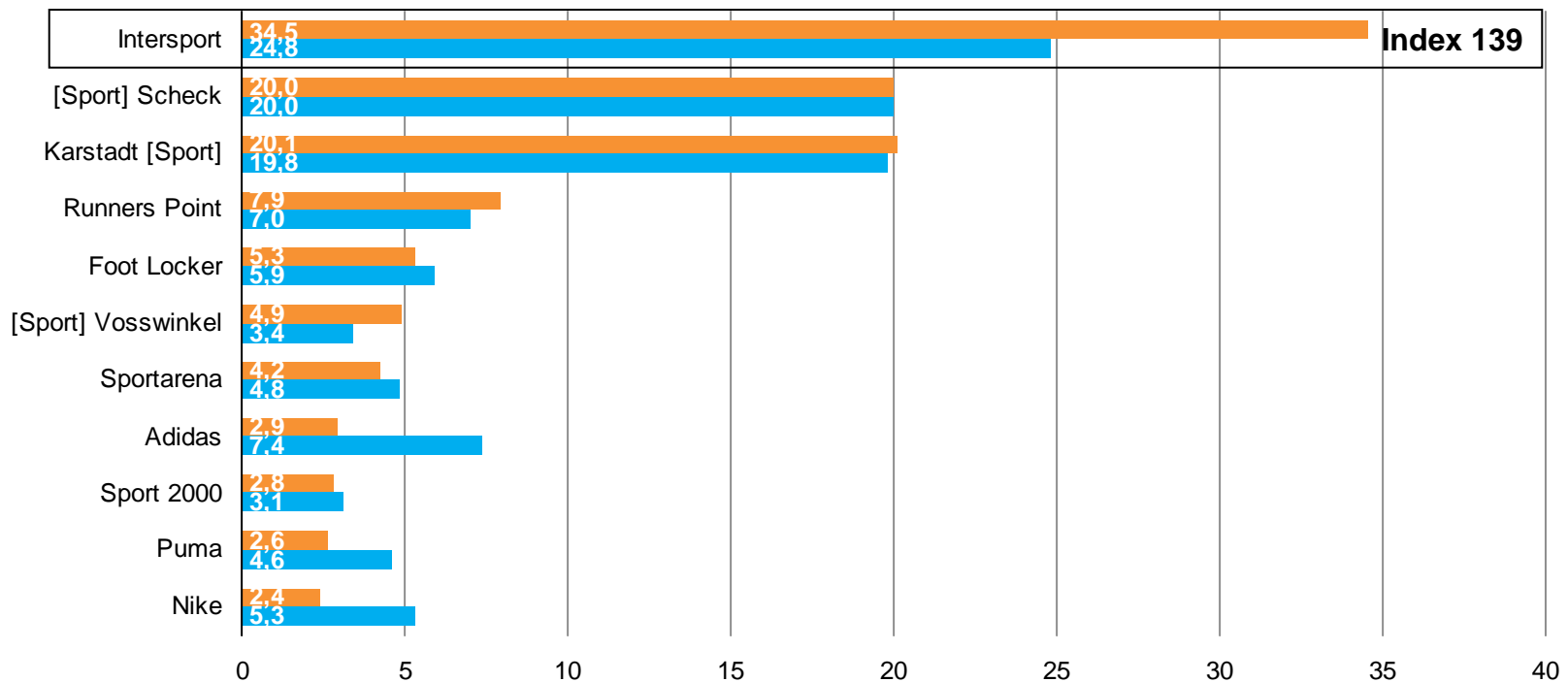
Fazit

# Markenbekanntheit um 40 Prozent gesteigert

## Ungestützte Markenbekanntheit

„Welche großen Sportgeschäfte kennen Sie?“

Nennungen über 3 Prozent [Basis alle]

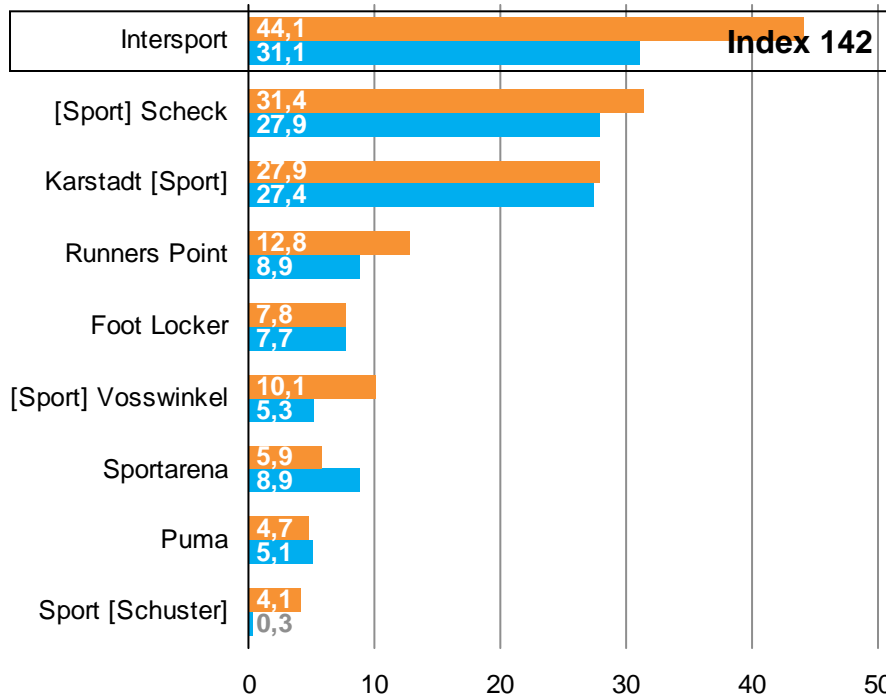


# Intersport am häufigsten genannt

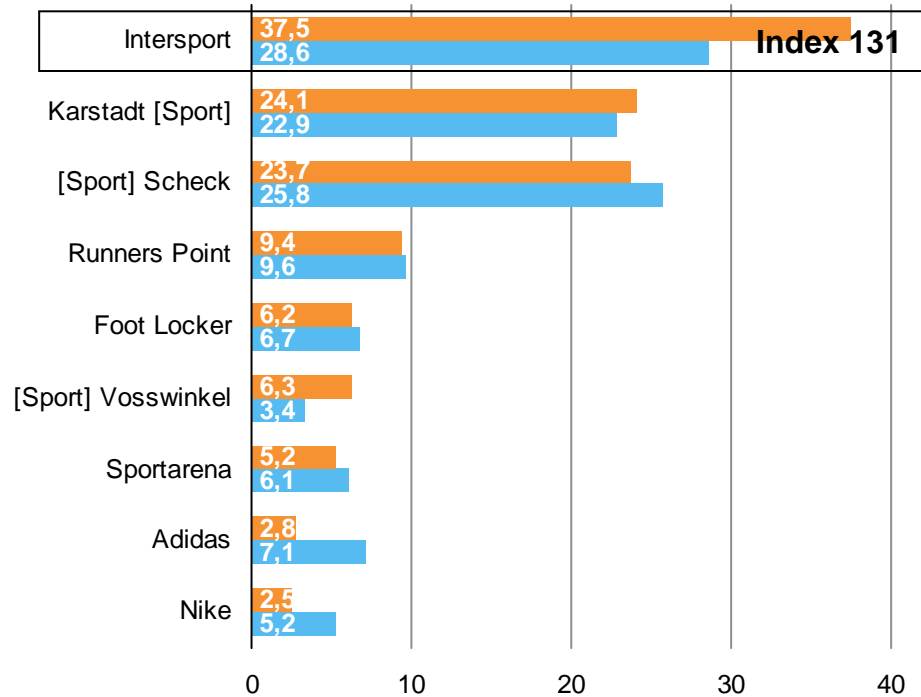
## Ungestützte Markenbekanntheit

„Welche großen Sportgeschäfte kennen sie?“

Angaben in Prozent



Basis: mind. gelegentlich Einkauf  
[Nullmessung n=283; Nachmessung n=301]



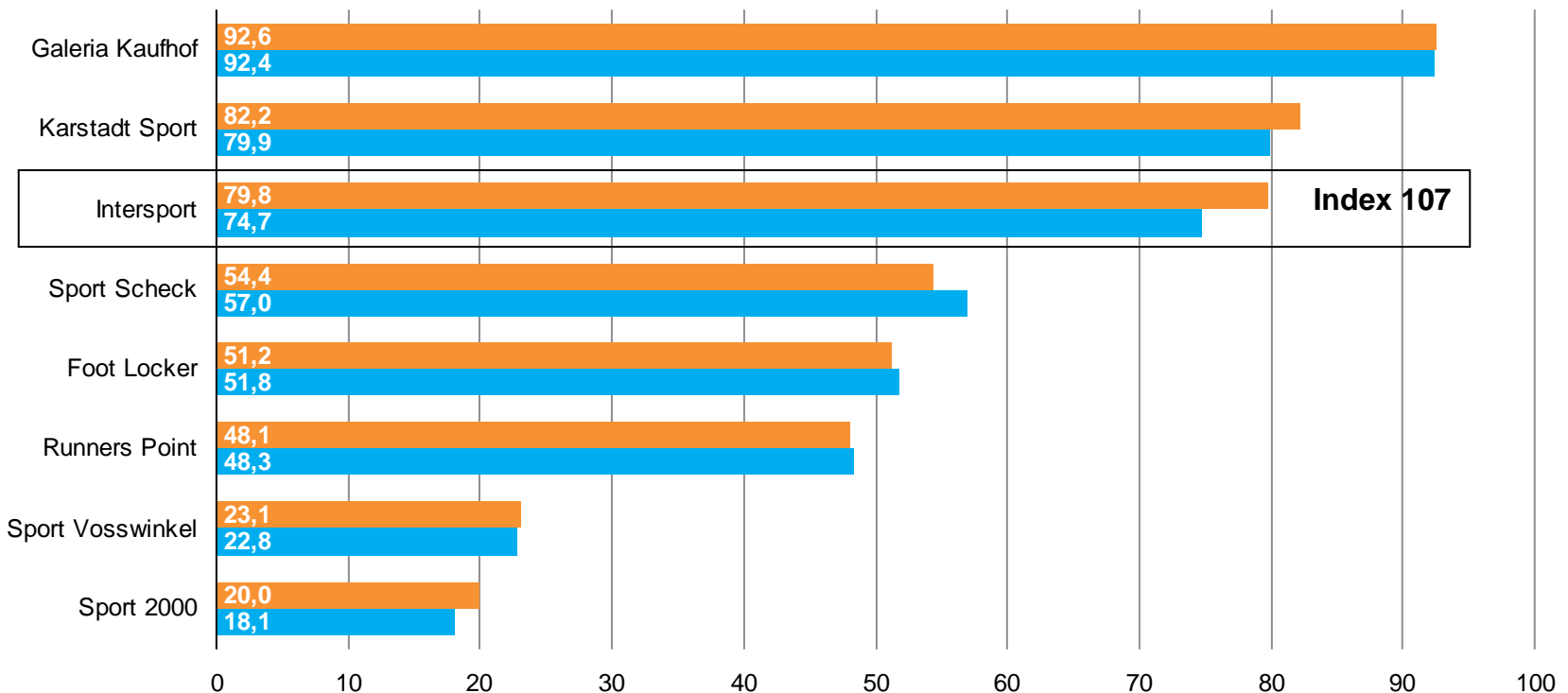
Basis: mind. mehrmals Monat Sport  
[Nullmessung=593; Nachmessung n=655]

# Sehr hohe gestützte Bekanntheit

## Gestützte Markenbekanntheit

„Sagen Sie bitte, welche Marken kennen Sie, sei es nur dem Namen nach?“

Angaben in Prozent [Basis alle]

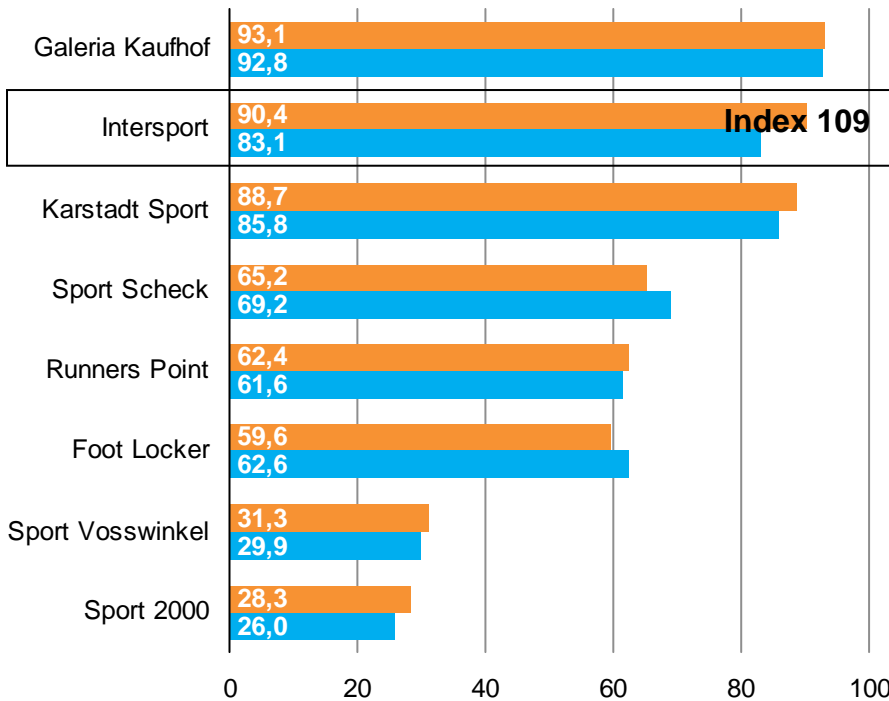


# Steigerungen auf hohem Niveau

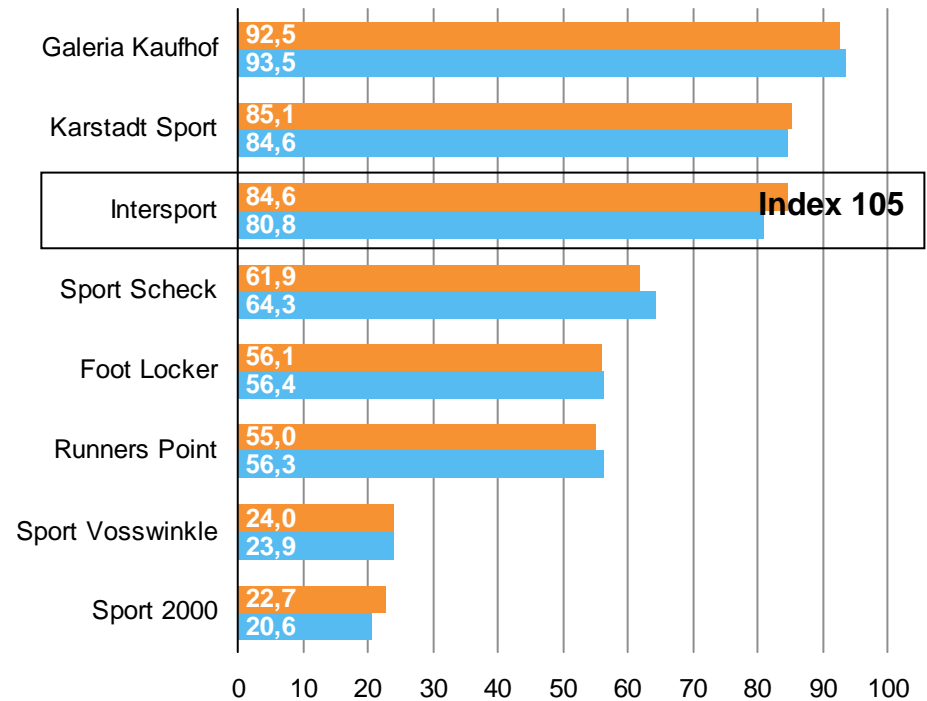
## Gestützte Markenbekanntheit

„Sagen Sie bitte, welche Marken kennen Sie, sei es nur dem Namen nach?“

Angaben in Prozent



**Basis: mind. gelegentlich Einkauf**  
 [Nullmessung n=283; Nachmessung n=301]



**Basis: mind. mehrmals Monat Sport**  
 [Nullmessung=593; Nachmessung n=655]



## Inhalt

Steckbrief

Basis

Markenbekanntheit

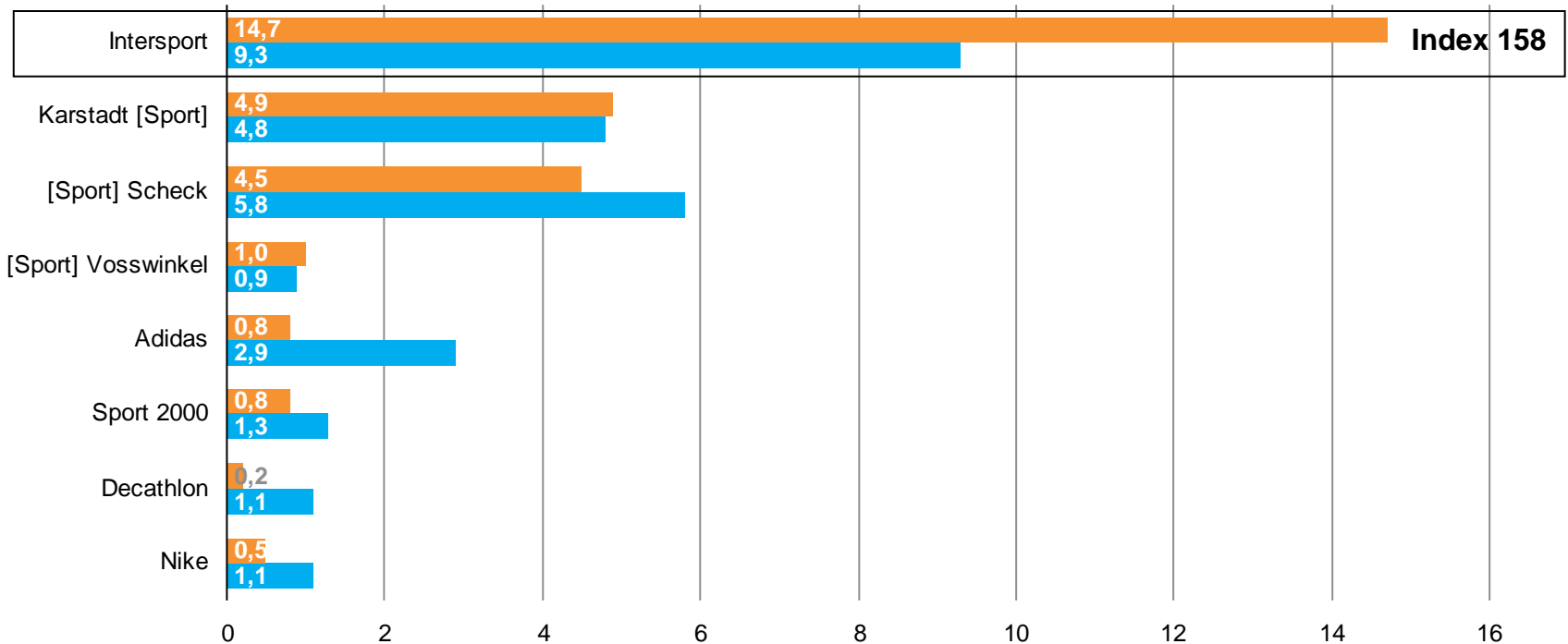
Werbeerinnerung

Fazit

# Intersport spontan am Besten erinnert

## Ungestützte Werbeerinnerung

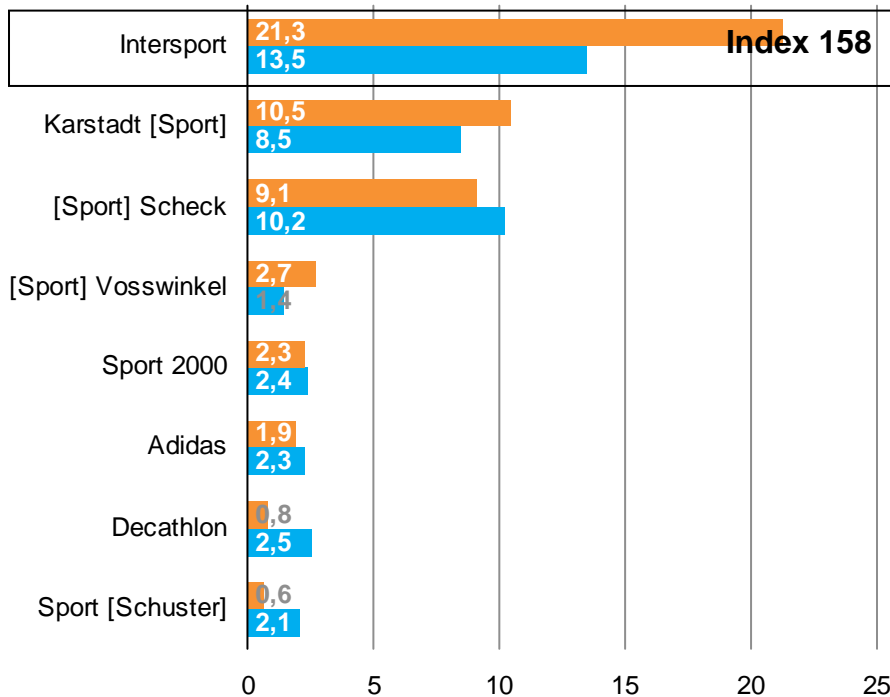
„Für welche großen Sportgeschäfte haben Sie Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ Nennungen über 1 Prozent [Basis alle]



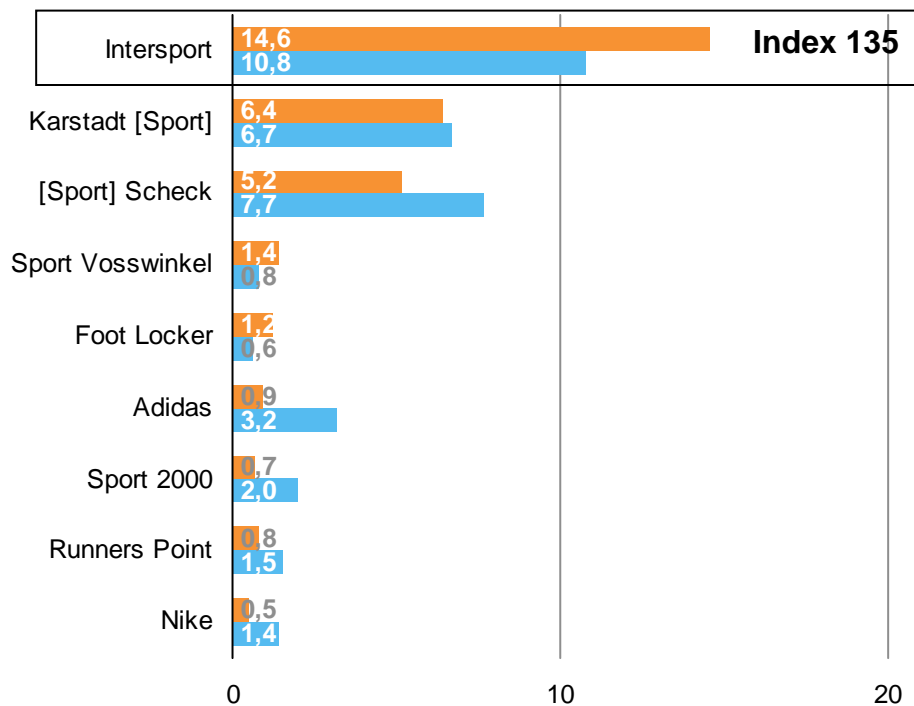
# Deutliche Steigerung der Werbeerinnerung

## Ungestützte Werbeerinnerung

„Für welche großen Sportgeschäfte haben Sie Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ Nennungen über 1,5 Prozent



**Basis: mind. gelegentlich Einkauf**  
 [Nullmessung n=283; Nachmessung n=301]

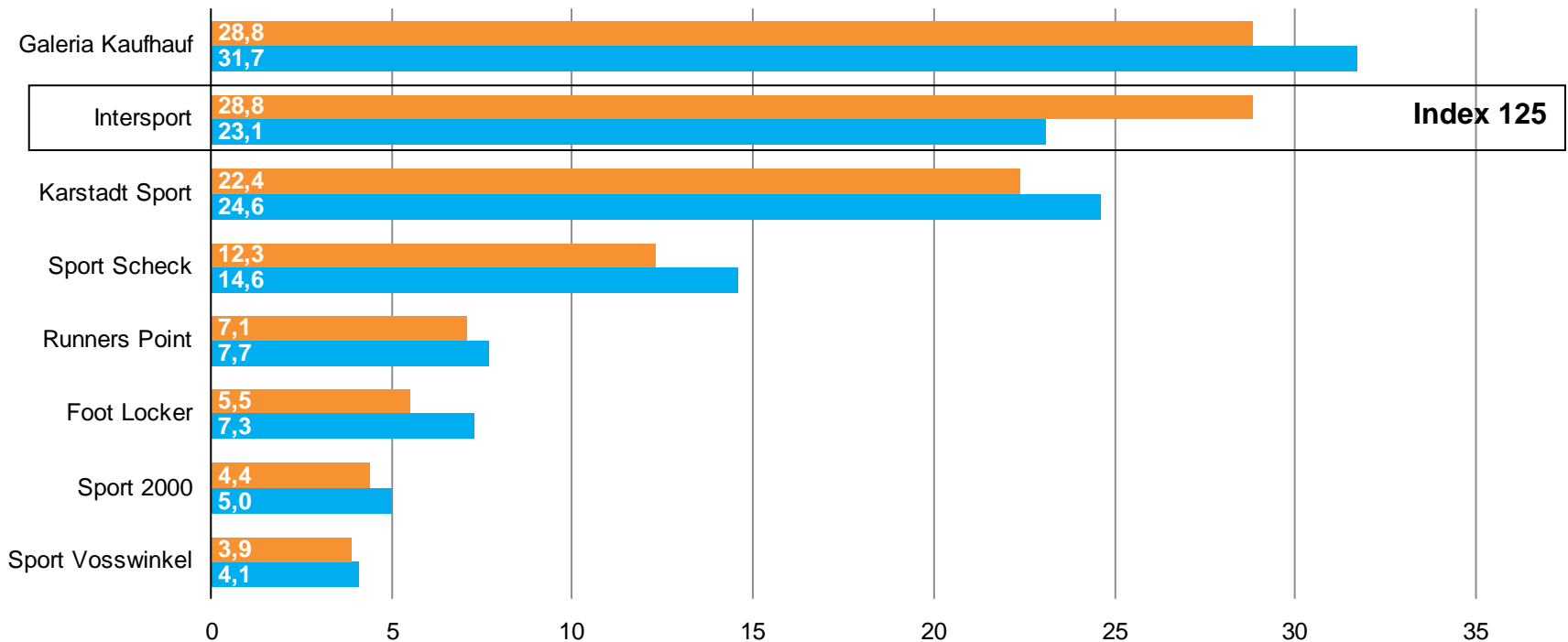


**Basis: mind. mehrmals Monat Sport**  
 [Nullmessung=593; Nachmessung n=655]

# Auch gestützt deutliche Zugewinne

## Gestützte Werbeerinnerung

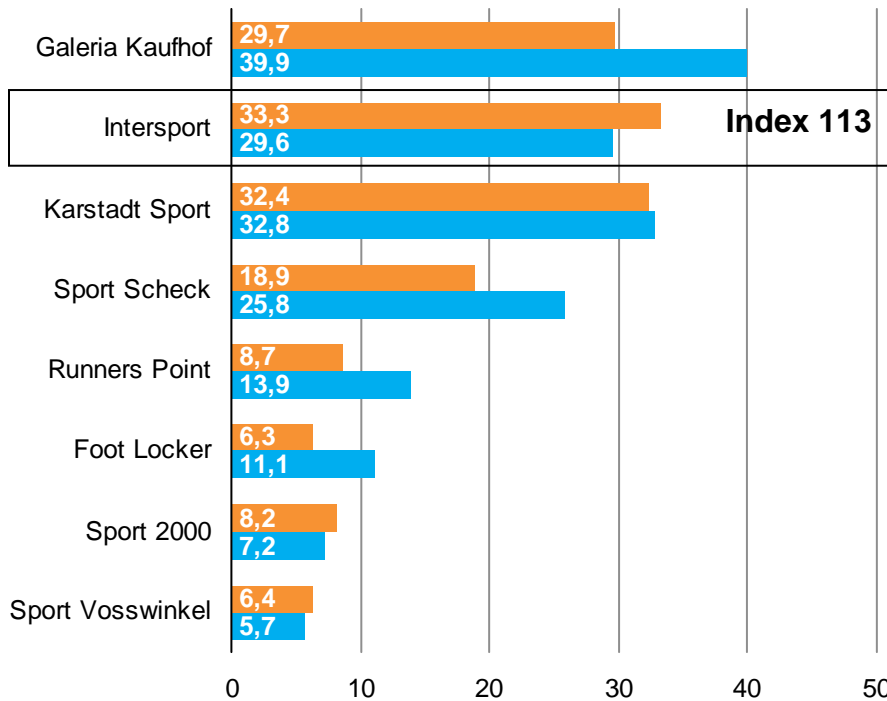
„Für welche dieser Sportfachgeschäfte haben Sie Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ Angaben in Prozent [Basis alle]



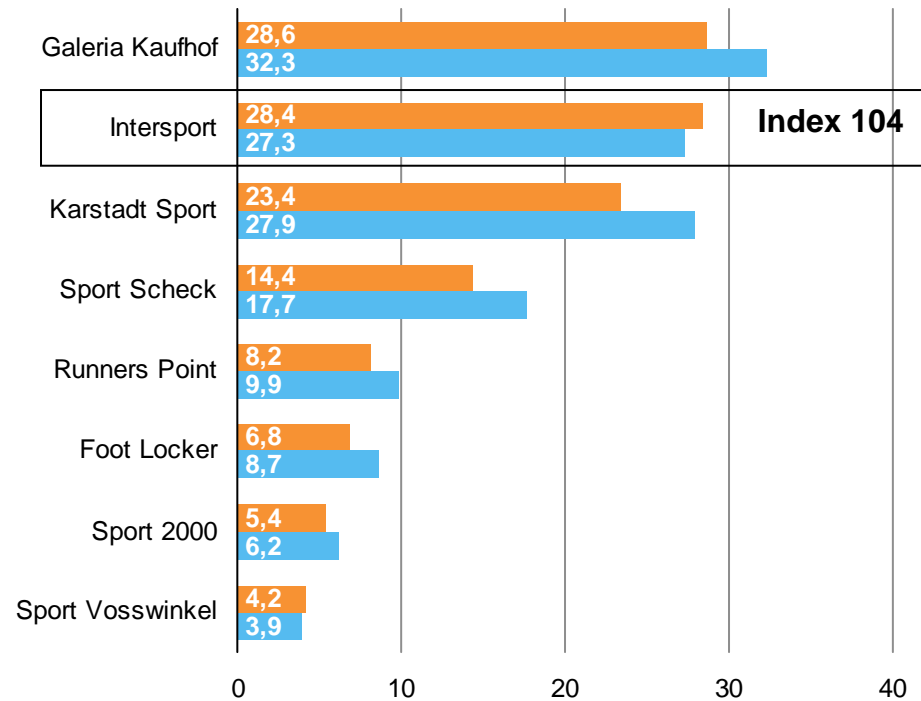
# Werbeerinnerung auf hohem Niveau

## Gestützte Werbeerinnerung

„Für welche dieser Sportfachgeschäfte haben Sie Werbung gesehen, gelesen oder gehört?“ Angaben in Prozent



Basis: mind. gelegentlich Einkauf  
[Nullmessung n=283; Nachmessung n=301]



Basis: mind. mehrmals Monat Sport  
[Nullmessung=593; Nachmessung n=655]



## Inhalt

Steckbrief

Basis

Markenbekanntheit

Werbeerinnerung

Fazit

# Fazit einer sehr erfolgreichen Kampagne

## Zielgruppen

Aufgrund des besonderen Angebots von Intersport sind die Ergebnisse für die Zielgruppen besonders aktive Personen und besonders einkaufsfreudige Personen erstellt. Soziodemografisch unterscheiden sich diese Zielgruppen kaum von allen Befragten. Nur Personen, die mindestens gelegentlich in Sportgeschäften einkaufen, verfügen über ein eher höheres Einkommen.

## Markenbekanntheit

Intersport wird spontan zuerst genannt. Die Führungsposition kann die Marke durch die Kampagne weiter ausbauen. Die stärkste Bekanntheitssteigerung zeigt sich bei Personen, die mindestens gelegentlich in Sportgeschäften einkaufen. Die gestützte Bekanntheit ist bereits vor der Kampagne auf sehr hohem Niveau und wird weiter gesteigert. Mit Hilfe der Kampagne erreicht Intersport in der Zielgruppe der einkaufsaffinen Personen eine Markenbekanntheit von über 90 Prozent.

## Werbeerinnerung

Werbung für Intersport wird spontan am Besten erinnert. Durch die Kampagne steigt die Werbeerinnerung für Intersport um 60 Prozent. Jeder Dritte, der mindestens gelegentlich in Sportgeschäften einkauft, erinnert sich gestützt an Werbung für Intersport.

**Ute Klingemann**

**SevenOne Media GmbH**

Beta-Straße 10 i

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 [0] 89/95 07 – 45 83

Fax +49 [0] 89/95 07 – 41 80

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

[ute.klingemann@sevenonemedia.de](mailto:ute.klingemann@sevenonemedia.de)