



Mit TV wird ein Schuh draus! Case-Study Neukunde Tamaris

Januar 2010



Ausgangslage

- Vom 8. September 2009 bis zum 15. November 2009 schaltete Tamaris zum ersten Mal TV-Werbung (klassische TV-Spots). Bis dahin hatte die Marke hauptsächlich auf Plakaten und in Print geworben. Das Besondere an dieser TV-Kampagne war, dass mehrere 5-sekündige Spots pro Block gezeigt wurden. Durch die Wiederholung im Werbeblock sollte die Awareness gesteigert werden. Print- und Anzeigen-Werbung liefen parallel weiter.
- **Ziel der Kampagne** war es, die Bekanntheit der Marke Tamaris zu steigern, die Marke stärker emotional aufzuladen sowie die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Inwiefern diese Ziele erreicht wurden, wurde mit einer Kampagnenbegleitstudie untersucht.



Untersuchungssteckbrief

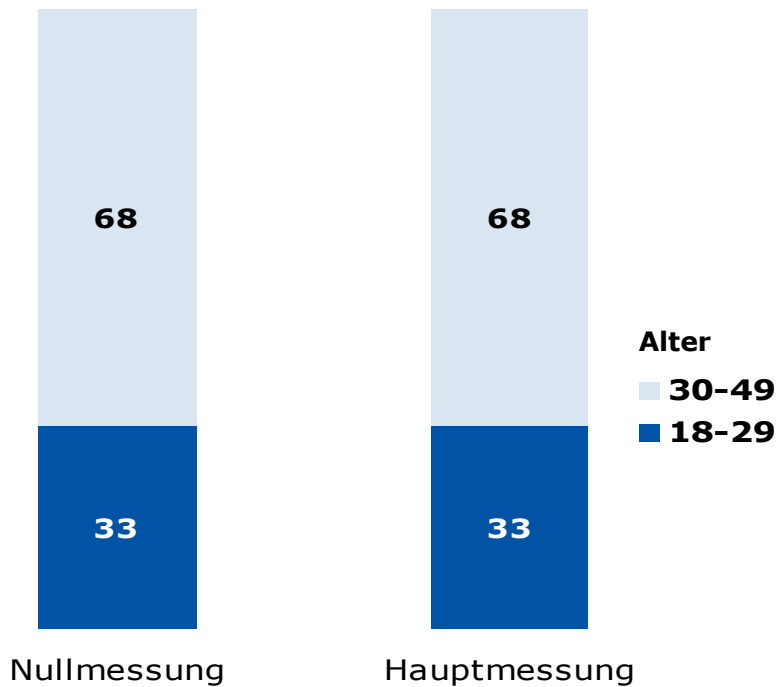
Null- messung	31. August - 3. September 2009
	Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren in Privathaushalten in Deutschland n=806
	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durch Forsa
Haupt- messung	16. November - 23. November 2009
	Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren in Privathaushalten in Deutschland n=804
	Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durch Forsa



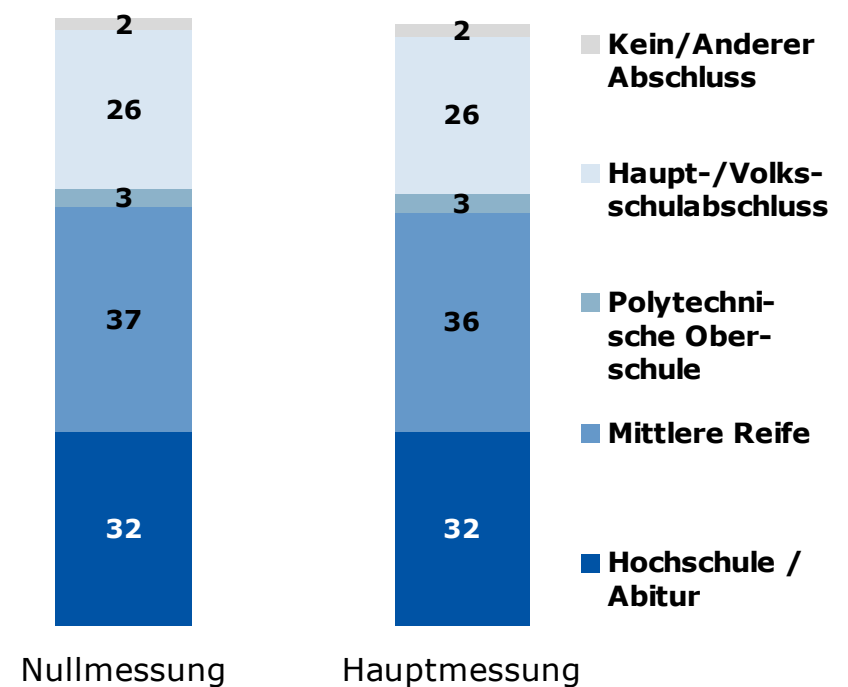
Soziodemographie

Angaben in %

Alter



Bildung

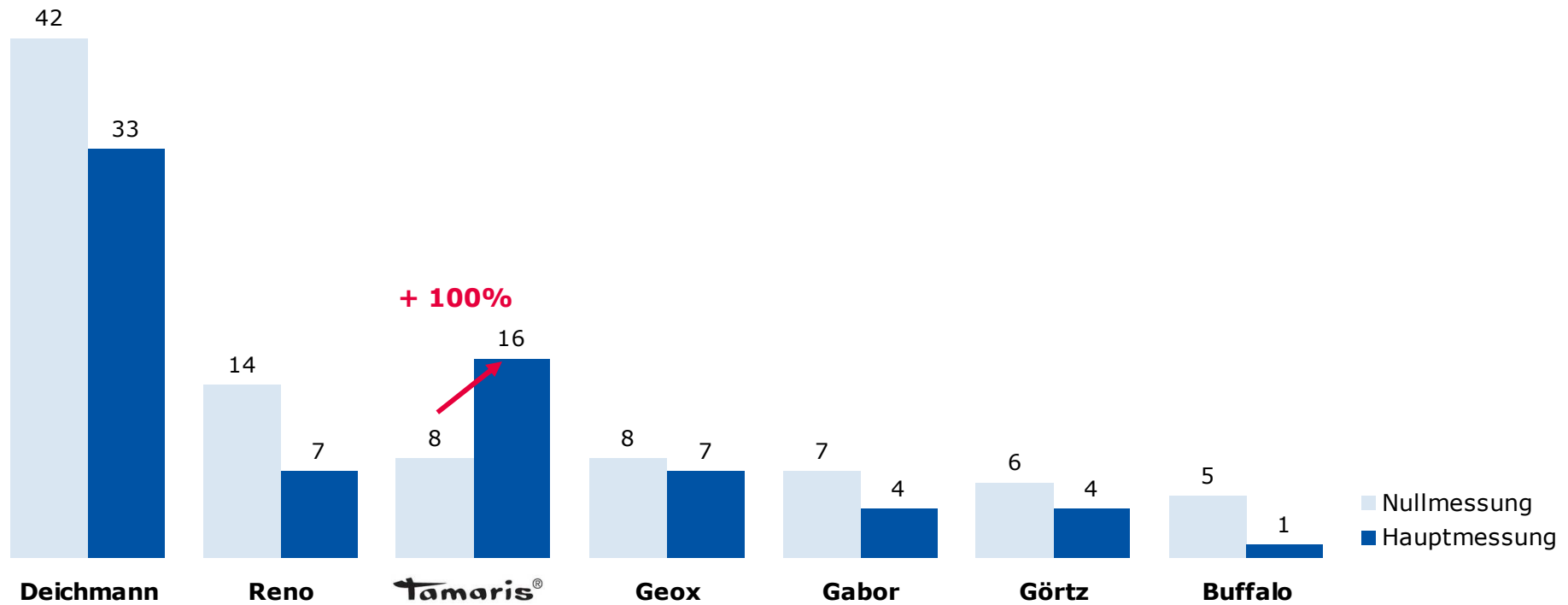


Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=804 (Hauptmessung)



Tamaris setzt sich durch

Ungestützte Werbeerinnerung
Angaben in %



Marken, auf die mindestens 5% der Nennungen in der Nullmessung entfielen

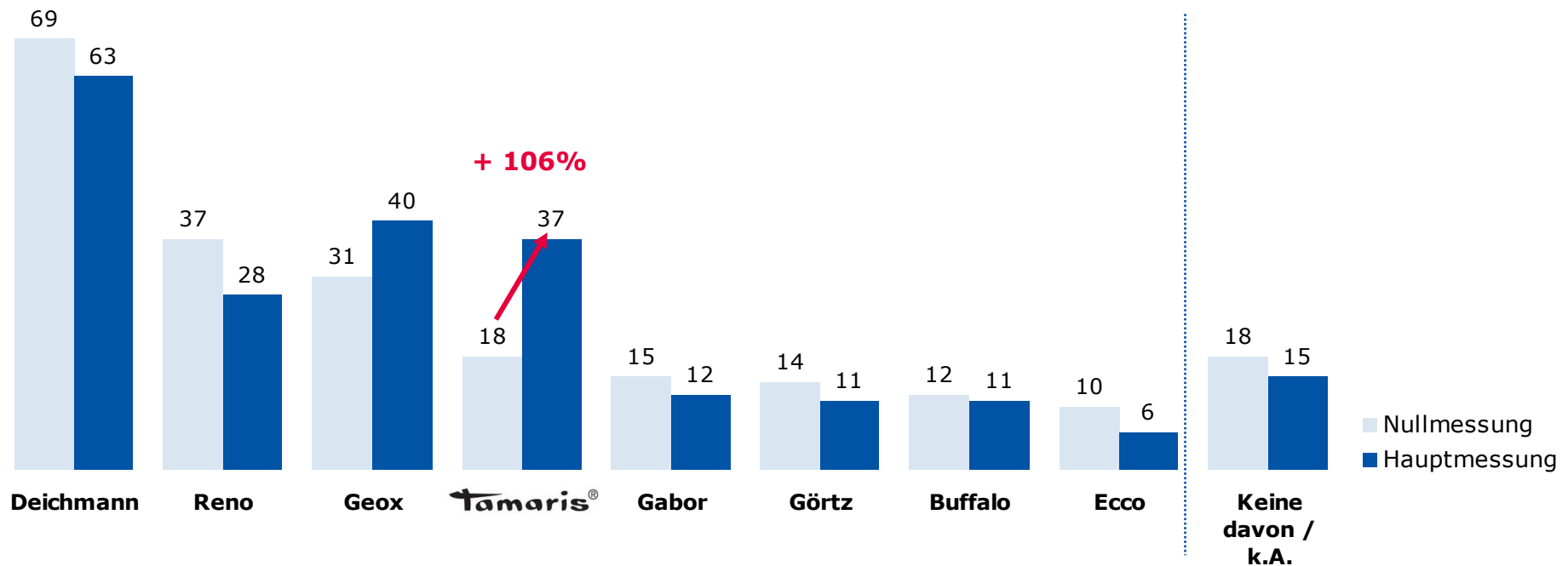
Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=804 (Hauptmessung)

Frage: „Von welchen Marken für Damenschuhe und Schuhhäusern, die Damenschuhe verkaufen, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Awareness mit TV-Einsatz mehr als verdoppelt

Gestützte Werbeerinnerung
Angaben in %



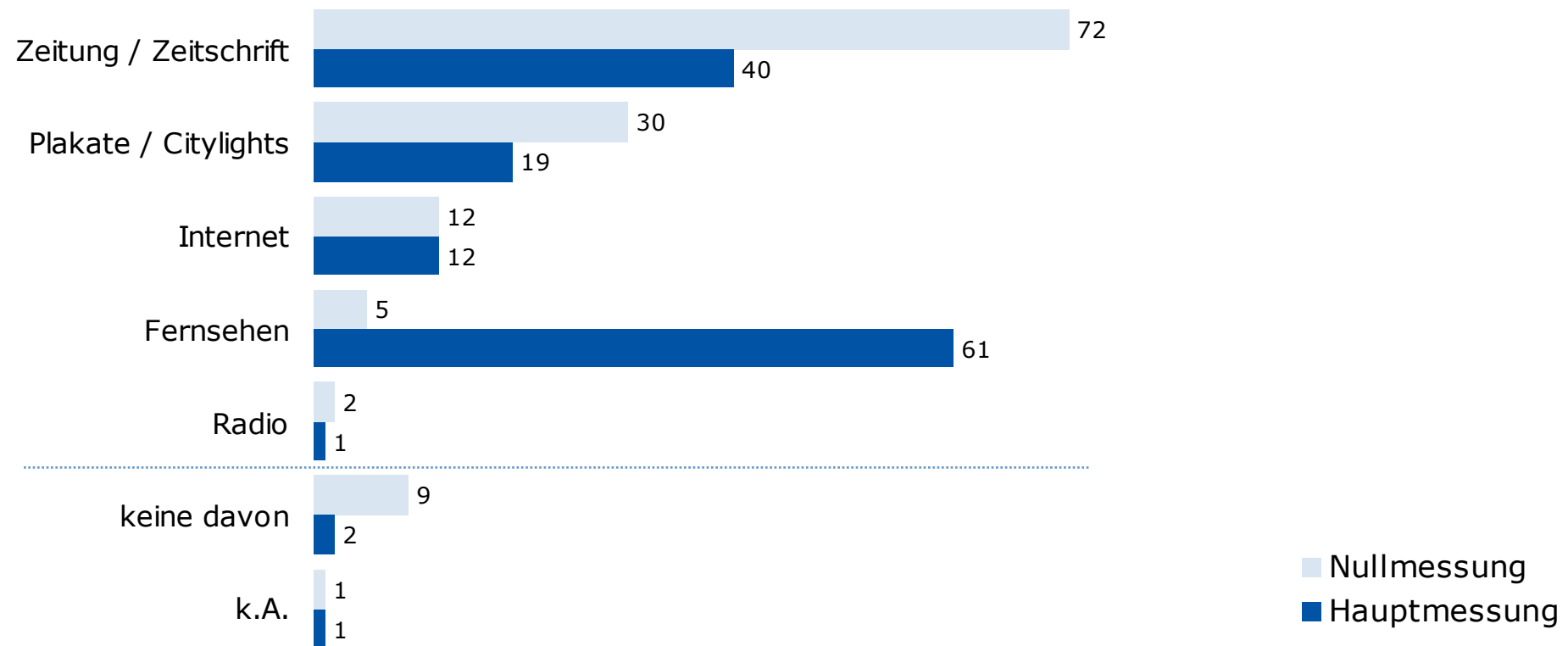
Marken, auf die mindestens 5% der Nennungen in der Nullmessung entfielen

Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / 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?“



TV auf der Überholspur

Erinnerte Medien bei Tamaris-Werbung
Angaben in %



Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=148 (Nullmessung), n=301 (Hauptmessung)
Frage: „Sie sagten gerade, dass Sie sich an Werbung von Tamaris erinnern. Wo haben Sie diese Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



Eindeutige und klare Kampagnen-Wahrnehmung

Erinnerung an Details aus der Tamaris-Werbung

Angaben in %, Erinnerer an Tamaris-Werbung im TV, offene Abfrage, Hauptmessung

Branding	Schuhe mit Tamaris-Anhänger	22%
	Schriftzug "Tamaris" (Werb Schild, Etikett, etc.)	10%
	Flatterndes, wehendes Tamaris-Band / -zeichen / etc.	6%
Produkt-Erinnerung	Schuhe	36%
	Stiefel / Stiefeletten	19%
	Verschiedene Schuhe / pro Spot wechselndes Modell	7%
	Chice / schöne / flotte / besondere Schuhe	2%
	Pumps / Absatzschuhe	2%
Detail-Erinnerung	Frau sagt / flüstert „Tamaris“	11%
	Schlichte / einfache / schöne / einprägsame Werbung	9%
	Wind / Meeresrauschen	6%
	Weißer Hintergrund	5%
	Cindy Crawford	2%
Sonstiges		12%
Keine Nennung		12%



Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=183 (Hauptmessung)

Frage: „Sie sagten gerade, dass Sie sich an Werbung von Tamaris erinnern. Wie sah diese Werbung aus? Was haben Sie von dieser Werbung alles in Erinnerung?“



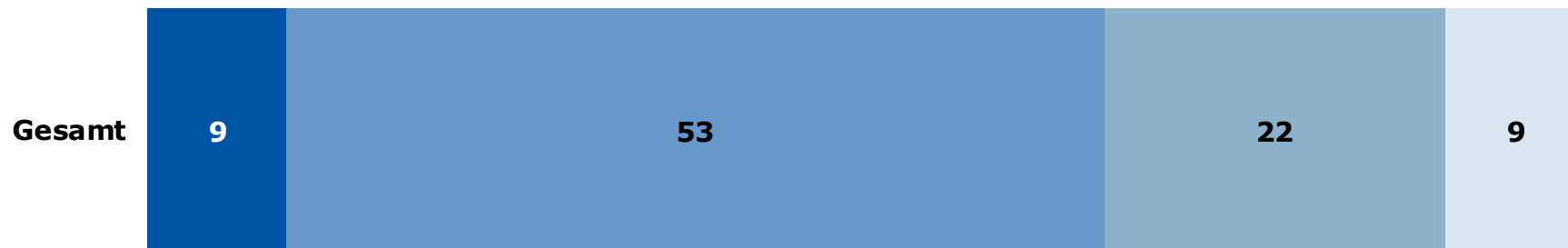
TV-Spots überzeugen

Bewertung Werbe-Auftritt Tamaris

Angaben in %, nur Erinnerer von TV-Werbung für Tamaris, nur Hauptmessung



Top Two: 62 %



■ **Sehr gut**

■ **Gut**

■ **Weniger gut**

■ **Gar nicht gut**

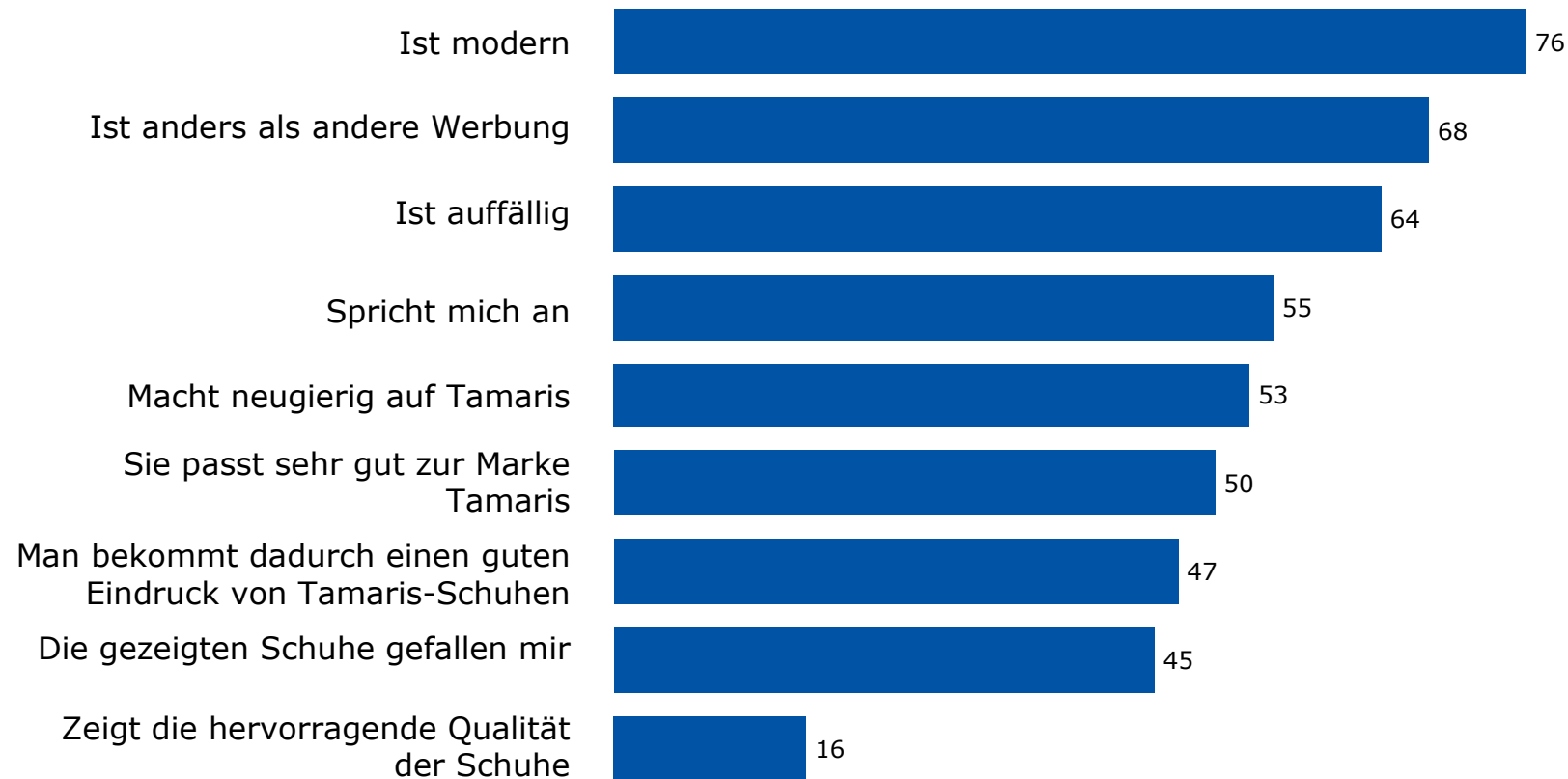
Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=183 (Hauptmessung)
Frage: „Wie hat Ihnen die Werbung von Tamaris alles in allem gefallen: sehr gut, gut, weniger gut oder gar nicht gut?“



Tamaris-Spots sind modern und auffällig

Bewertung Werbe-Auftritt Tamaris im Detail

Angaben in %, nur Erinnerung von TV-Werbung für Tamaris, nur Hauptmessung

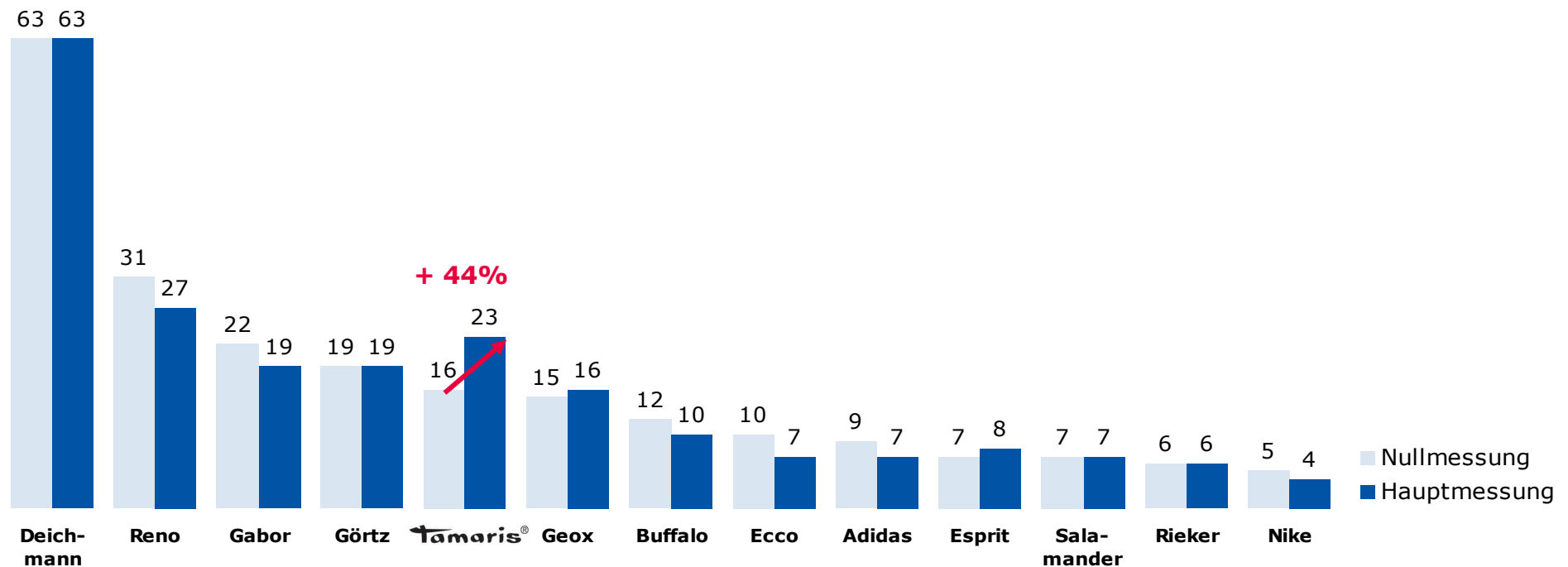


Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=183 (Hauptmessung)
Frage: „Wenn Sie nun an die Fernsehwerbung von Tamaris denken, welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?“



TV als Awareness-Booster für Tamaris

Ungestützte Markenbekanntheit - Gesamt
Angaben in %



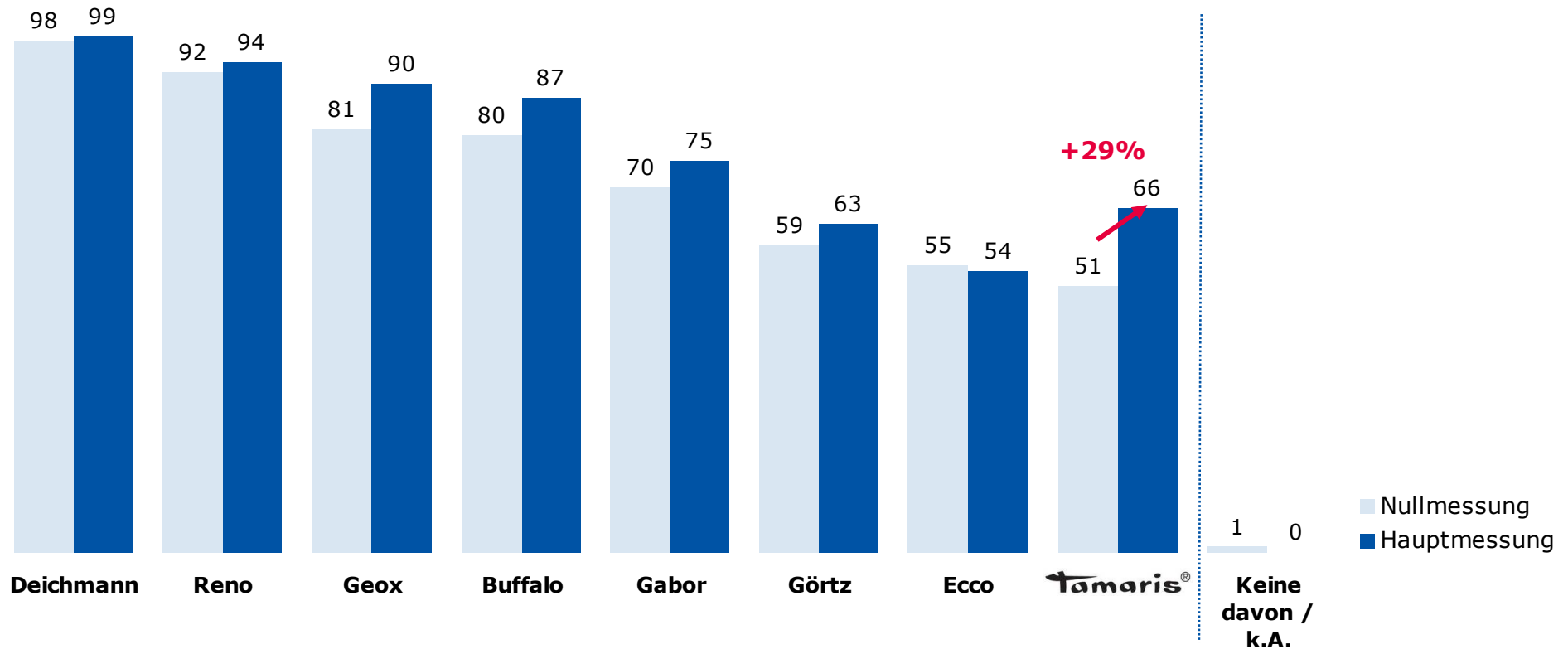
Marken, auf die mindestens 5% der Nennungen in der Nullmessung entfielen

Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=804 (Hauptmessung)
Frage: „Welche Marken für Damenschuhe und Schuhhäuser, die Damenschuhe verkaufen kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“



Tamaris steigert Bekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit - Gesamt
Angaben in %



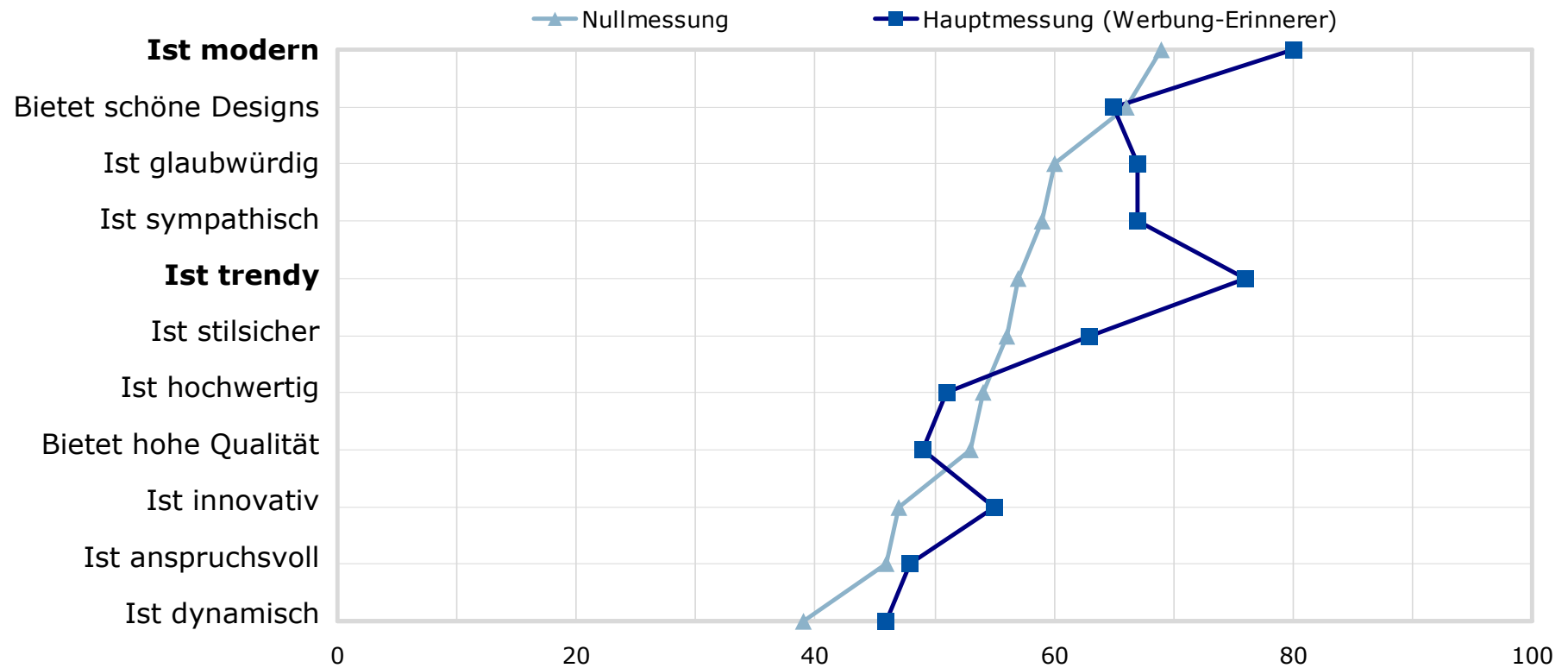
Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=804 (Hauptmessung)
 Frage: „Bitte sagen Sie mir, welche dieser Marken für Damenschuhe oder Schuhhäuser, die Damenschuhe verkaufen, Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach.“



Marken-Image profitiert von TV-Auftritt

Bewertung des Tamaris-Images

Angaben in %, wenn Marke bekannt

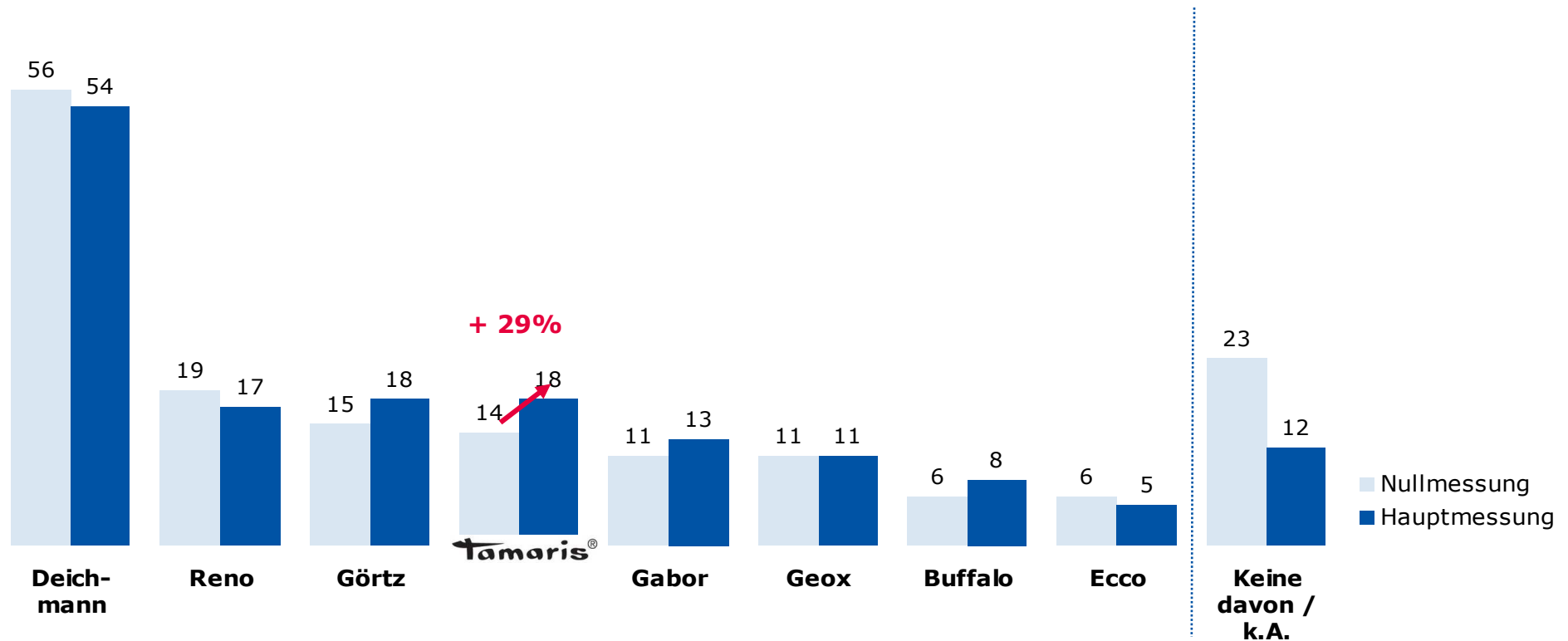


Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren / n=408 (Nullmessung) n=301 (Hauptmessung, Werbung-Erinnerer) / Frage: „Nun nenne ich Ihnen noch einige Eigenschaften, mit denen man Unternehmen bzw. Marken beschreiben kann. Bitte geben sie an, welche davon Ihrer Meinung nach auch auf die Marke Tamaris zutreffen.“



Kaufbereitschaft für Tamaris-Schuhe nimmt zu

Geplanter Schuhkauf in den nächsten 12 Monaten
Angaben in %



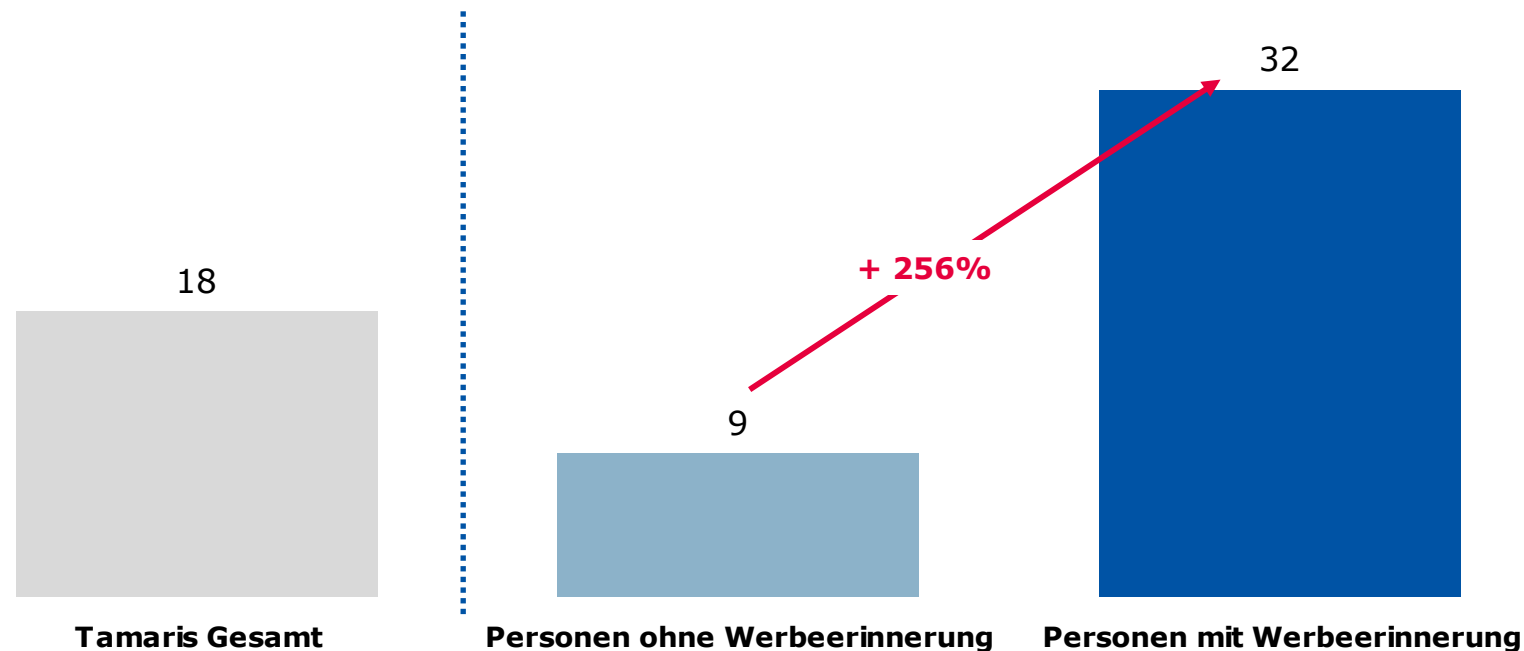
Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: Deutschsprachige Frauen zwischen 18 und 49 Jahren, n=806 (Nullmessung), n=804 (Hauptmessung)
Frage: „Und von welchen Marken oder in welchen Schuhhäusern werden Sie sich in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Ihre Schuhe kaufen?“



Größere Kaufbereitschaft bei Werbung-Erinnerern

Geplanter Schuhkauf in den nächsten 12 Monaten nach Werbeerinnerung an Tamaris

Angaben in %, Hauptmessung



Kampagnenbegleitforschung Tamaris 2009 / Quelle: Forsa / Basis: deutschsprachige Personen zwischen 18-54 Jahren, n= 300 (an Werbung erinnert), n= 503 (nicht an Werbung erinnert) / Frage: „Und von welchen Marken oder in welchen Schuhhäusern werden Sie sich in den nächsten 12 Monaten voraussichtlich Ihre Schuhe kaufen?“



Fazit

- **TV als Awareness-Booster für Tamaris:** Der Einsatz von TV-Werbung parallel zur bisherigen Print- und Plakat-Werbung bringt Tamaris eine Verdoppelung der Aufmerksamkeitsstärke! Sowohl ungestützt als auch gestützt gelingt es den TV-Spots, die Werbeerinnerung an die Marke um mehr als 100 Prozent zu steigern, während gleichzeitig bei den meisten Wettbewerbern rückläufige Awareness-Trends zu verzeichnen sind.
- **TV überholt andere Werbeträger:** Die TV-Spots sind nach Kampagnen-Ende mit 61 Prozent die am häufigsten erinnerte Tamaris-Werbung, gefolgt von Print-Werbung (40 Prozent) und Plakat-Werbung (19 Prozent).
- **TV-Werbung stärkt die Marke Tamaris:** Die Marke Tamaris wird durch die TV-Kampagne um bis zu 44 Prozent besser erinnert! Auch das Markenimage profitiert: Personen, die sich an die Werbung erinnern, erleben die Marke als moderner, trendiger, glaubwürdiger und stilsicherer. Die Kaufbereitschaft für Tamaris-Schuhe nimmt nach dem TV-Einsatz um ein Drittel zu!





Bei Rückfragen:

Ihre Ansprechpartnerin: Sunay Verir
Senior Projektleiterin Werbeforschung
IP Deutschland GmbH
Aachener Straße 1042 a
50858 Köln
www.ip-deutschland.de

Telefon: 0221 5886-465
Telefax: 0221 5886-469
Mobil: 0163 5886-465
sunay.verir@ip-deutschland.de

