

# MEYER

## AS&S TV-Tracking

### Qualität bis ins Detail

Die MEYER-HOSEN AG ist einer der führenden europäischen Spezialisten für Herrenhosen. 1960 in Waldbröl im Bergischen Land gegründet, genießt das Familienunternehmen heute das Vertrauen von über 5.000 Handelspartnern in über 35 Ländern weltweit. Hinter dieser Erfolgsgeschichte steht ein konsequenter Anspruch: Qualität bis ins Detail.

Dieser Qualitätsanspruch spiegelte sich auch in der Auswahl der TV-Umfelder wieder, als MEYER im April 2017 eine TV-Kampagne startete. Über 60 Prozent der Werbeausgaben entfielen hierbei auf das Erste. Das Ziel der Kampagne bestand darin, die Bekanntheit der Marke zu erhöhen und damit langfristig den Absatz zu fördern.

Die Ergebnisse in Kürze:

- Die Werbeerinnerung stieg um rund 50% an, die Markenbekanntheit sogar um knapp 60%.
- Als Resultat kletterte MEYER im Ranking der bekanntesten Herrenhosen-Marken um zwei Plätze nach oben und befindet sich nun unter den TOP-5 in Deutschland.
- Ebenso wurden Verbesserungen beim Markenimage und bei der Kaufabsicht erzielt.

# MEYER

## AS&S TV-Tracking

### Kampagne

Die beiden Werbe-Flights umfassten jeweils 5-6 Wochen. Die Schwerpunkte der Buchungen im Ersten lagen beim Vorabend, der Viertelstunde vor acht und der Sportschau.

Bei der Spotkreation setzte man auf einen 20-Sekünder. Dieser zeigt eine Reihe von Männern in Hosen von MEYER, die wahlweise auf dem Motorrad, Boot, Skateboard oder zu Fuß unterwegs sind. Die Botschaft lautet: „Machen Sie doch, was Sie wollen. Aber tragen Sie nicht ‚irgendeine‘ Hose.“ Abgerundet wird der Spot mit dem Marken-Claim „Qualität bis ins Detail“.

### Ergebnisse

Trotz der noch relativ geringen Markenbekanntheit erfuhren die Spots nach Vorspielen deutlich mehr positive als negative Bewertungen durch die Befragten. Der Anteil der Bewertungen mit Note 1 oder 2 war in der zweiten Welle stabil zur ersten - In der Gruppe der markenbewussten Käufer lag er jeweils bei knapp über 50%. Gemäß der Zielgruppenausrichtung kam der Spot bei den über-30-Jährigen besser an als bei den jüngeren. Bezogen auf die Globalbewertung gefiel er Männern und Frauen gleichermaßen – in der Detailbeurteilung äußerten sich Frauen meist positiver.

Dass die Kampagne richtig erfolgreich arbeitet, zeigt der Vergleich der beiden Erhebungswellen in Bezug auf die Markenindikatoren. In allen Bereichen des Markendreiklangs aus Bekanntheit, Sympathie und Verwendung (bzw. in der Abfrage: Verwendungsneigung) konnte sich MEYER verbessern. Die Markenbekanntheit kletterte von der ersten zur zweiten Befragung von 8 auf 13 Prozent (ungestützt) bzw. von 14 auf 23 Prozent (gestützt). Die Markensympathie stieg ebenso von 8 auf 13 Prozent und die geäußerte Kaufabsicht von 5 auf 8 Prozent. Wohlgemerkt war auch die erste Befragung keine Nullmessung, sondern fand parallel zum ersten Flight statt.