

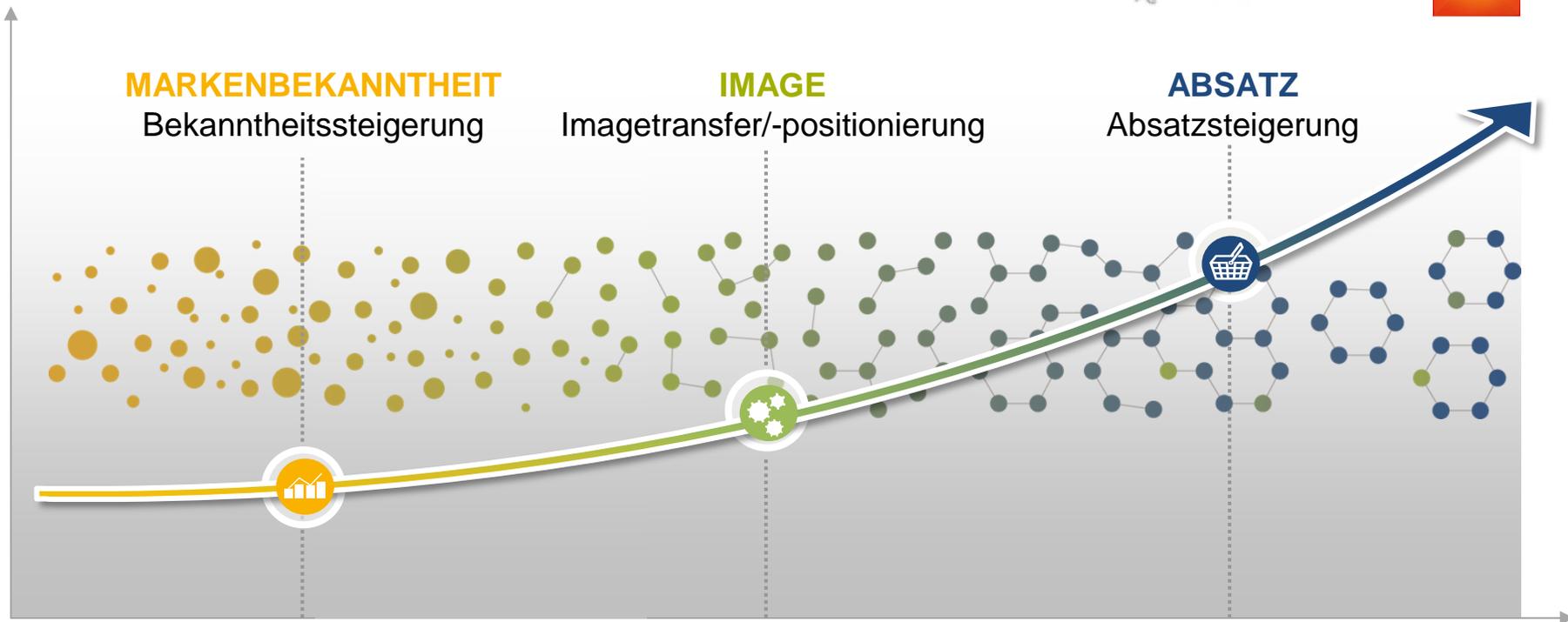


ZILLERTALER
TRACHTENWELT



Neupositionierung
der Marke
"ZILLERTALER TRACHTENWELT"

3 zentrale Kernzielsetzungen





TV-Sender	ORF eins / ORF 2 / ATV / ATV2 / ProSieben Austria / Sat.1 Österreich / Kabel eins Austria / PULS 4 / SIXX Austria / RTL Austria / RTL2 Austria / SuperRTL Austria / VOX Austria / ServusTV
Werbeblöcke	846 Werbeblöcke
Zeitraum	02.06.2014 – 06.07.2014
Zielgruppe	Erwachsene im Alter von 18-59 Jahren

Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Advertising 02.06.2014-06.07.2014; personengewichtet – 18-59 Jahre

Zwei 2-stündige Fokusgruppen mit Frauen und Männern aus Wien und Niederösterreich im Alter zwischen 20 und 60 Jahren, die Trachtenmode besitzen

1. Fokusgruppe
(vor Ausstrahlung des TV-Spots)
N=12

2. Fokusgruppe
(während Ausstrahlung des TV-Spots)
N=10

	Nullmessung vor der TV-Kampagne	Tracking während der TV-Kampagne	Postmessung nach der TV-Kampagne
Zielsetzung	Erhebung der Ausgangssituation	Performance des Spots	Evaluierung der Kampagnenwirkung
Feldzeit	2 Wochen	5 Wochen	3 Wochen
Stichprobe	n = 2.000	n = 2.000	n = 2.000
Fragebogendauer	10 Minuten	3 Minuten	10 Minuten
Potential 18-59 Jahre	68% der TV-Bevölkerung		
Potential Trachtenaffin	23% der TV-Bevölkerung		



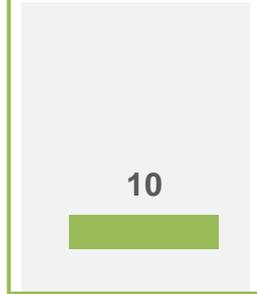
Ausgangslage

Basis: Nullmessung - TV-Bevölkerung 18-59 Jahre

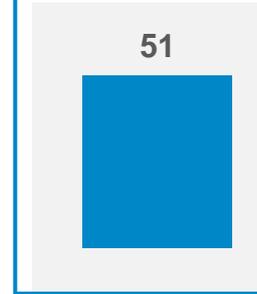
Bekanntheit und Handlungsimpulse "Zillertaler Trachtenwelt"

Angaben in %

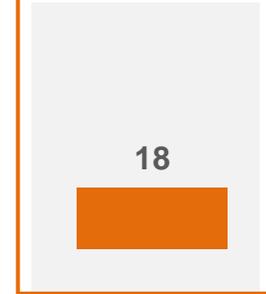
Ungestützte
Bekanntheit



Gestützte
Bekanntheit



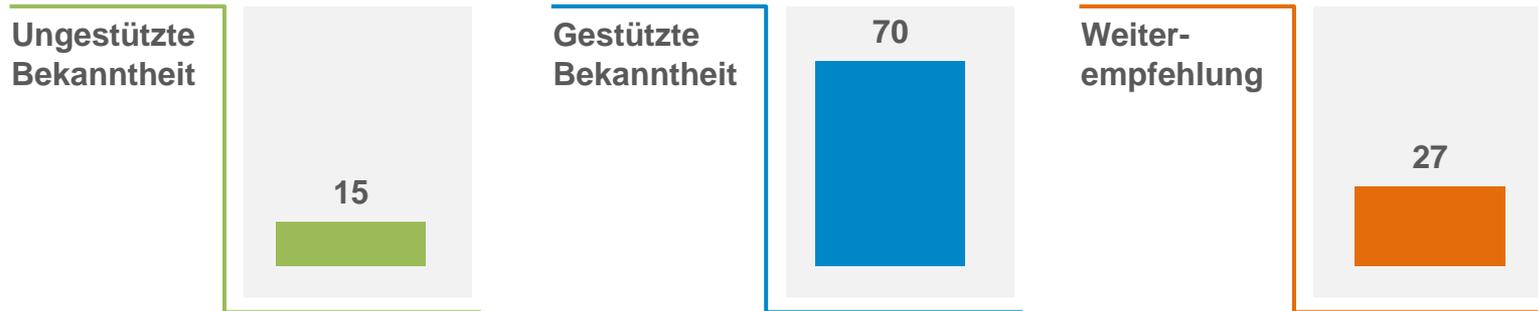
Weiter-
empfehlung



Basis: Nullmessung - TV-Bevölkerung 18-59 Jahre (Trachtenaffin)

Bekanntheit und Handlungsimpulse "Zillertaler Trachtenwelt" - Trachtenaffin

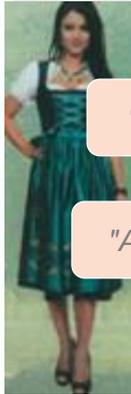
Angaben in %





Fokusgruppe

Altmodisches Design



"Altmödisch"

"Altväterisch"

Schlecht gewählte Farbgestaltung

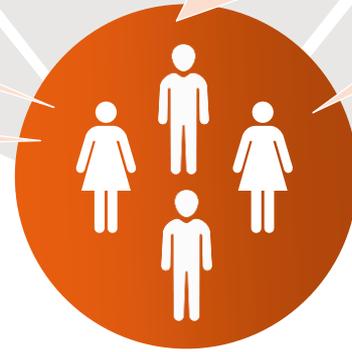


"Von der Farbe her
nicht ansprechend"

"Billigware" Herkunft & Qualität?

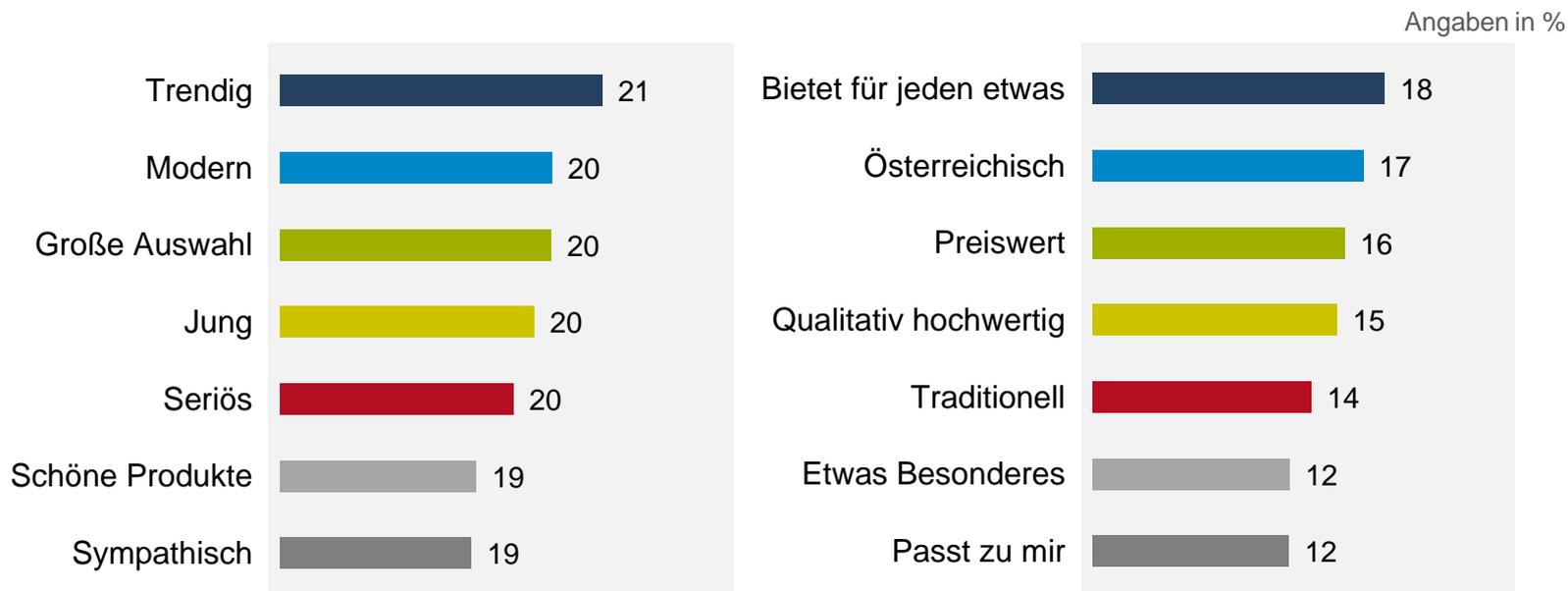


"Man zweifelt,
warum das so
billig ist"



Basis: Nullmessung - TV-Bevölkerung 18-59 Jahre

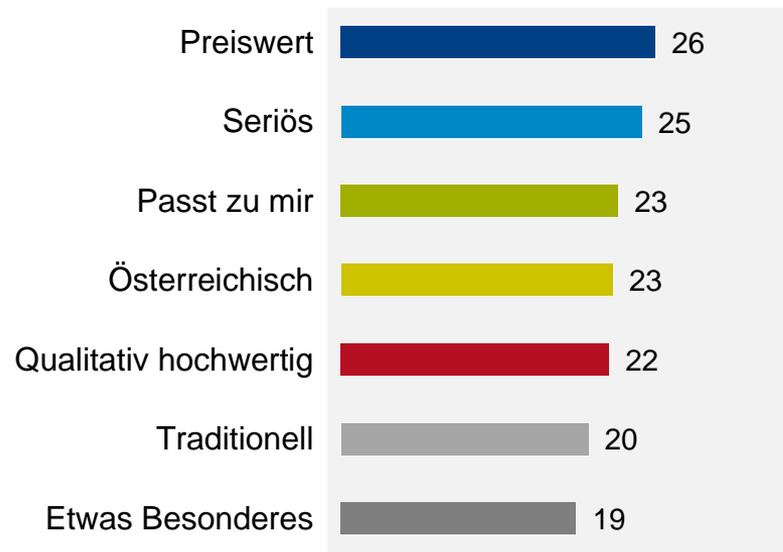
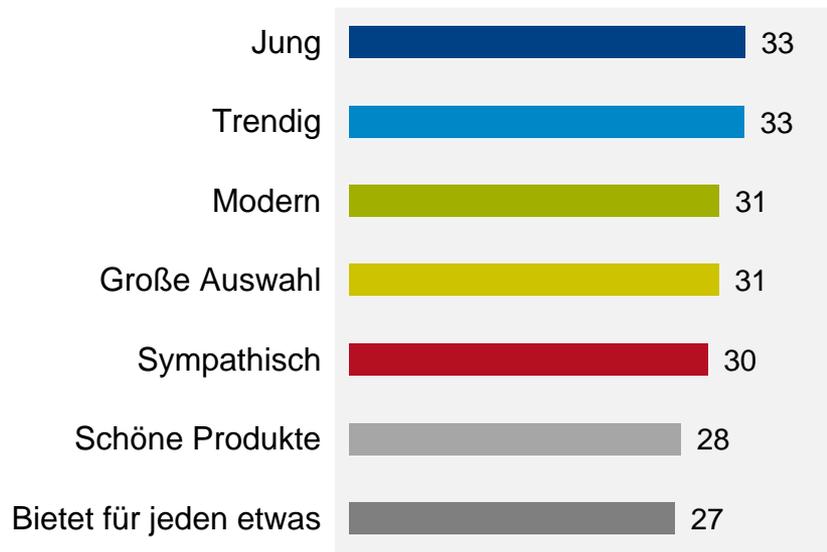
Eigenschaften der Marke "Zillertaler Trachtenwelt"



Basis: Nullmessung - TV-Bevölkerung 18-59 Jahre (Trachtenaffin)

Eigenschaften der Marke "Zillertaler Trachtenwelt" - Trachtenaffin

Angaben in %





Spotbewertung

TV-Spot "Zillertaler Trachtenwelt" Spontanassoziationen



Fokusgruppe

Kreativ / anders als
andere

Imagekorrektur

Sinnlich / fast
erotisch

Modern / moderne
Musik

"Für jeden gibt es ein Dirndl"

"Wir haben uns geändert"

"Römerquelle"

LifeBall

"Wie der rote
Stuhl beim
XXXLutz"

"Trachten einmal
anders"

"Besser als die
Anzeige"

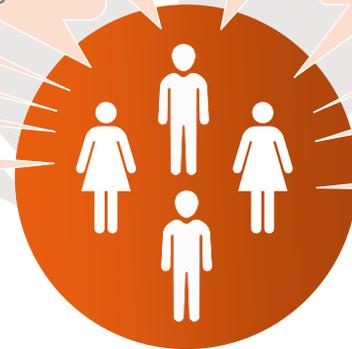
"Darbo"

"auffällig"



"Aufwendig
gestaltet"

"Sehr
detailliert"



"Die rote
Lederhose"



Der kreative und sinnliche Spot vermittelt ein modernes Image.

Basis: TV-Bevölkerung 18-59 Jahre

Bewertung TV-Spot "Zillertaler Trachtenwelt"

Der Spot...

Angaben in %



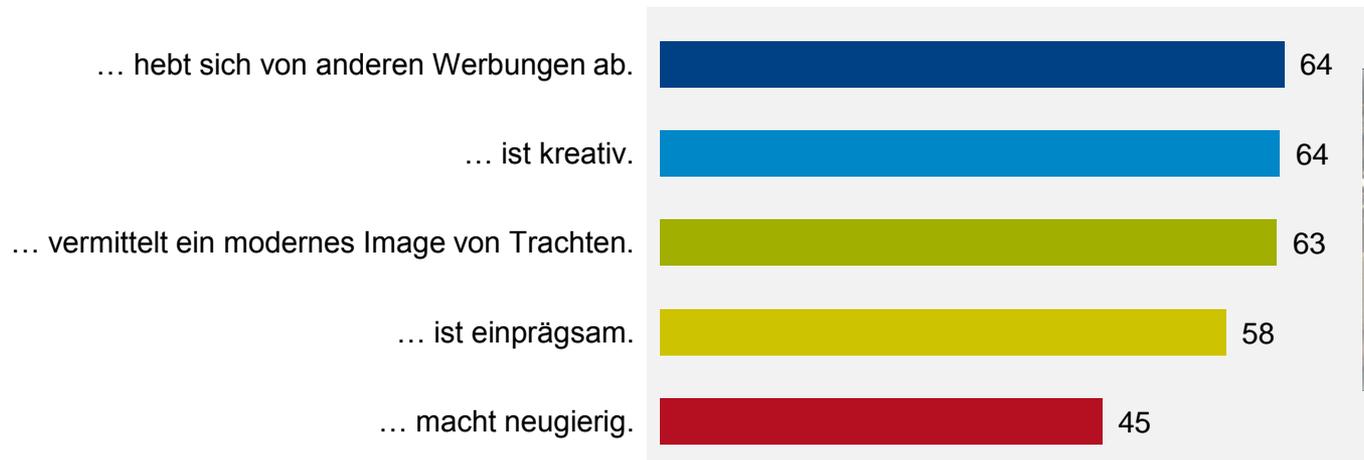
„Stimme sehr zu“ / „Stimme eher zu“ Angaben

Basis: TV-Bevölkerung 18-59 Jahre (Trachtenaffin)

Bewertung TV-Spot "Zillertaler Trachtenwelt" - Trachtenaffin

Der Spot...

Angaben in %



„Stimme sehr zu“ / „Stimme eher zu“ Angaben



Leistungswerte TV-Kampagne

Leistungswerte TV-Kampagne

ORF

ATV

ProSiebenSat.1
PULS4


IP

SERVUS TV

Zeitraum	02.06.2014 – 06.07.2014
GRP (%)	428,7 GRPs (ø GRPs pro Woche: 85,7)
NRW%	76,7% NRW
OTS	5,6
Kontakt n+	Kontakte 1+: 76,7% Kontakte 2+: 61,3% Kontakte 3+: 50,2%

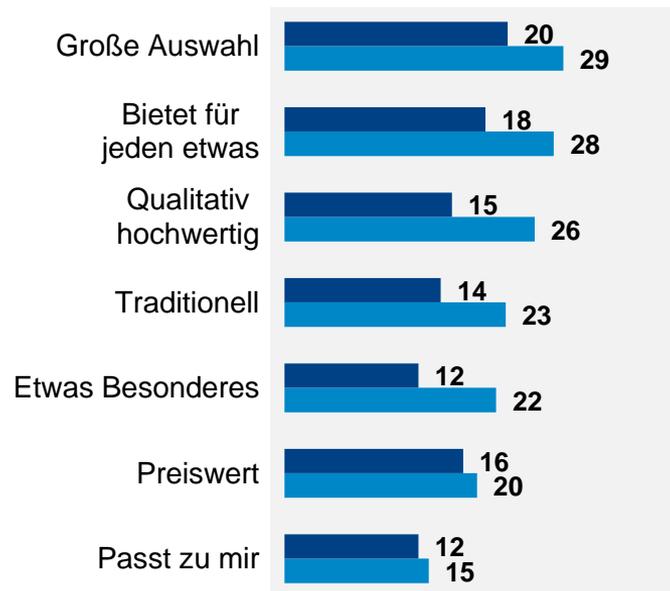
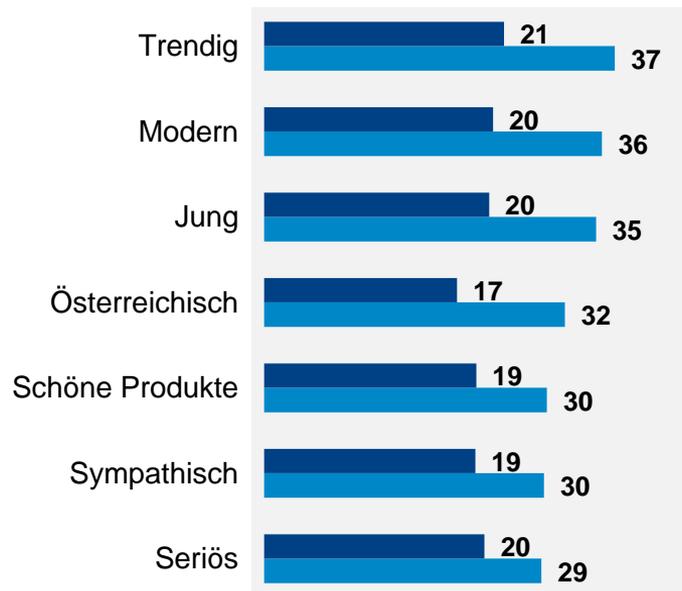
Quelle: AGTT/GfK TELETEST; Evogenius Advertising 02.06.2014-06.07.2014; personengewichtet – 18-59 Jahre



Realisierung Zielsetzungen

Basis: TV-Bevölkerung 18-59 Jahre

Eigenschaften der Marke "Zillertaler Trachtenwelt"

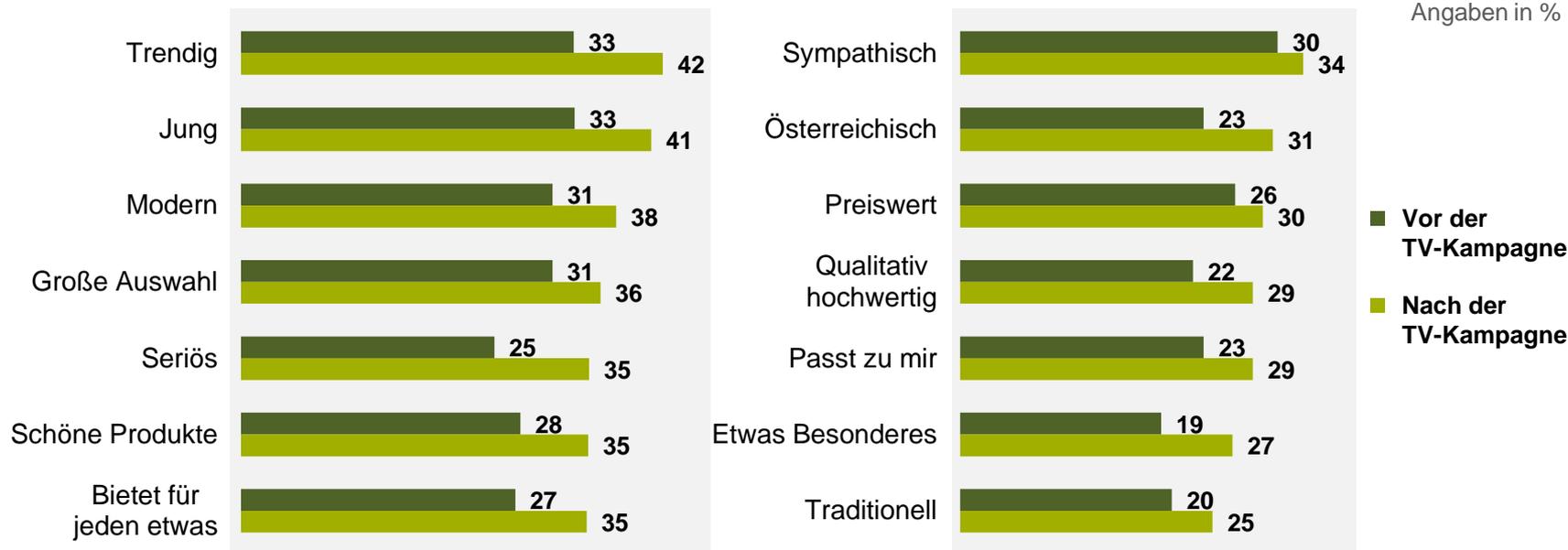


Angaben in %

■ Vor der TV-Kampagne
■ Nach der TV-Kampagne

Basis: TV-Bevölkerung 18-59 Jahre (Trachtenaffin)

Eigenschaften der Marke "Zillertaler Trachtenwelt" - Trachtenaffin



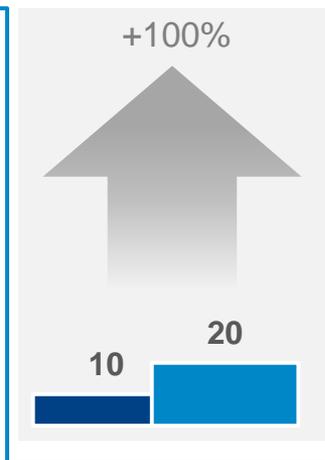
Basis: TV-Bevölkerung 18-59 Jahre

Bekanntheit und Handlungsimpulse "Zillertaler Trachtenwelt"

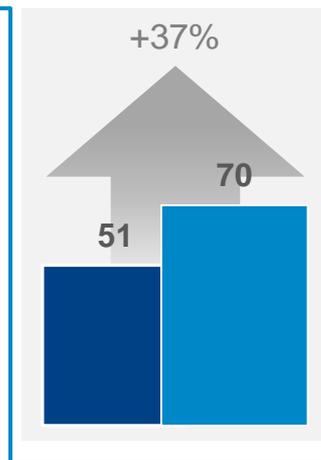
■ Vor der TV-Kampagne ■ Nach der TV-Kampagne

Angaben in %

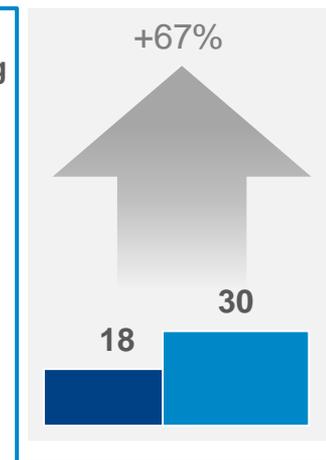
Ungestützte
Bekanntheit



Gestützte
Bekanntheit



Weiter
Empfehlung



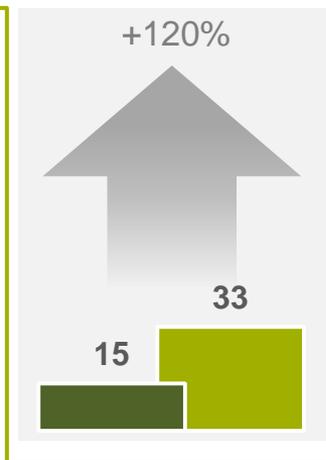
Basis: TV-Bevölkerung 18-59 Jahre (Trachtenaffin)

Bekanntheit und Handlungsimpulse "Zillertaler Trachtenwelt" - Trachtenaffin

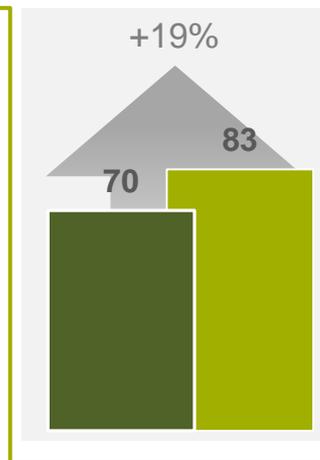
■ Vor der TV-Kampagne ■ Nach der TV-Kampagne

Angaben in %

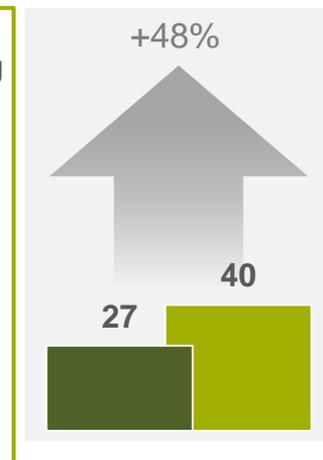
Ungestützte
Bekanntheit



Gestützte
Bekanntheit



Weiter
Empfehlung





Resümee



ZIEL 1

Bekanntheitssteigerung der Marke "Zillertaler Trachtenwelt"

Ungestützte Bekanntheit konnte verdoppelt werden

Etablierung der Trachtenmodenmarke in den Köpfen der Respondenten

ZIEL 2

Imagetransfer / Imagepositionierung

Marke wirkt jung, trendig und modern

Marke wird als qualitativ hochwertiger und österreichisch wahrgenommen

ZIEL 3

Absatzsteigerung

