

# GERRY WEBER

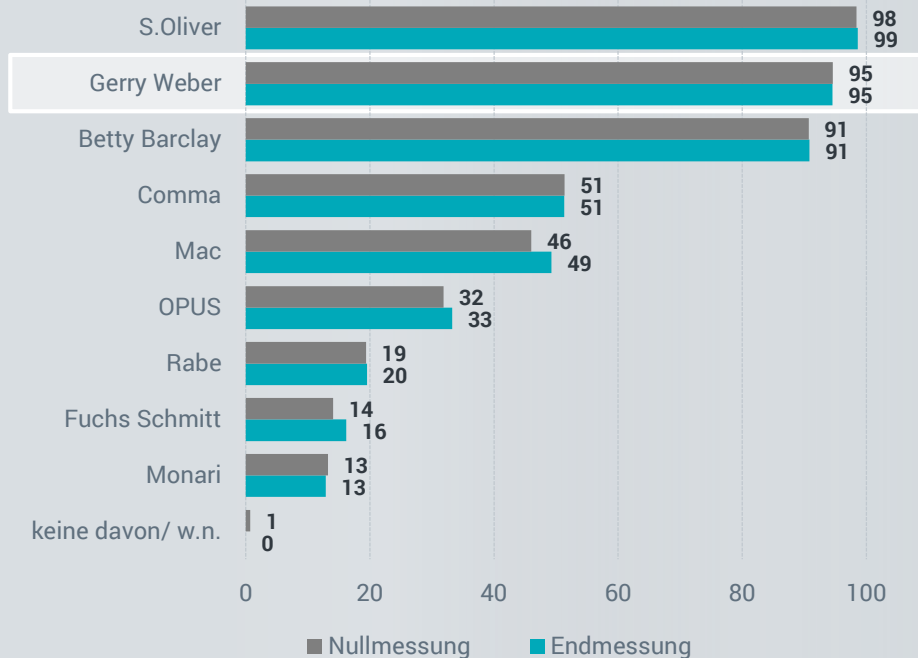
Begleitforschung

## Steckbrief

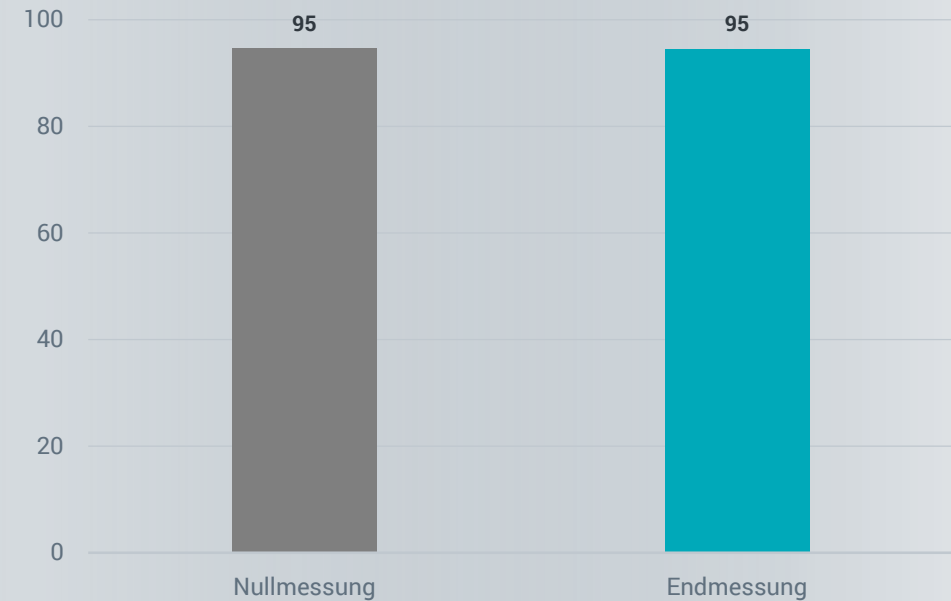
<b>Auftraggeber</b>	SevenOne Media
<b>Durchführung</b>	Payback
<b>Grundgesamtheit</b>	Frauen von 45 bis 65 Jahren mit einem HHNE von 2.500€+
<b>Methode</b>	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogen
<b>Zeitraum</b>	Nullmessung: 19. bis 26. August 2019 Endmessung: 22. bis 29. November 2019
<b>Stichprobe</b>	Nullmessung: n=1.131 Endmessung: n=1.092
<b>Gewichtung</b>	Alter
<b>Wirkungsmaße</b>	Gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung Modeunternehmen, erinnerte Werbemedien, Relevant Set Gerry Weber, First Choice, bisheriger Kauf Gerry Weber, Image Gerry Weber

# Gerry Weber: Eine Marke mit sehr hoher Bekanntheit

**Gestützte Markenbekanntheit Modeunternehmen**  
Angaben in Prozent

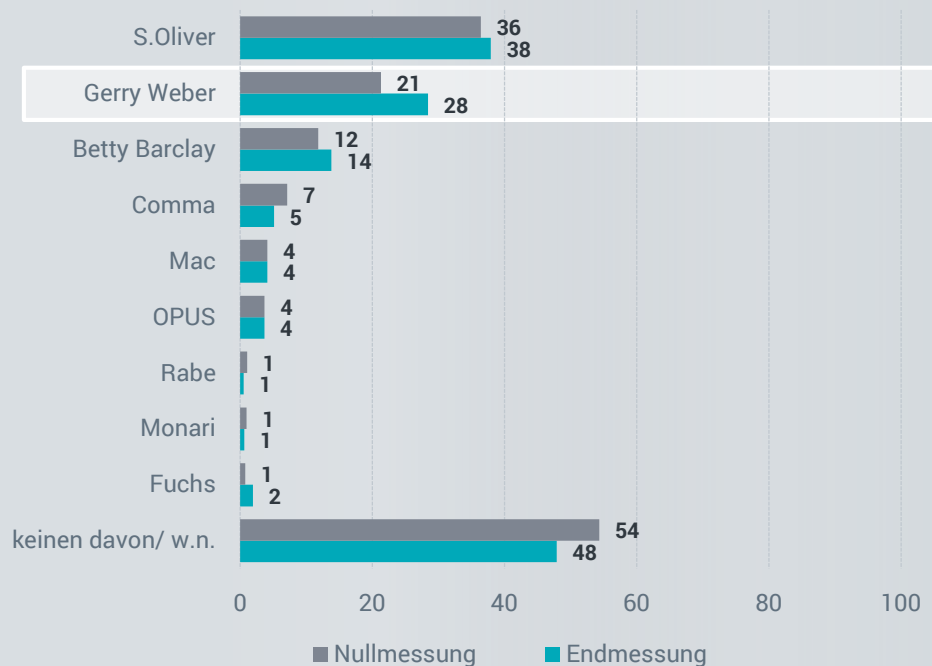


**Gestützte Markenbekanntheit Gerry Weber**  
Angaben in Prozent

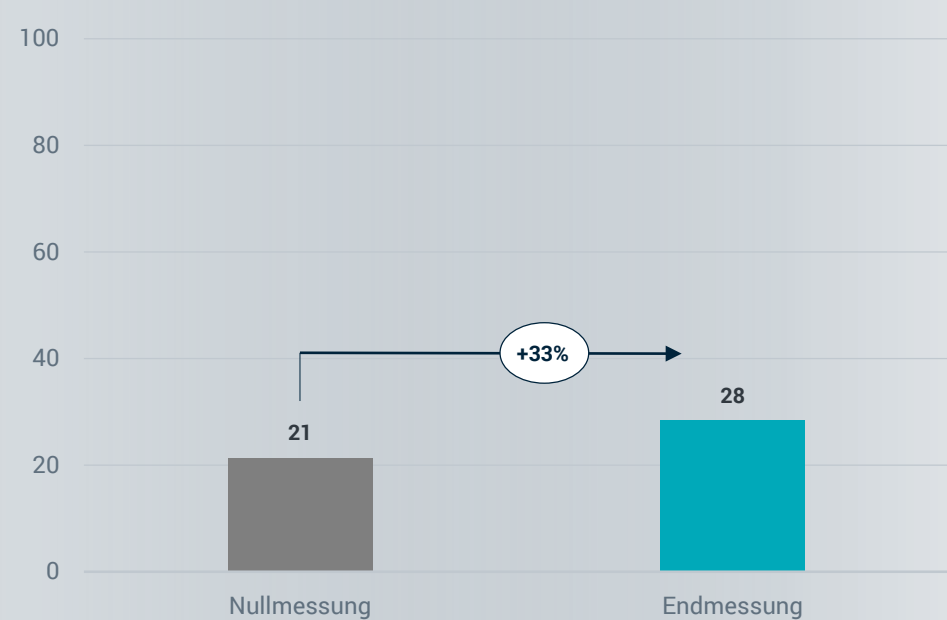


# Gestützte Werbeerinnerung steigt deutlich

**Gestützte Werbeerinnerung Modeunternehmen**  
Angaben in Prozent

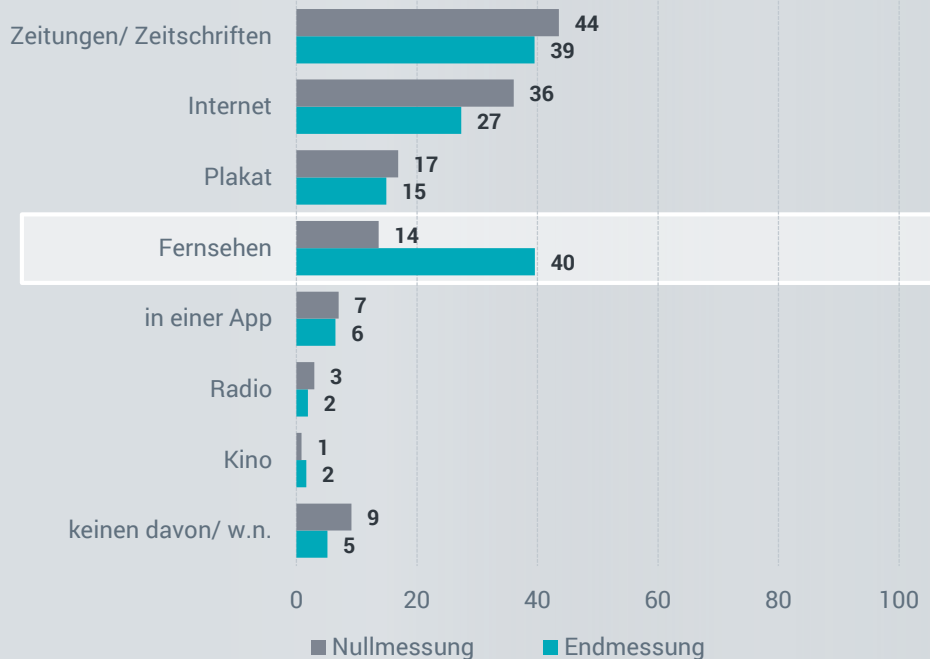


**Gestützte Werbeerinnerung Gerry Weber**  
Angaben in Prozent

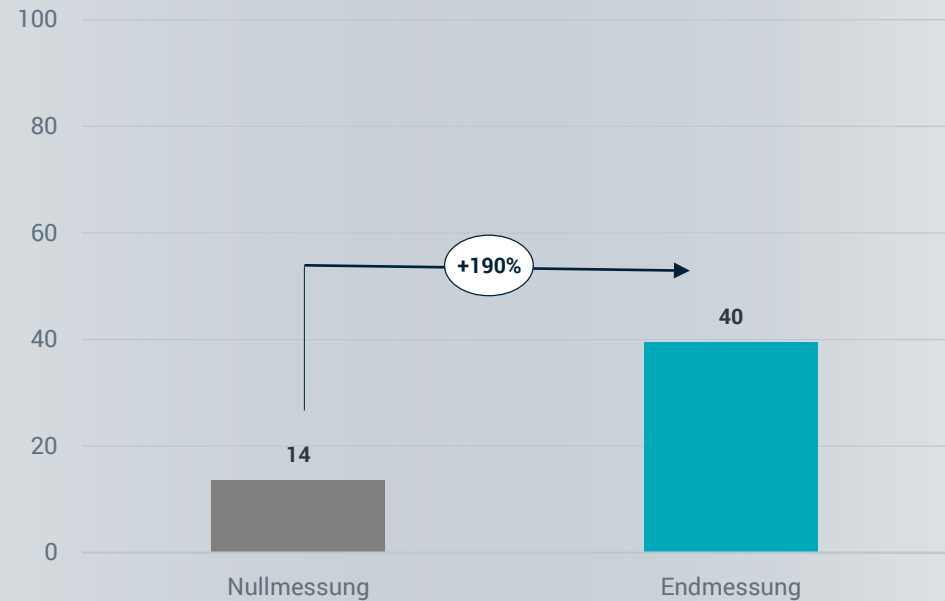


# 40 Prozent der Befragten erinnern sich an Werbung im Fernsehen

**Erinnerte Werbemedium**  
Angaben in Prozent

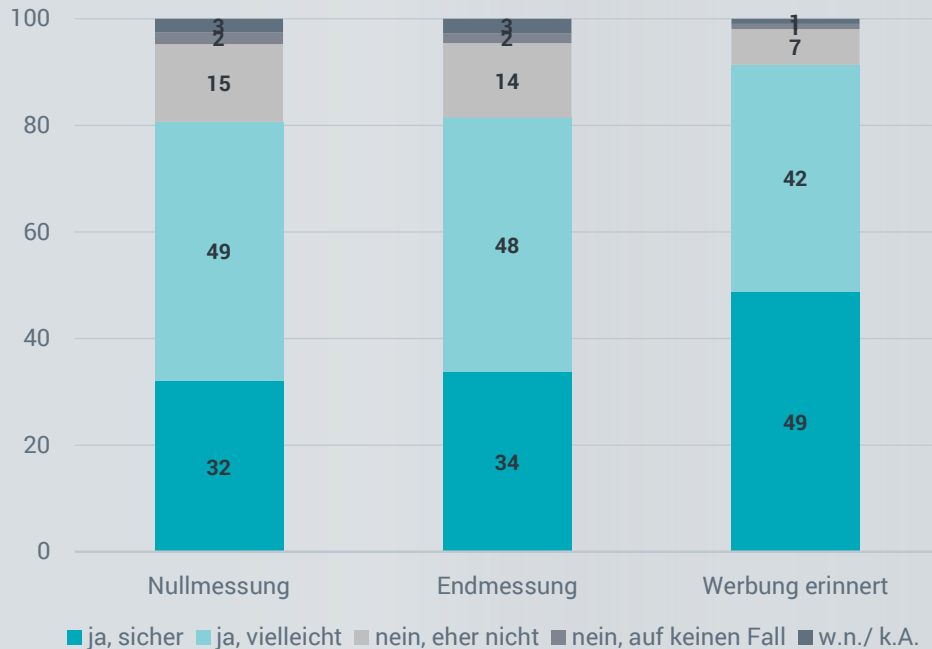


**Erinnertes Werbemedium TV**  
Angaben in Prozent

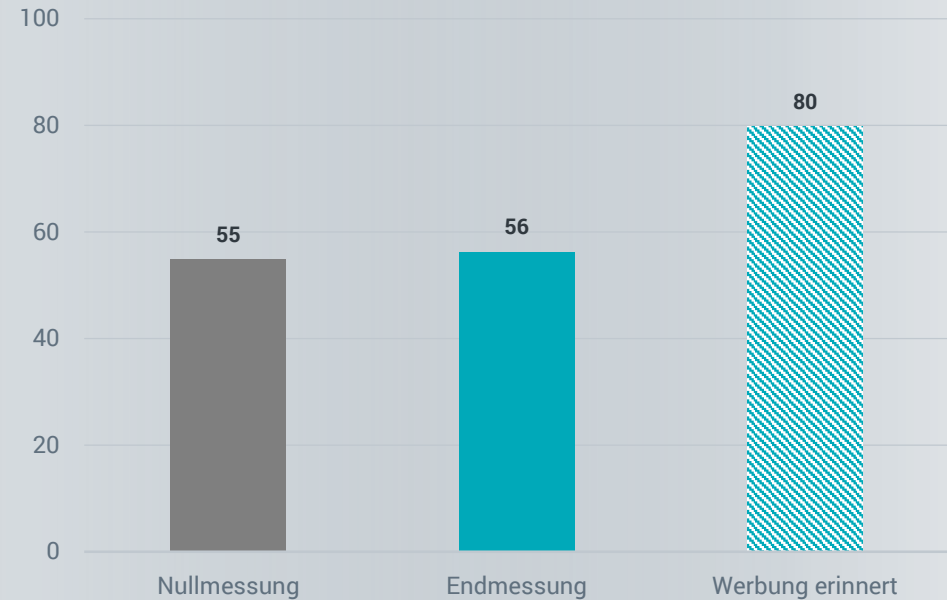


## Relevant Set auf hohem Niveau

**Relevant Set Gerry Weber**  
Angaben in Prozent

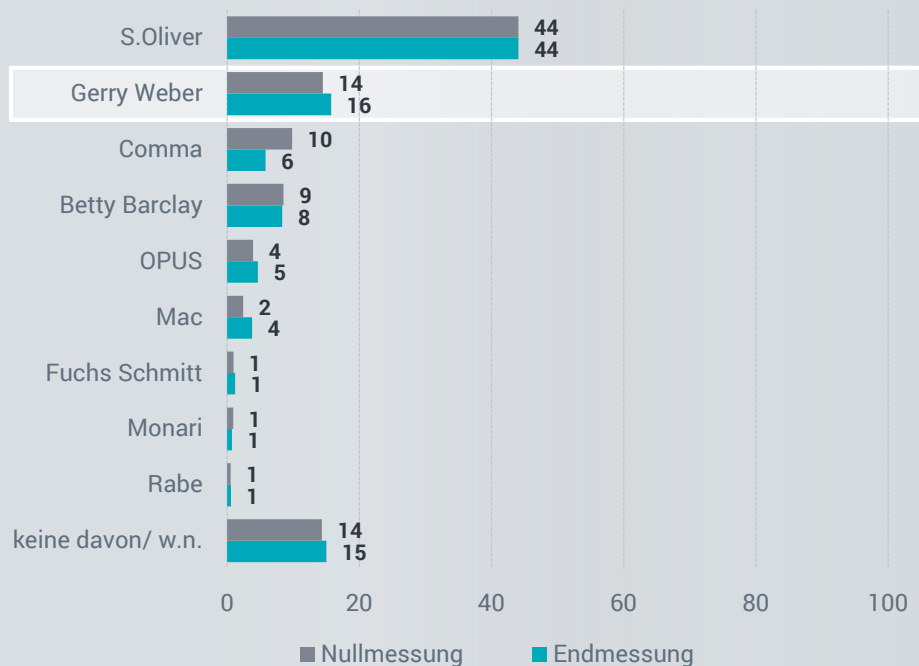


**Bisheriger Kauf Gerry Weber**  
Angaben in Prozent



# Für 26 Prozent der Werbeerinnerer ist Gerry Weber First Choice

**First Choice Modeunternehmen**  
Angaben in Prozent



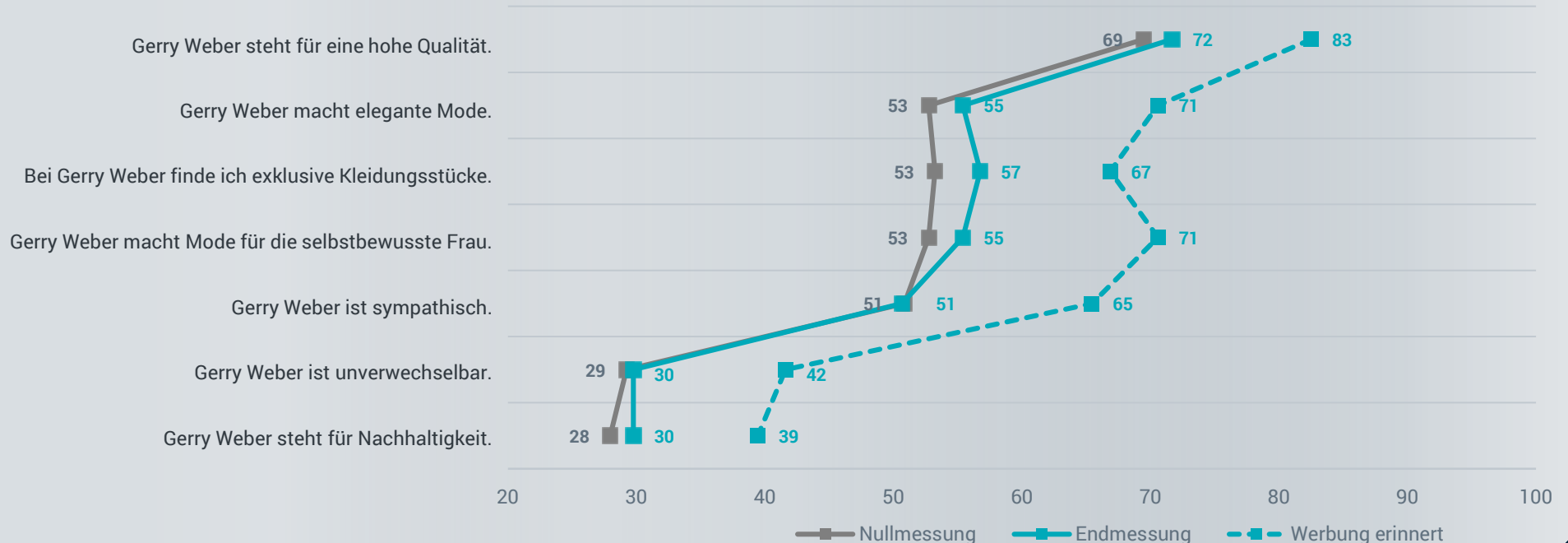
**First Choice Gerry Weber**  
Angaben in Prozent



# Kampagne schärft das Image besonders bei Werbeerinnerern

## Profil Gerry Weber

Angaben in Prozent (Top2)





## Erfolgreiche TV-Neueinführung

Die Bekanntheit von Gerry Weber liegt gestützt auf einem sehr hohen Niveau: Nahezu alle Befragten kennen gestützt das Modeunternehmen Gerry Weber. Die Werbeerinnerung wächst deutlich durch das TV-Engagement: Mehr als jeder Vierte erinnert sich an Werbung für das Modeunternehmen, die meisten davon (40%) erinnern sich an Fernsehwerbung.

Relevant Set liegt ebenfalls auf einem hohen Niveau: Acht von zehn Befragten können sich generell vorstellen, bei dem Modeunternehmen einzukaufen. Bei Personen, die sich an Werbung für Gerry Weber erinnern, steigt die Kaufbereitschaft auf 91 Prozent.

Gerry Weber hat ein ausgeprägtes Markenprofil, das durch das Werbeengagement erste Veränderungen aufzeigt. Besonders deutlich sieht man die Image-Effekte bei den Personen, die sich an Werbung für Gerry Weber erinnern. Deutlichere Imageeffekte sind zu erwarten, wenn die TV-Präsenz fortgesetzt wird.

### Fazit

**Die TV-Kampagne von Gerry Weber hat die Werbeerinnerung deutlich gesteigert und es zeigen sich erste Veränderungen in der Wahrnehmung der Marke. Eine kontinuierlichere Präsenz könnte der Marke ein noch stärkeres Profil verleihen.**

Research Manager

MICHAELA NÖTHLICH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

+49 [0]89 9507 – 4513

[michaela.noethlich@sevenonemedia.de](mailto:michaela.noethlich@sevenonemedia.de)