

# URBAN SPORTS CLUB

Kampagnentracking

# AGENDA

**1 Steckbrief**

---

2 Ergebnisse

---

3 Fazit

---

# STECKBRIEF

|                         |   |
|-------------------------|---|
| <b>Auftraggeber</b>     | Seven.One Media   |
| <b>Durchführung</b>     | Payback.net   |
| <b>Grundgesamtheit</b>  | Erwachsene 25-44 Jahre  |
| <b>Auswahlverfahren</b> | Befragung im Payback Online Panel   |
| <b>Methode</b>          | Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens   |
| <b>Zeitraum</b>         | Nullmessung: 1. – 5. Juli 2021; Endmessung: 3.-5. Januar 2022   |
| <b>Stichprobe</b>       | Nullmessung: n = 1.052; Endmessung: n=1.050   |
| <b>Inhalt</b>           | Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit, gestützte Werbeerinnerung, erinnerte Werbemedien, genutzte Anbieter, Relevant Set, Markenimage |

# VERSCHIEDENE ZIELGRUPPEN

Bei den Ergebnissen werden folgende Zielgruppen ausgewiesen:

Nullmessung

Endmessung



Spot vorher schon mal gesehen (Recognition)

# AGENDA

1 Steckbrief

---

**2 Ergebnisse**

---

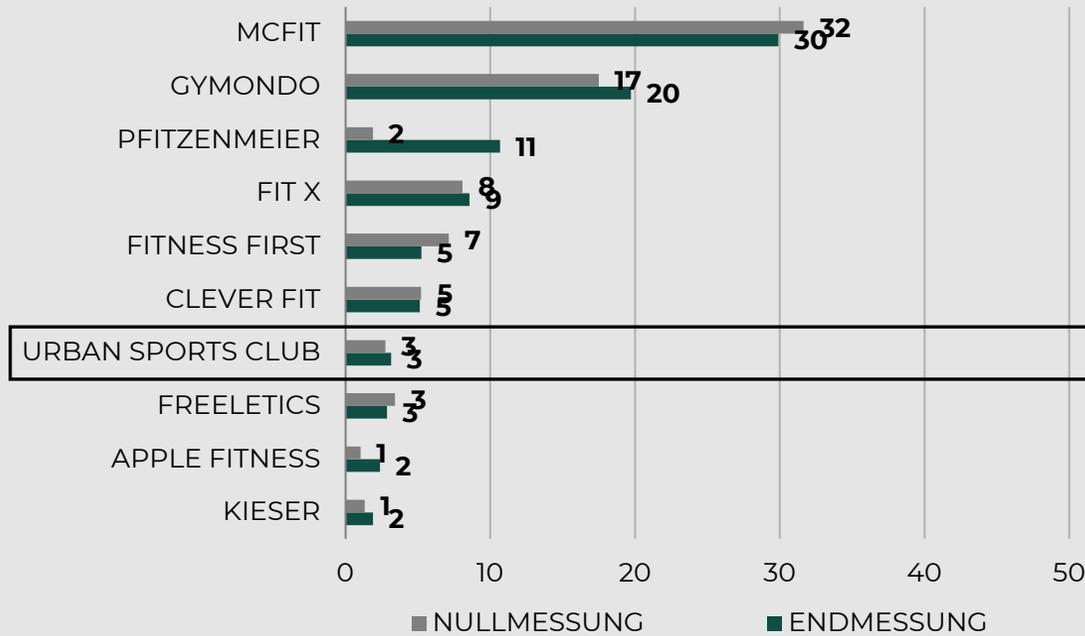
3 Fazit

---

# LEICHTER ANSTIEG DER UNGESTÜTZTEN MARKENBEKANNTHEIT

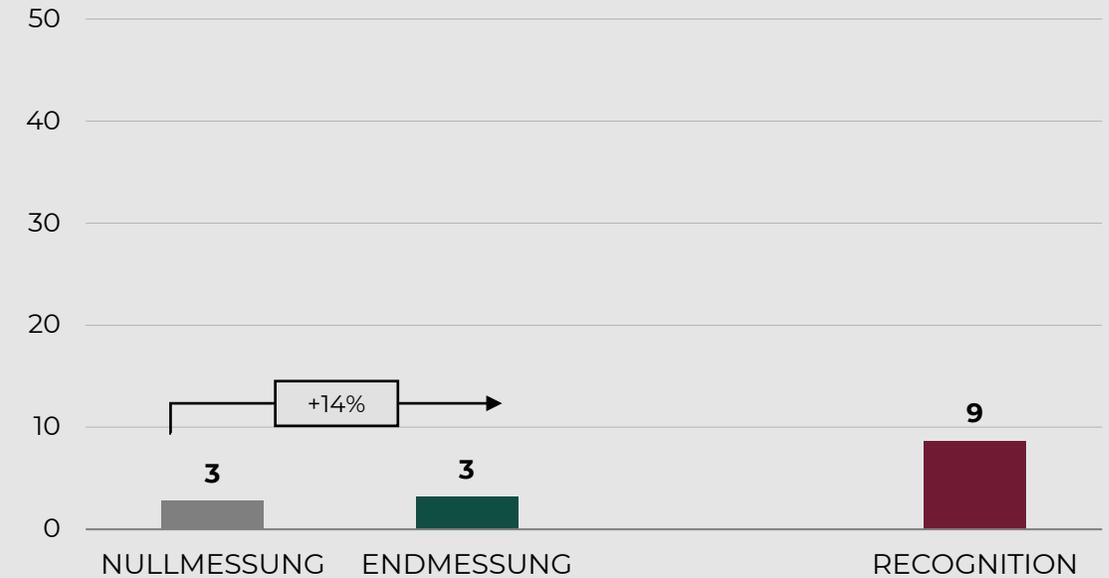
## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Angaben in % (Top10 der Endmessung)

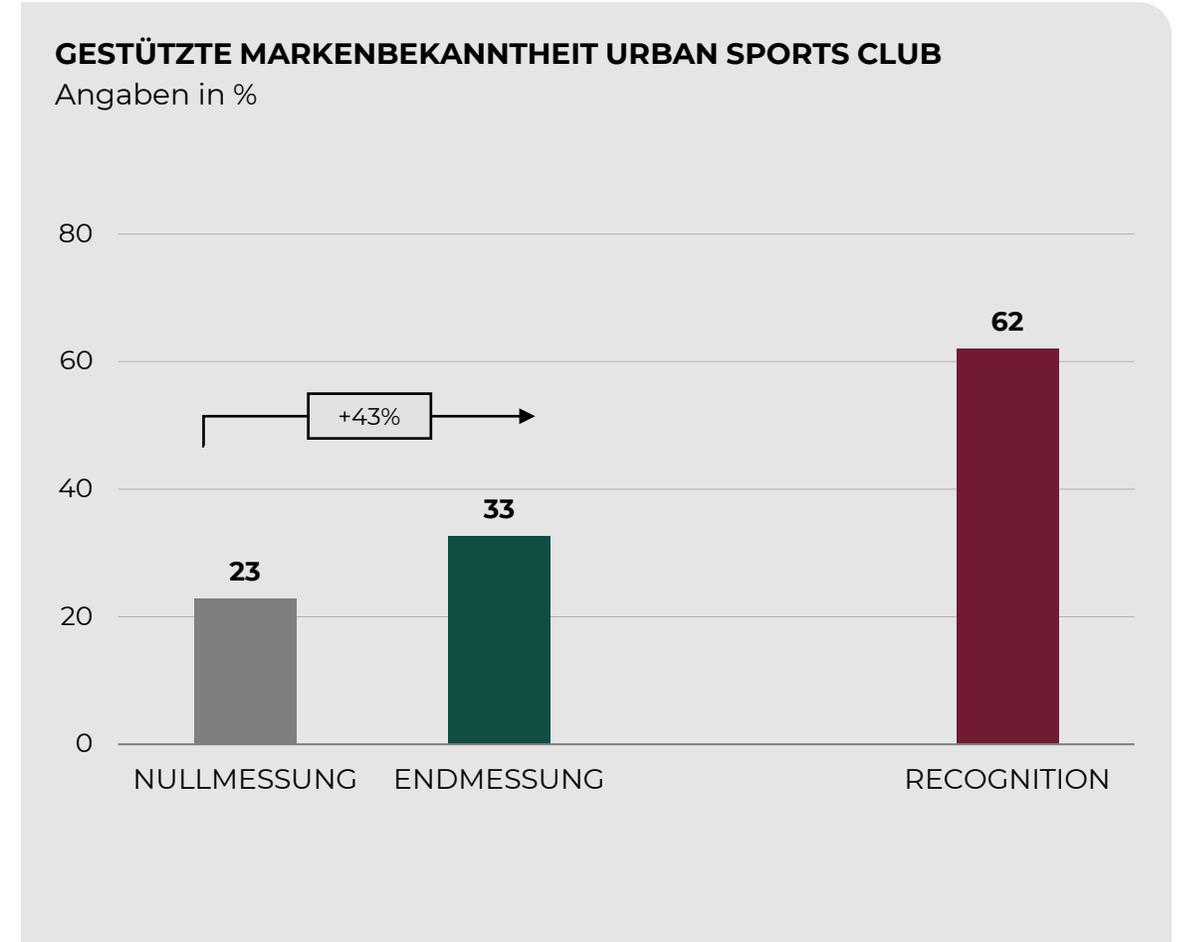
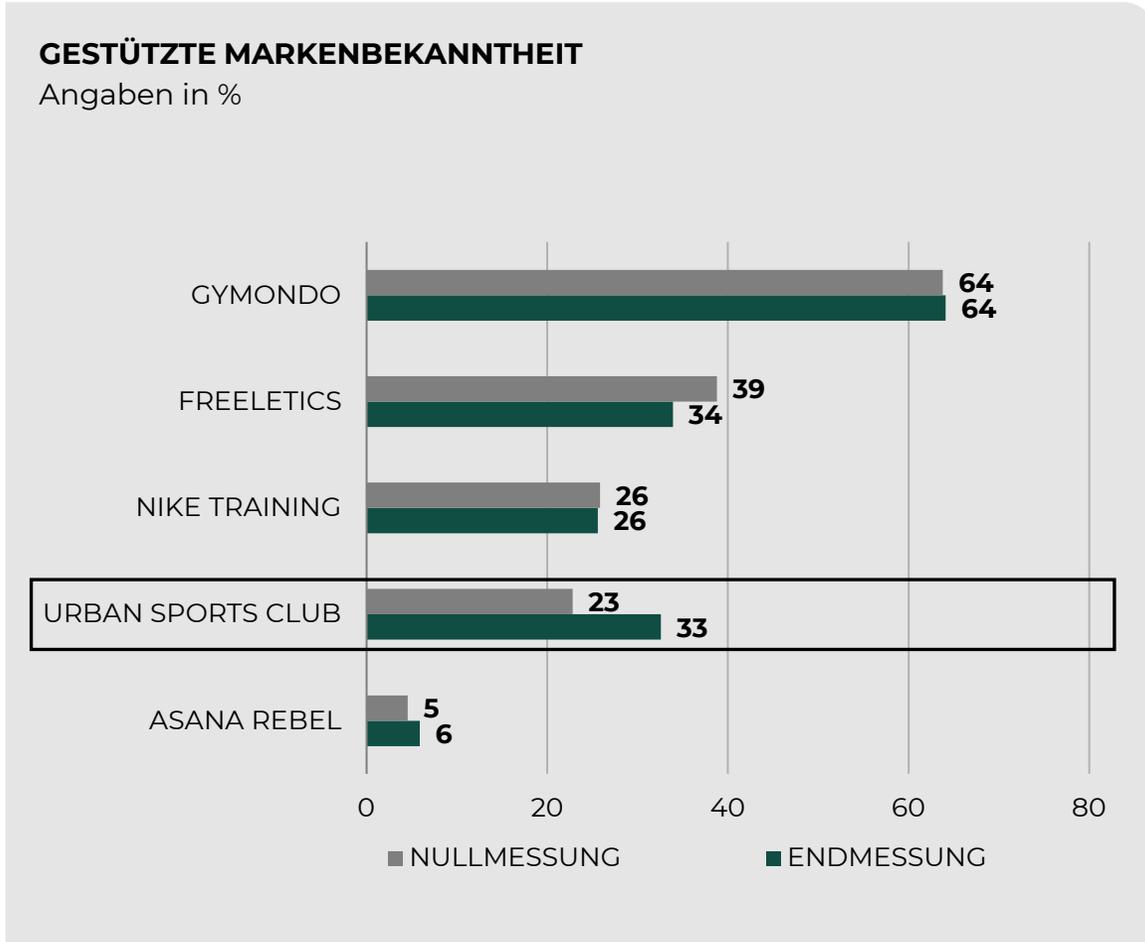


## UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT URBAN SPORTS CLUB

Angaben in %



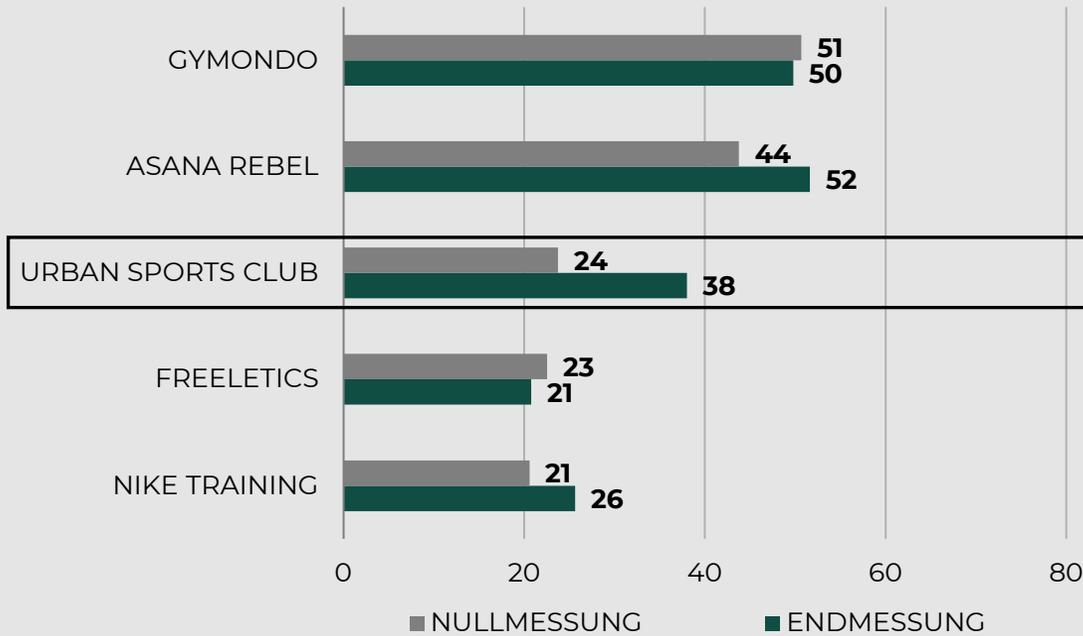
# AUCH DIE GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT PROFITIERT VON DER TV-KAMPAGNE



# GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG WÄCHST INSGESAMT UM 60 PROZENT

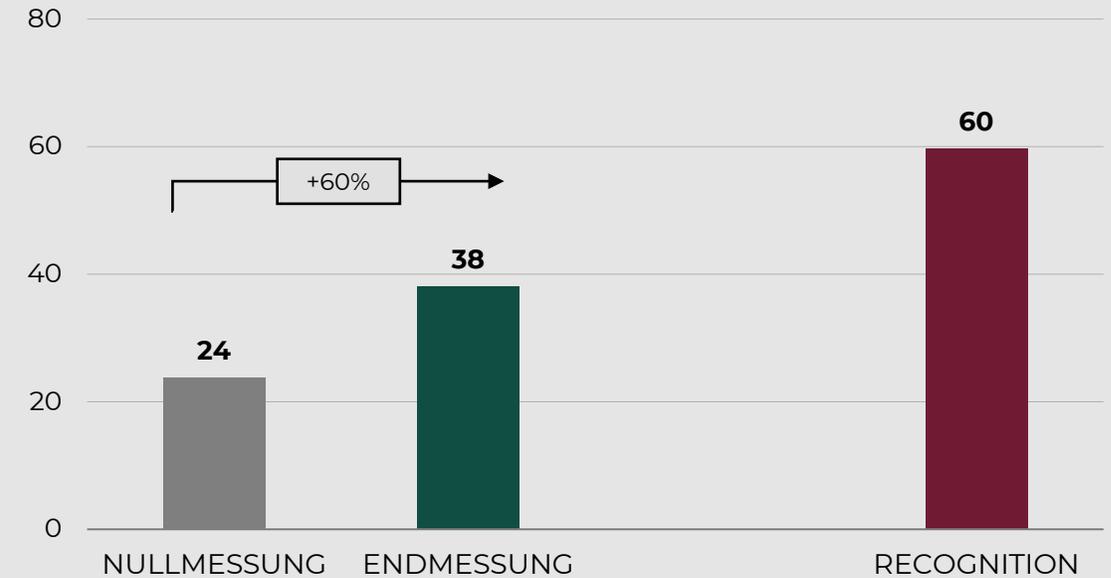
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in % (Marke bekannt)



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG URBAN SPORTS CLUB

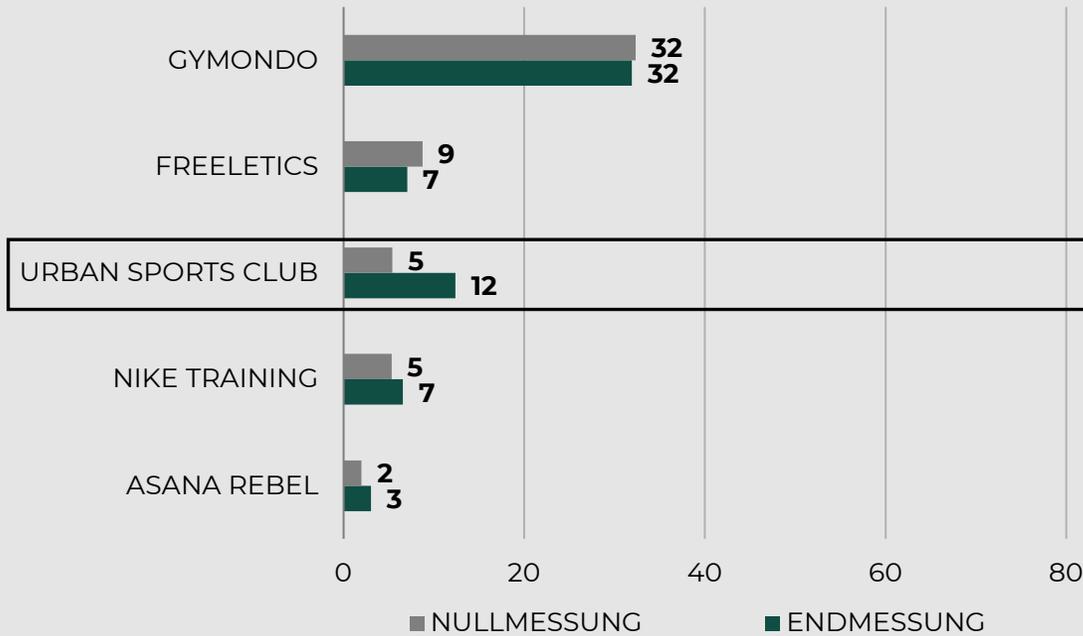
Angaben in % (Marke bekannt)



# GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG WÄCHST INSGESAMT UM 129 PROZENT

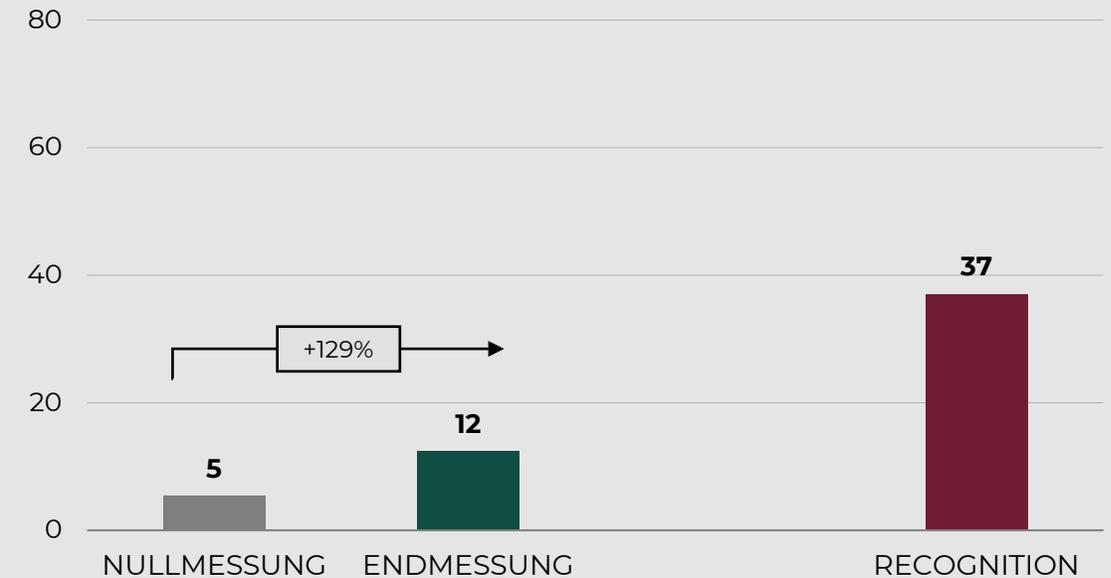
## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Angaben in % (Basis: Gesamt)



## GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG URBAN SPORTS CLUB

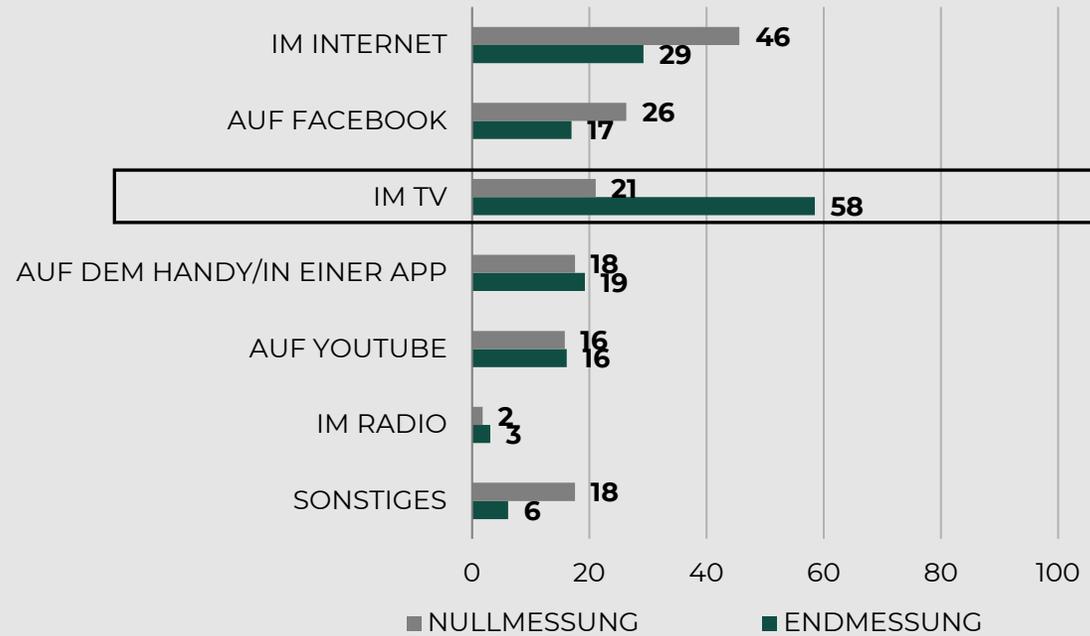
Angaben in % (Basis: Gesamt)



# WERBUNG WIRD AB DER ZWISCHENMESSUNG VERSTÄRKT IM TV WAHRGENOMMEN

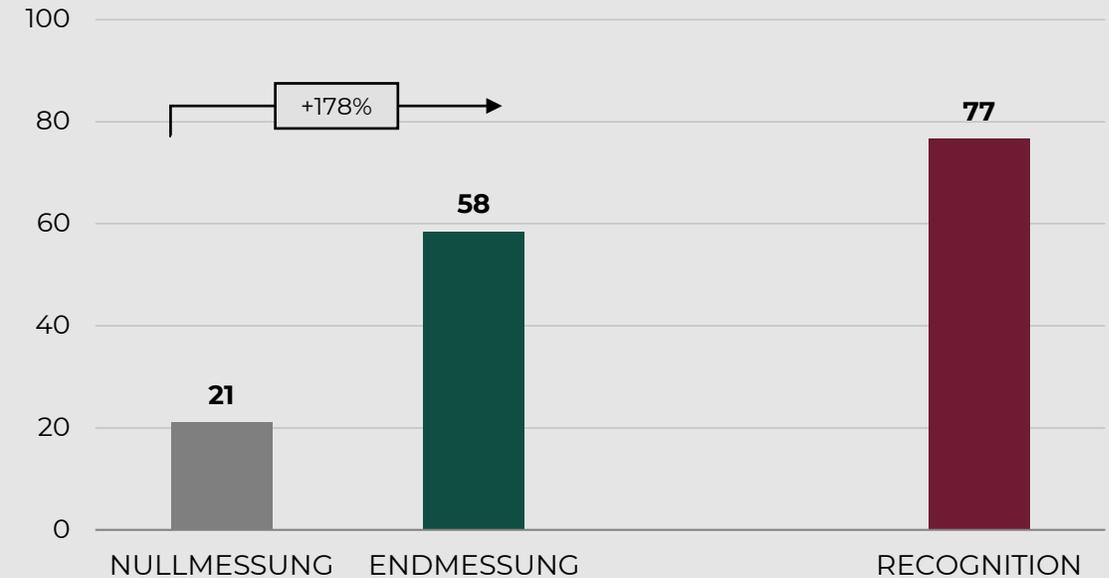
## ERINNERTE WERBEMEDIEN

Angaben in %



## ERINNERTE WERBEMEDIEN - TV

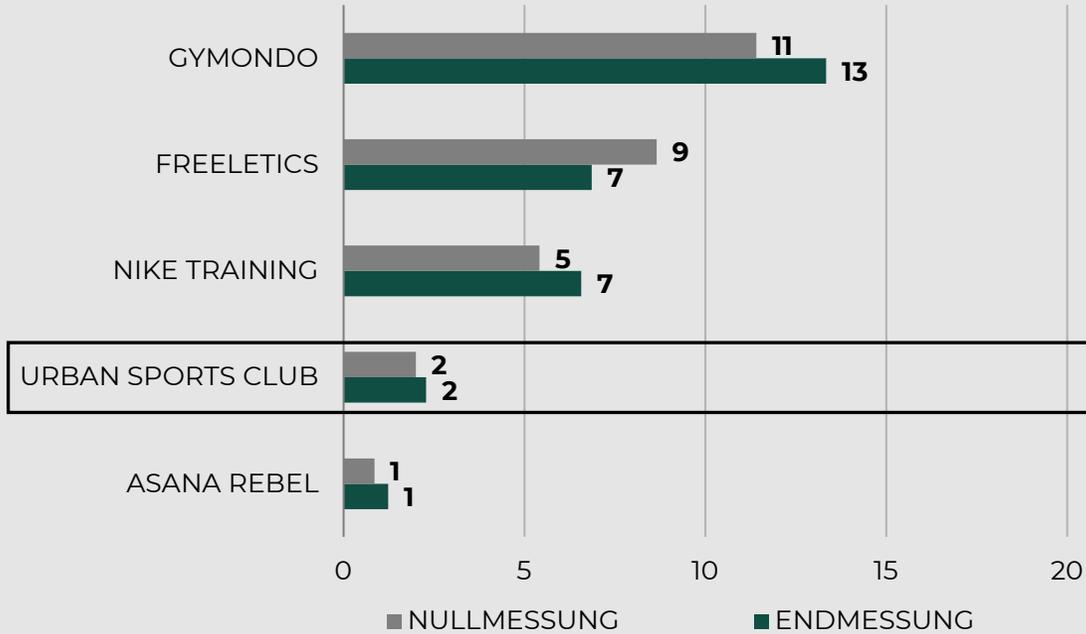
Angaben in %



# NUTZUNG NOCH AUF NIEDRIGEM NIVEAU

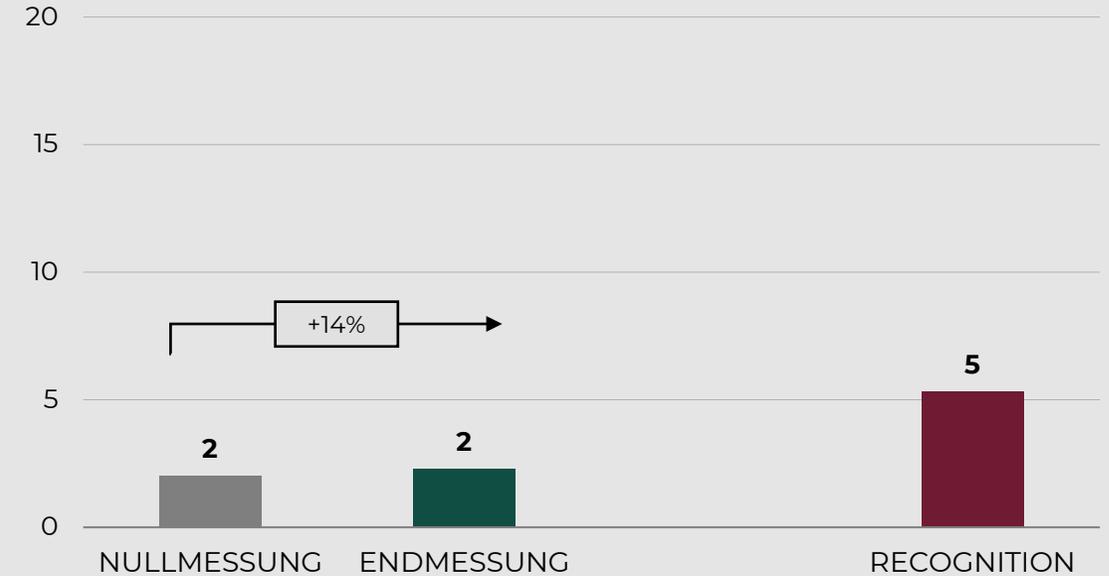
## GENUTZTE ANBIETER

Angaben in %



## GENUTZTER ANBIETER URBAN SPORTS CLUB

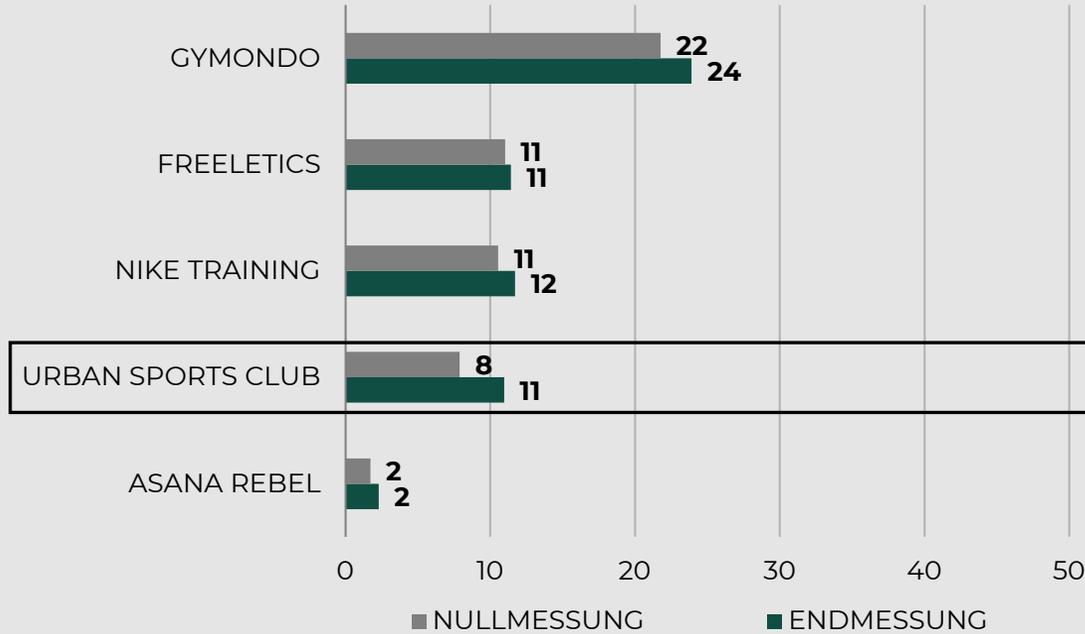
Angaben in %



# RELEVANT SET PROFITIERT VON TV-KAMPAGNE

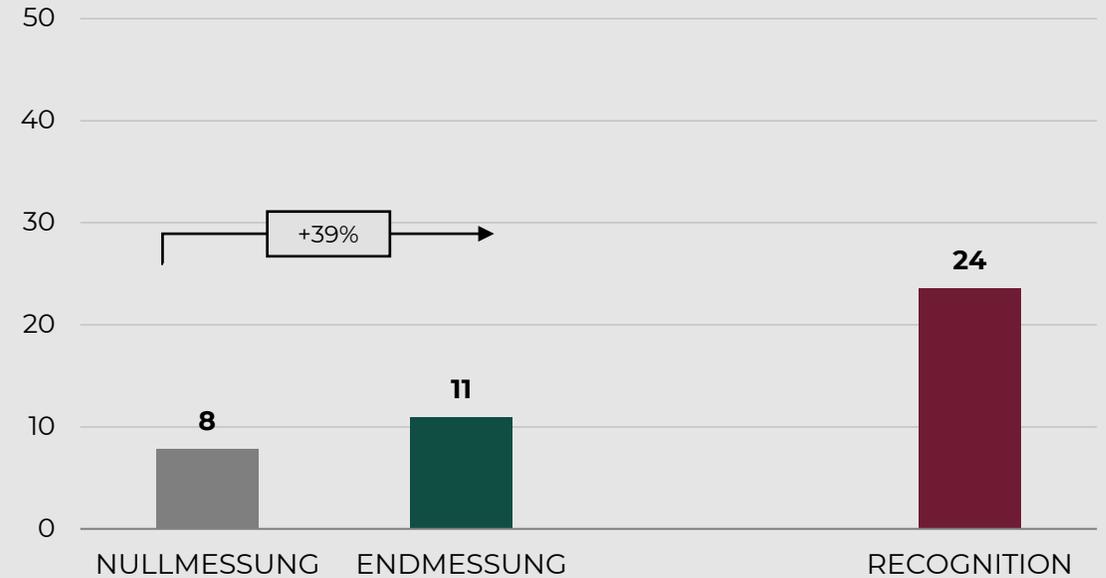
## RELEVANT SET

Angaben in %



## RELEVANT SET URBAN SPORTS CLUB

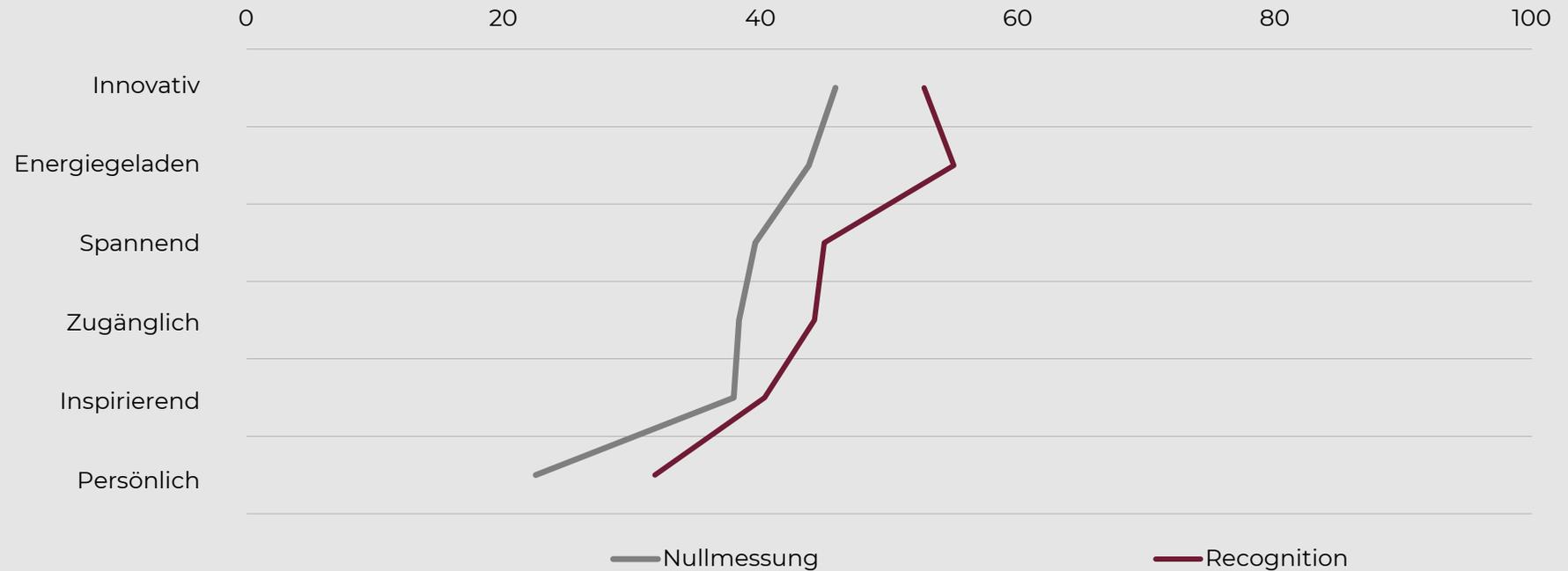
Angaben in %



# MARKENIMAGE WIRD MIT DER TV-KAMPAGNE POSITIV BEEINFLUSST

## MARKENIMAGE

Angaben in % (Top2)



# AGENDA

1 Steckbrief

---

2 Ergebnisse

---

**3 Fazit**

---

# FAZIT

- Die ungestützte Markenbekanntheit steigt um 14 Prozent, die gestützte um 43 Prozent. In der Endmessung kennt nun ein Drittel die Marke Urban Sports Club.
- Auch bei der Werbeerinnerung gibt es eine positive Entwicklung. TV wird immer häufiger als erinnertes Werbemedium genannt.
- Bei Nutzung und Relevant Set gibt es ebenfalls eine Steigerung.
- Das Markenimage profitiert auch von der TV-Kampagne.
- Über alle abgefragten Dimensionen werden deutlich höhere Wirkungsniveaus bei denjenigen, die sich explizit an den Spot erinnern konnten, erzielt.

## Fazit

**Mit der TV-Kampagne werden alle relevanten KPIs erfolgreich gesteigert.**

Advertising & Media Research

# FRANZISKA ROCHAU

Medienallee 4

85774 Unterföhring

+49 (0) 89/9507-43 52

franziska.rochau@seven.one

