

MARKE

Jack Wolfskin



KPI

Ungestützte Werbeerinnerung: + 27 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Sonstige

Regen erwünscht – Jack Wolfskin bewirbt Texapore Regenjacke im Radio

Wenn Regenwetter zum Highlight wird – sogar im Frühling – dann liegt das an der Texapore Regenjacke von Jack Wolfskin. Das vermittelte die Radiokampagne von Jack Wolfskin im Februar und März 2025. Von authentischen Regengeräuschen begleitet thematisierte der Radiospot die zuverlässige Schutzfunktion der Texapore Regenjacke mit der Aussage „Alles, nur nicht nass“. Auch ein Hinweis auf die Stores und die Website jack-wolfskin.de fand im Spot Erwähnung. Ein ergänzender Reminder hat diese Anlaufstellen bei der Suche nach der perfekten Regenjacke zusätzlich platziert.

CASE

Den Erfolg der Kampagne dokumentiert eine kampagnenbegleitende Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren in Baden-Württemberg. Jack Wolfskin ist infolge der Radiokampagne zusätzlich 270 Tsd. Menschen (+ 7 %) als Marke für Outdoor-Bekleidung ungestützt bekannt. Auch in der gestützten Bekanntheit konnten trotz des sehr hohen Ausgangsniveaus noch 70 Tsd. Personen hinzugewonnen werden (+ 1 %). An die Radiowerbung von Jack Wolfskin erinnerten sich aufgrund der Kampagne 280 Tsd. Menschen (+ 27 %) ungestützt. 450 Tsd. Personen (+ 25 %) zusätzlich verbinden infolge der Radiokampagne Jack Wolfskin mit der Texapore Regenjacke und dem Slogan „Alles, nur nicht nass“.

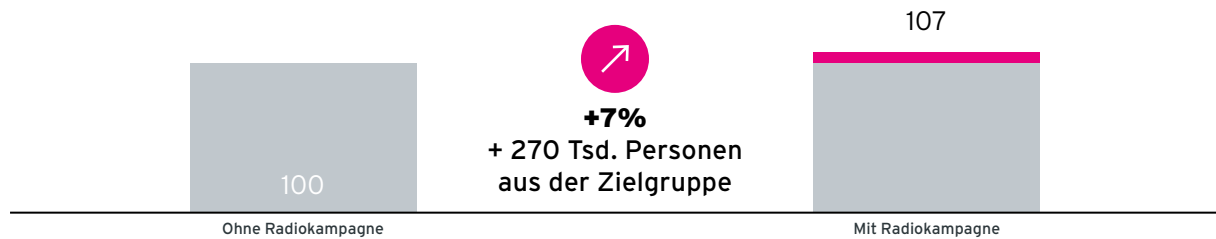
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von Jack Wolfskin:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 7 Prozent
- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 27 Prozent
- Verbesserung des Images um 25 Prozent („bewirbt die Texapore Regenjacke mit dem Slogan ‘Alles, nur nicht nass’“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

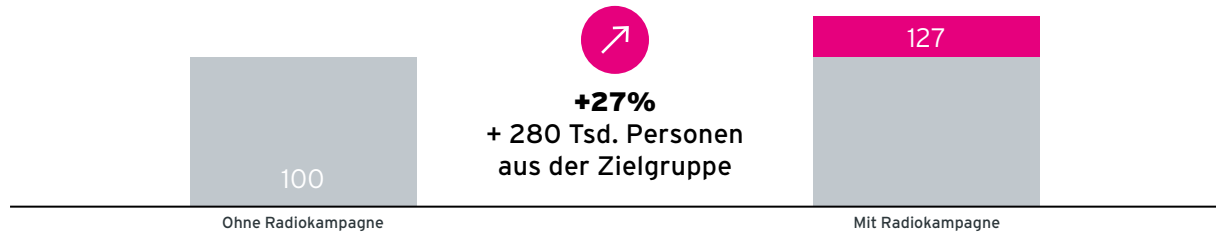
Welche Marken für Outdoor-Bekleidung kennen Sie zumindest dem Namen nach?
Antwort: Jack Wolfskin



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 801 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Baden-Württemberg

Ungestützte Werbeerinnerung

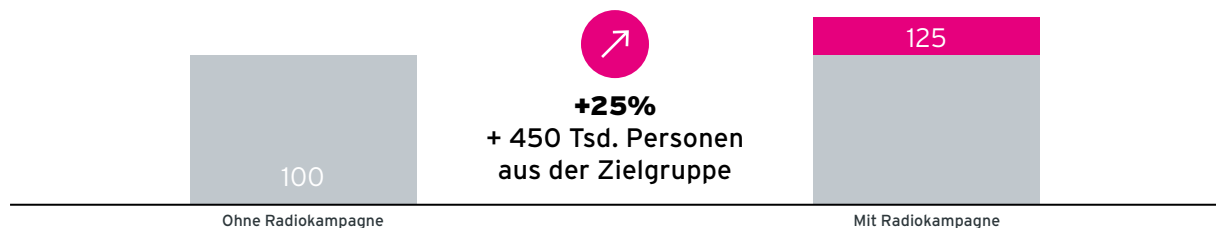
Für welche Marken für Outdoor-Bekleidung haben Sie in der letzten Zeit
Werbung gehört, gesehen oder gelesen? Antwort: Jack Wolfskin



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 801 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Baden-Württemberg

Image

„Jack Wolfskin bewirbt die Texapore Regenjacke mit dem Slogan 'Alles, nur nicht nass'“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 801 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Baden-Württemberg

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungsbenchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Onlinebefragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne von Jack Wolfskin wurden im Zeitraum vom 8. bis 12.03.2025 insgesamt 801 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren in Baden-Württemberg online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Jack Wolfskin ist ein deutsches Unternehmen, das 1981 in Frankfurt am Main gegründet wurde und sich auf Bekleidung, Schuhe und Ausrüstung, besonders für Outdoor, spezialisiert hat. Im Laufe von über 40 Jahren hat sich Jack Wolfskin zu einer internationalen Marke entwickelt: Jack Wolfskin betreibt heute 495 Stores weltweit und beschäftigt mehr als 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Saskia Stork
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de