

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

Unterföhring, Juni 2016

Lattoflex



Spottest

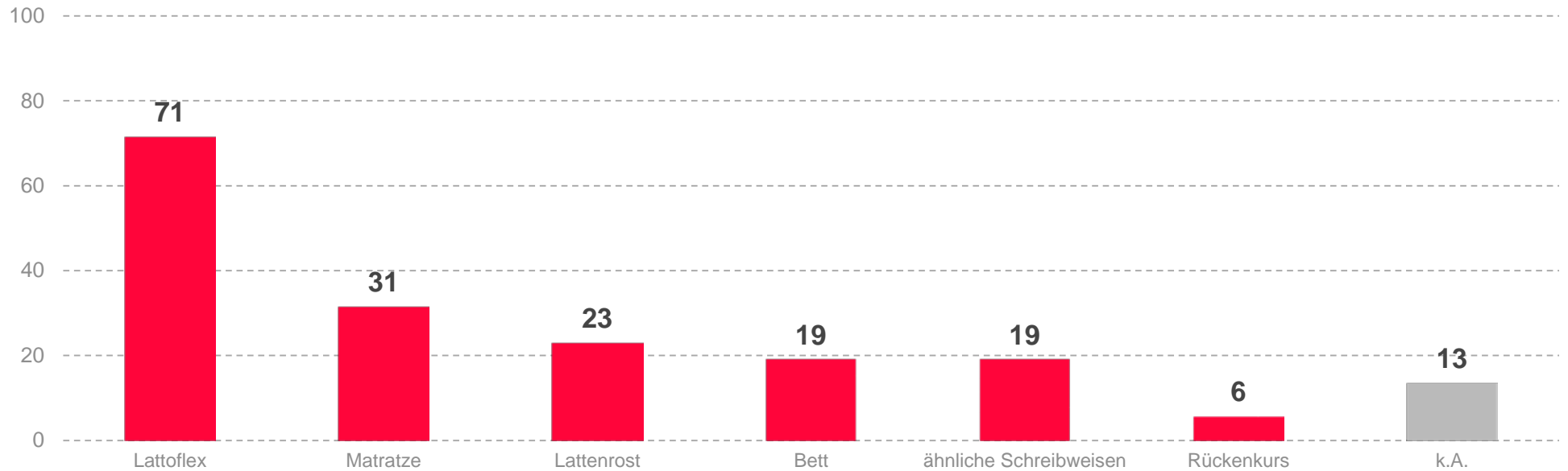
Steckbrief

Auftraggeber	SevenOne Media
Durchführung	payback.net
Grundgesamtheit	Haushaltsentscheider 30 - 65 Jahre, HHNE > 2.000 €
Auswahlverfahren	Befragung im PAYBACK Online Panel
Methode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datum	16. – 20. März 2016
Stichprobe	n= 105
Inhalt	Spotinhalt, Spotbewertung, Teilnahmebereitschaft Rückenschule, Markenimage

Marke Lattoflex bleibt deutlich im Gedächtnis

Spotinhalt

Angaben in Prozent



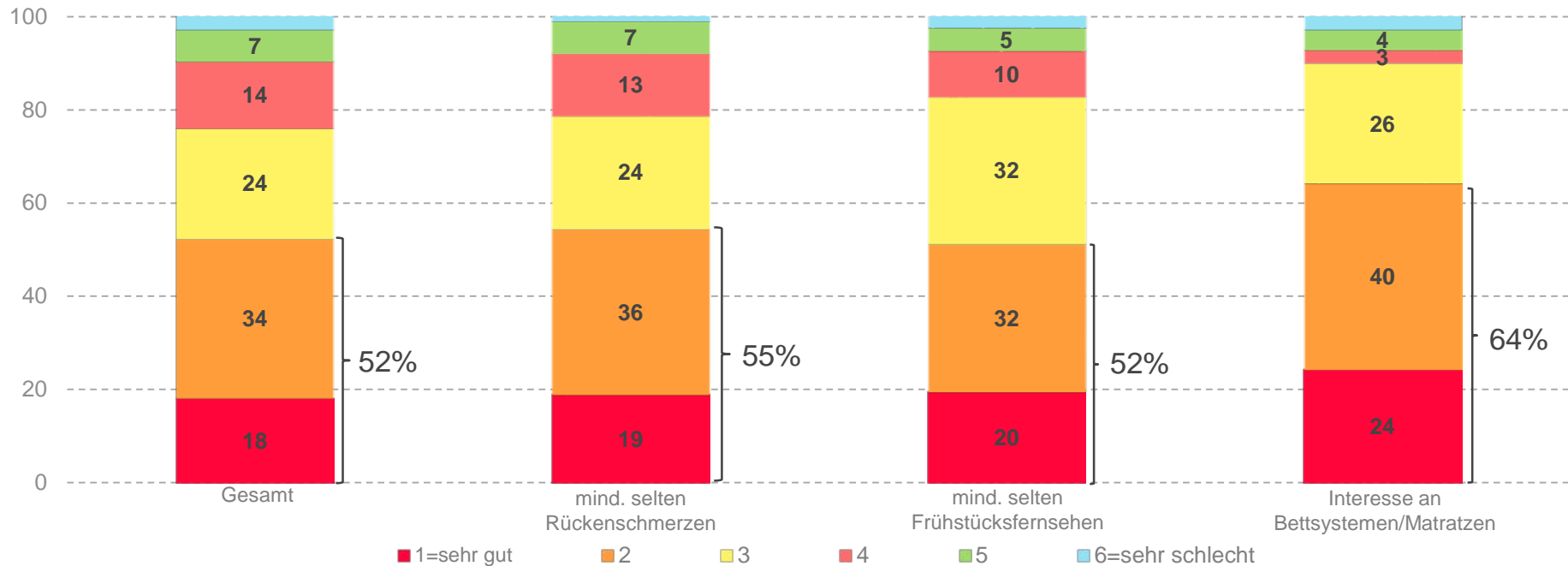
Welche Marke und welches Produkt werden in dem Spot, den Sie gerade gesehen haben, beworben? Bitte nennen Sie sowohl die Marke als auch das Produkt.

Basis: HHE 30-65 Jahre

Quelle: SevenOne Media / Payback.net

Inhalt wird besonders von Interessenten als hilfreich empfunden

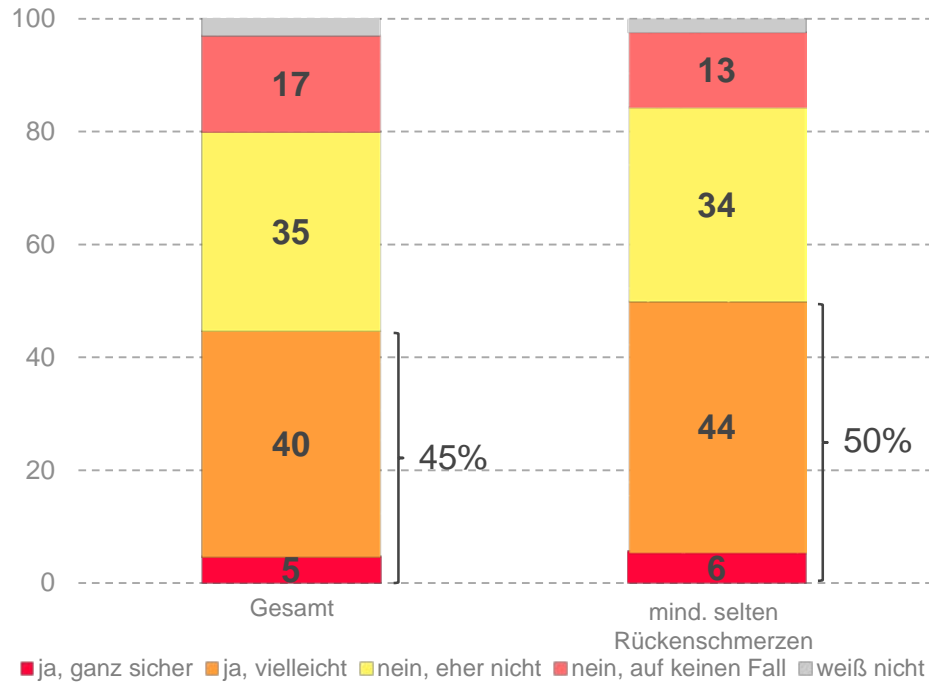
Hilfreicher Inhalt Angaben in Prozent



Sie sehen hier einige Merkmale des Spots. Bitte geben Sie an, wie gut Ihnen diese gefallen haben. Nutzen Sie für Ihre Bewertung bitte eine Schulnotenskala von 1=sehr gut bis 6=sehr schlecht.
Basis: HHE 30 - 65 Jahre
Quelle: SevenOne Media / Payback.net.

Der Spot generiert hohes Interesse für Rückenschule

Teilnahme Online-Rückenkurs Angaben in Prozent

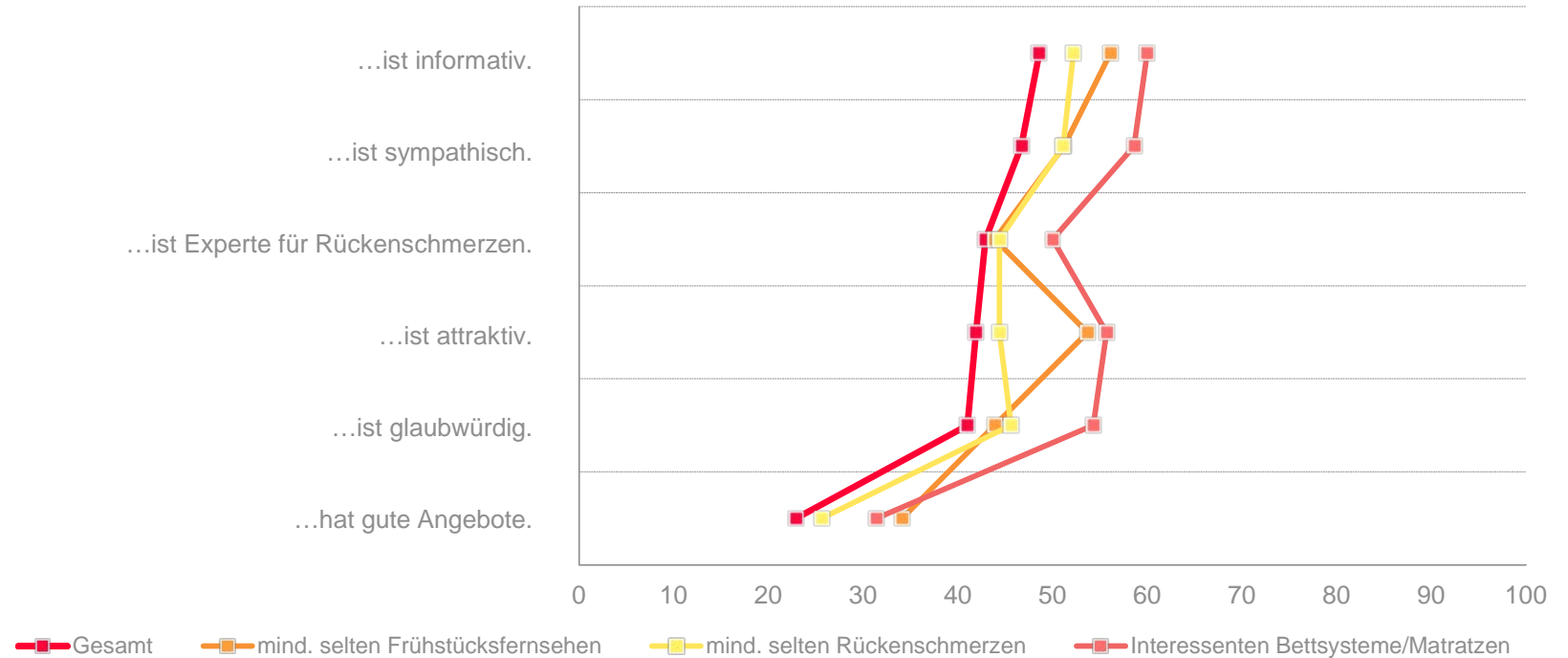


Können Sie sich vorstellen, bei dem Online-Rückenkurs von Lattoflex teilzunehmen?
Basis: HHE 30 - 65 Jahre
Quelle: SevenOne Media / Payback.net

Interessenten bewerten Lattoflex-Image am besten

Image von Lattoflex Angaben in Prozent (TopTwo)

Lattoflex...



Sie sehen hier verschiedene Eigenschaften, bitte geben Sie anhand der folgenden Skala an, inwieweit die Eigenschaften auf Lattoflex zutreffen.

Basis: HHE 30 - 65 Jahre

Quelle: SevenOne Media / Payback.net

Key Facts

- Über 70 Prozent erinnern sich an Markennamen Lattoflex
- Der Inhalt des Advertorials wird von Interessenten als besonders hilfreich eingestuft.
- Das Advertorial generiert hohes Interesse für die Online-Rückenschule.
- Das Lattoflex-Image schneidet bei Interessenten am besten ab.

Fazit

Das Advertorial spricht besonders Befragte, die sich für das Thema Matratzen interessieren an. Die Inhalte werden klar kommuniziert und wecken Interesse für die Online-Rückenschule.

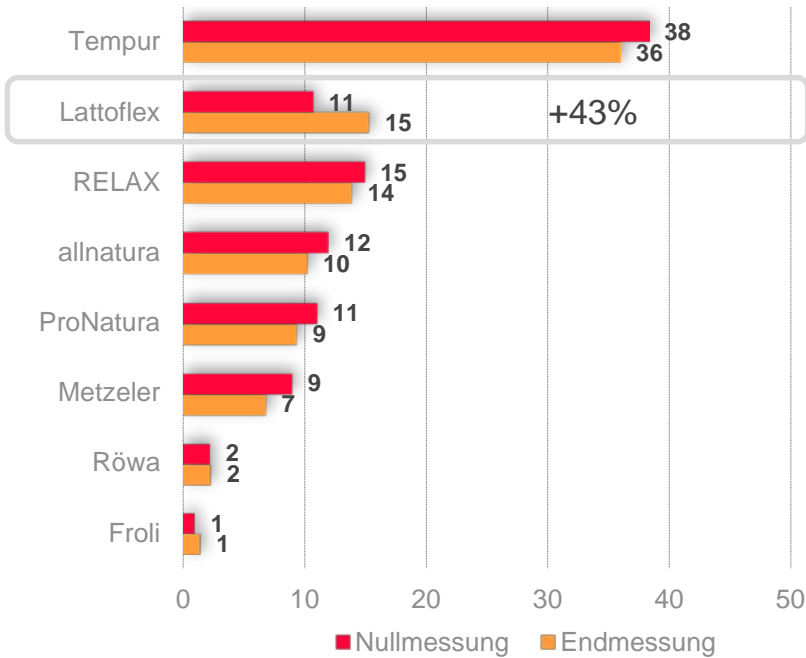
Kampagnentracking

Steckbrief

Durchführung	SevenOne Media
Erhebungsform	Onsite-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Grundgesamtheit	User von Sat1.de ab 30 Jahren
Auswahlverfahren	Zufallsstichprobe über AdServer
Befragungszeitraum	Nullmessung: 3. März bis 17. März 2016 Endmessung: 26. Mai bis 7. Juni 2016
Stichprobe	Nullmessung: n = 637 Endmessung: n = 353
Wirkungsmaße	gestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung, Nutzung Frühstücksfernsehen

Bekanntheit von Lattoflex steigt um 43 Prozent

Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent

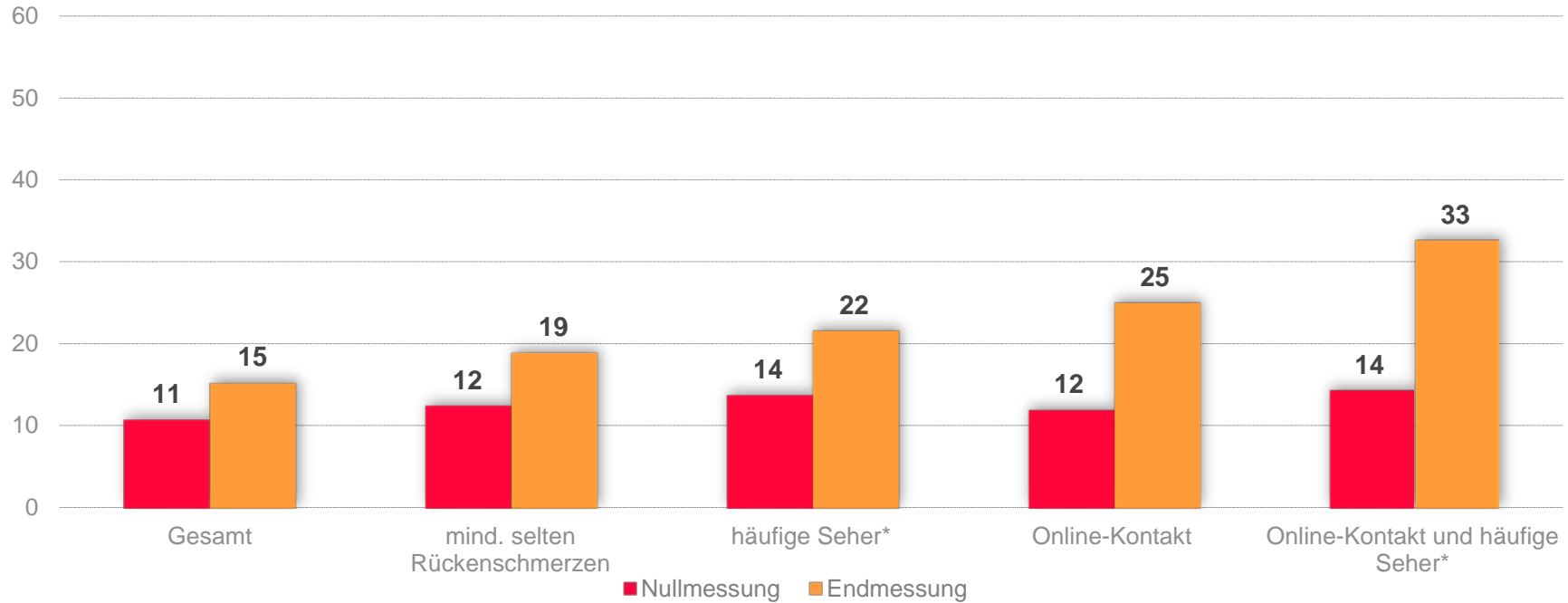


Man kann ja nicht immer alles aus dem Gedächtnis wissen. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Hersteller von Matratzen und / oder Bettsystemen Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Basis: User von Sat1.de ab 30 Jahren
Quelle: SevenOne Media

Deutliche Anstiege in allen Zielgruppen

Gestützte Markenbekanntheit Lattoflex

Angaben in Prozent

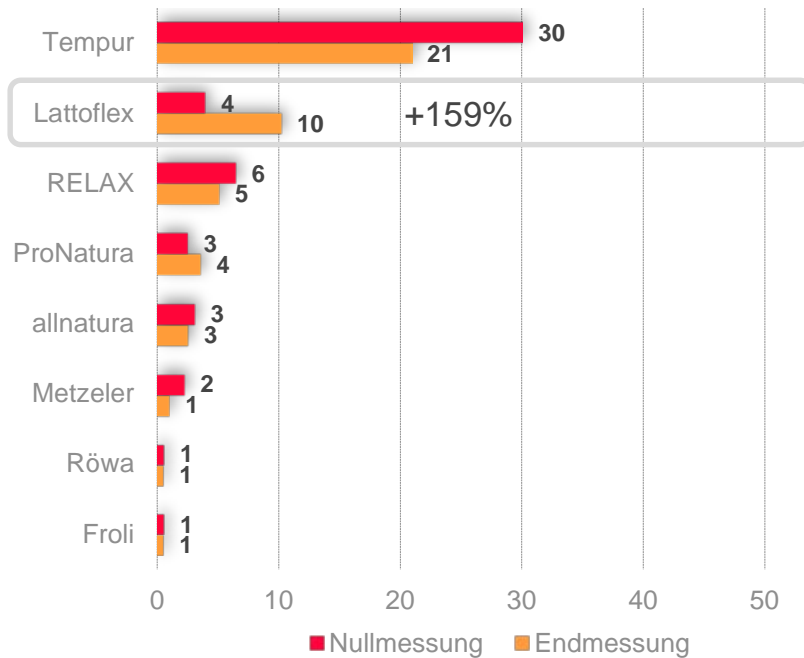


Man kann ja nicht immer alles aus dem Gedächtnis wissen. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Hersteller von Matratzen und / oder Bettsystemen Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.
Basis: User von Sat1.de ab 30 Jahren; *Seher Frühstücksfernsehen mind. mehrmals pro Woche
Quelle: SevenOne Media

Knapp 11 Prozent erinnern sich nach Kampagne an Werbung von Lattoflex

Gestützte Werbeerinnerung

Angaben in Prozent



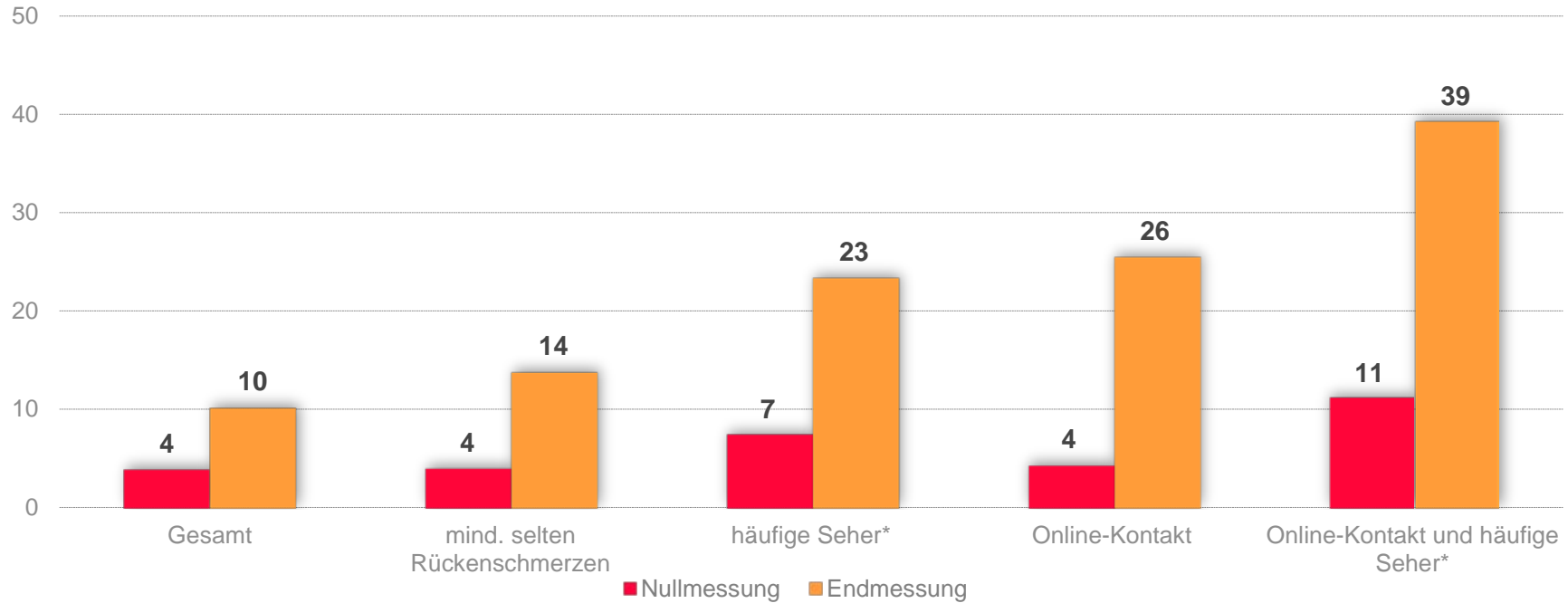
Und von welchen der folgenden Hersteller von Matratzen und / oder Bettsystemen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Basis: User von Sat1.de ab 30 Jahren

Quelle: SevenOne Media

Eine Kombination aus TV und Online wirkt am besonders gut

Gestützte Werbeerinnerung Lattoflex Angaben in Prozent



Und von welchen der folgenden Hersteller von Matratzen und / oder Bettsystemen haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
Basis: User von Sat1.de ab 30 Jahren; *Seher Frühstücksfernsehen mind. mehrmals pro Woche
Quelle: SevenOne Media

Key Facts

- Markenbekanntheit und Werbeerinnerung werden durch die TV-Maßnahmen deutlich gesteigert.
- Die Online-Kampagne hat ebenfalls einen positiven Effekt auf die abgefragten Indikatoren.

Fazit

Die Kombination von Advertorial, klassischen Spots und Online-Kampagne hatte einen deutlichen Impact auf Markenbekanntheit und Werbeerinnerung.