

Ein Unternehmen der ProSiebenSat.1 Media SE

Unterföhring, Juni 2016

# Lattoflex



# Spottest

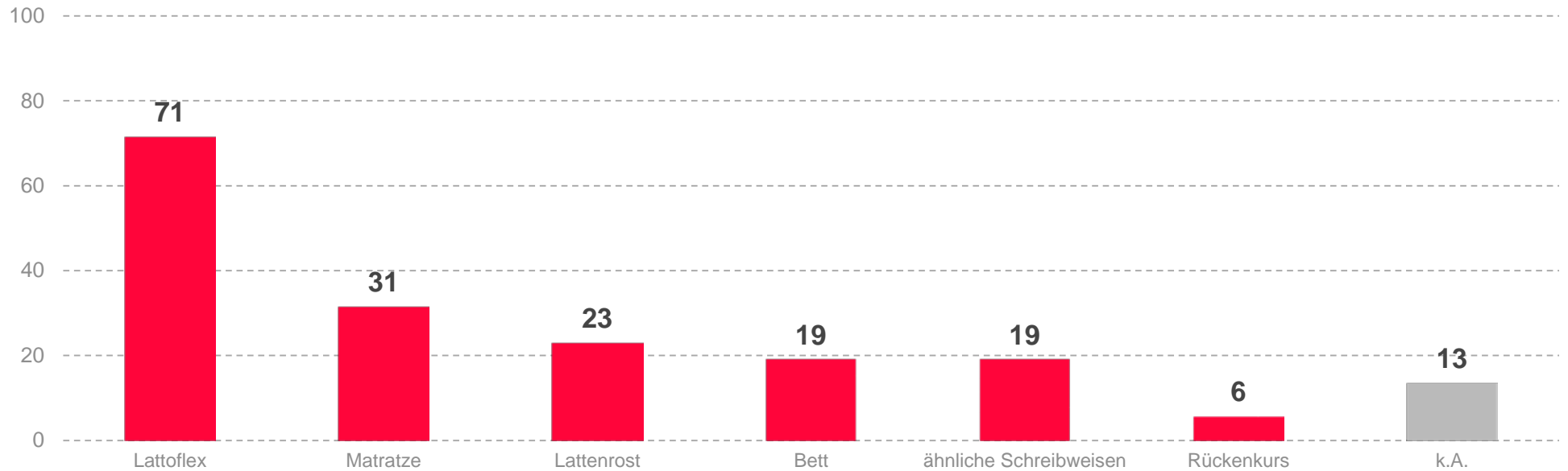
# Steckbrief

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

# Marke Lattoflex bleibt deutlich im Gedächtnis

## Spotinhalt

Angaben in Prozent



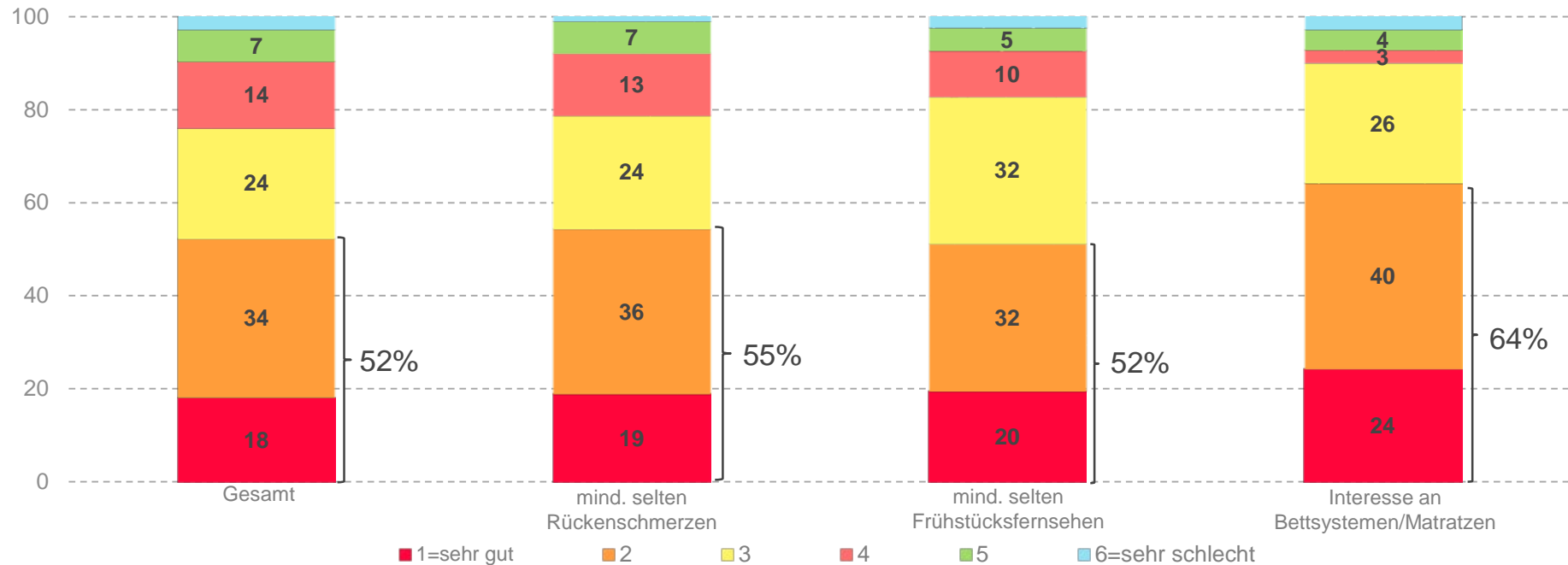
Welche Marke und welches Produkt werden in dem Spot, den Sie gerade gesehen haben, beworben? Bitte nennen Sie sowohl die Marke als auch das Produkt.

Basis: HHE 30-65 Jahre

Quelle: SevenOne Media / Payback.net

# Inhalt wird besonders von Interessenten als hilfreich empfunden

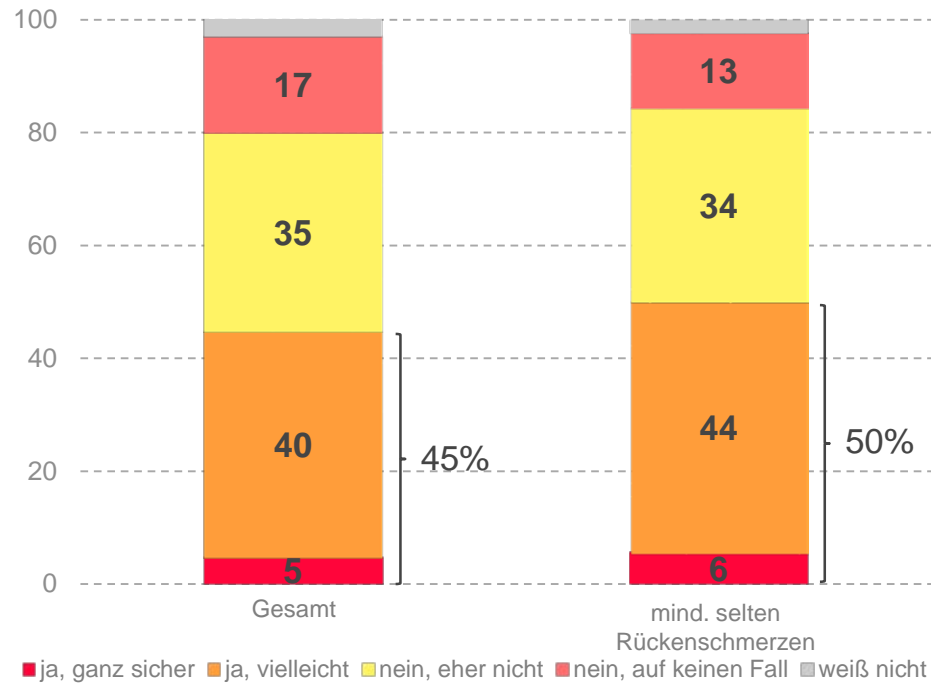
## Hilfreicher Inhalt Angaben in Prozent



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

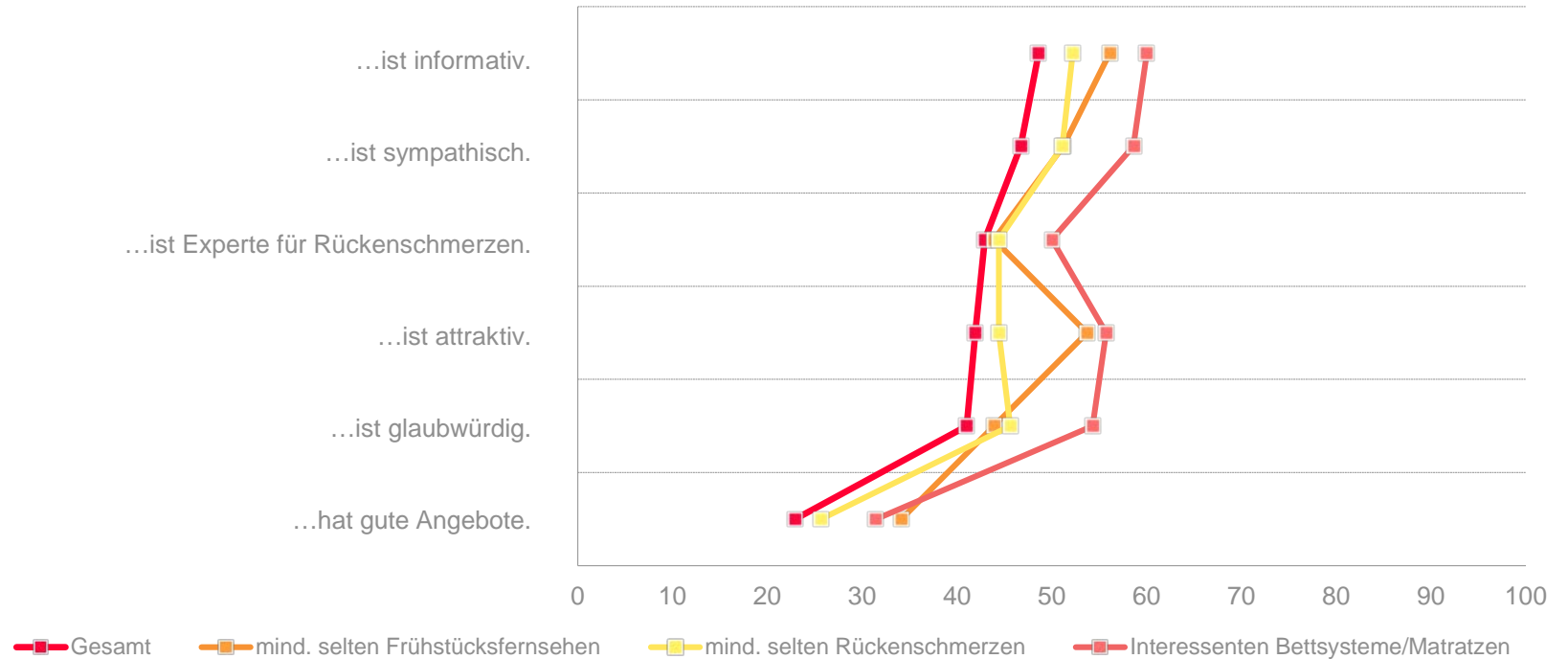


Können Sie sich vorstellen, bei dem Online-Rückenkurs von Lattoflex teilzunehmen?  
Basis: HHE 30 - 65 Jahre  
Quelle: SevenOne Media / Payback.net

# 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.**



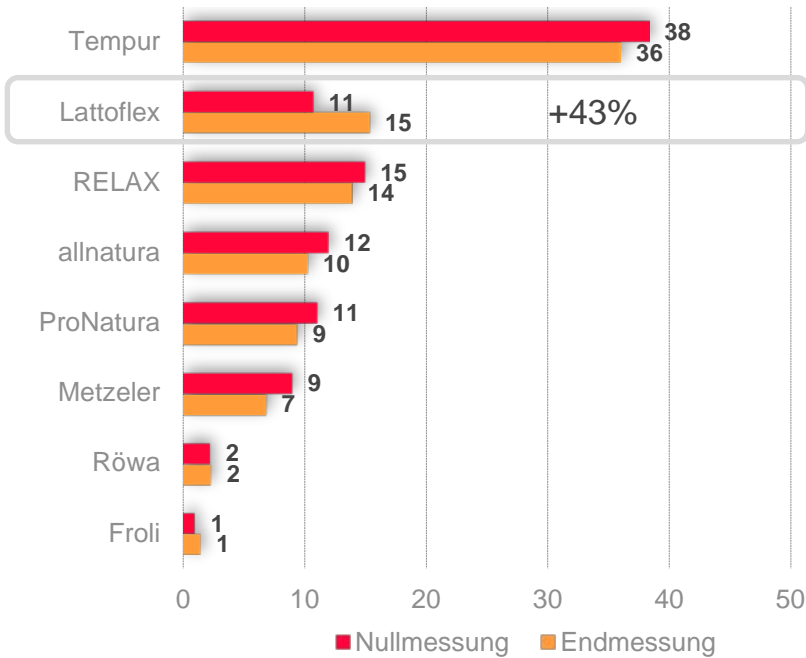
# Kampagnentracking

# Steckbrief

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

# Bekanntheit von Lattoflex steigt um 43 Prozent

## Gestützte Markenbekanntheit Angaben in Prozent

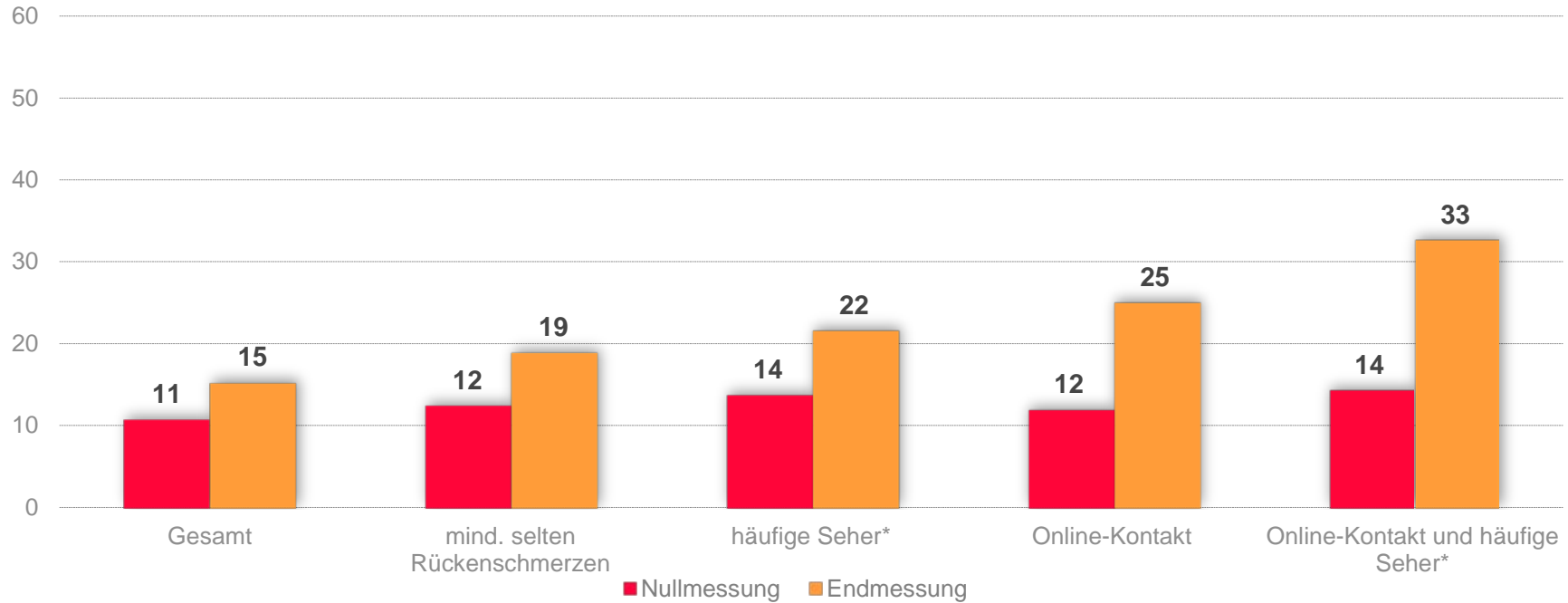


Man kann ja nicht immer alles aus dem Gedächtnis wissen. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Hersteller von Matratzen und / oder Bettsystemen Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.  
Basis: User von Sat1.de ab 30 Jahren  
Quelle: SevenOne Media

# Deutliche Anstiege in allen Zielgruppen

## Gestützte Markenbekanntheit Lattoflex

Angaben in Prozent

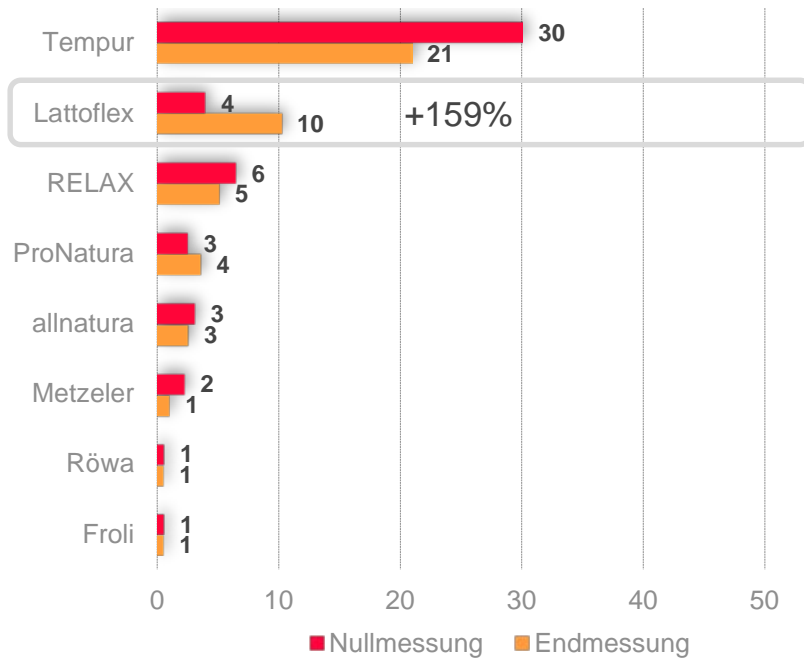


Man kann ja nicht immer alles aus dem Gedächtnis wissen. Bitte geben Sie an, welche der folgenden Hersteller von Matratzen und / oder Bettsystemen Sie kennen, wenn auch nur dem Namen nach.  
Basis: User von Sat1.de ab 30 Jahren; \*Seher Frühstücksfernsehen mind. mehrmals pro Woche  
Quelle: SevenOne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

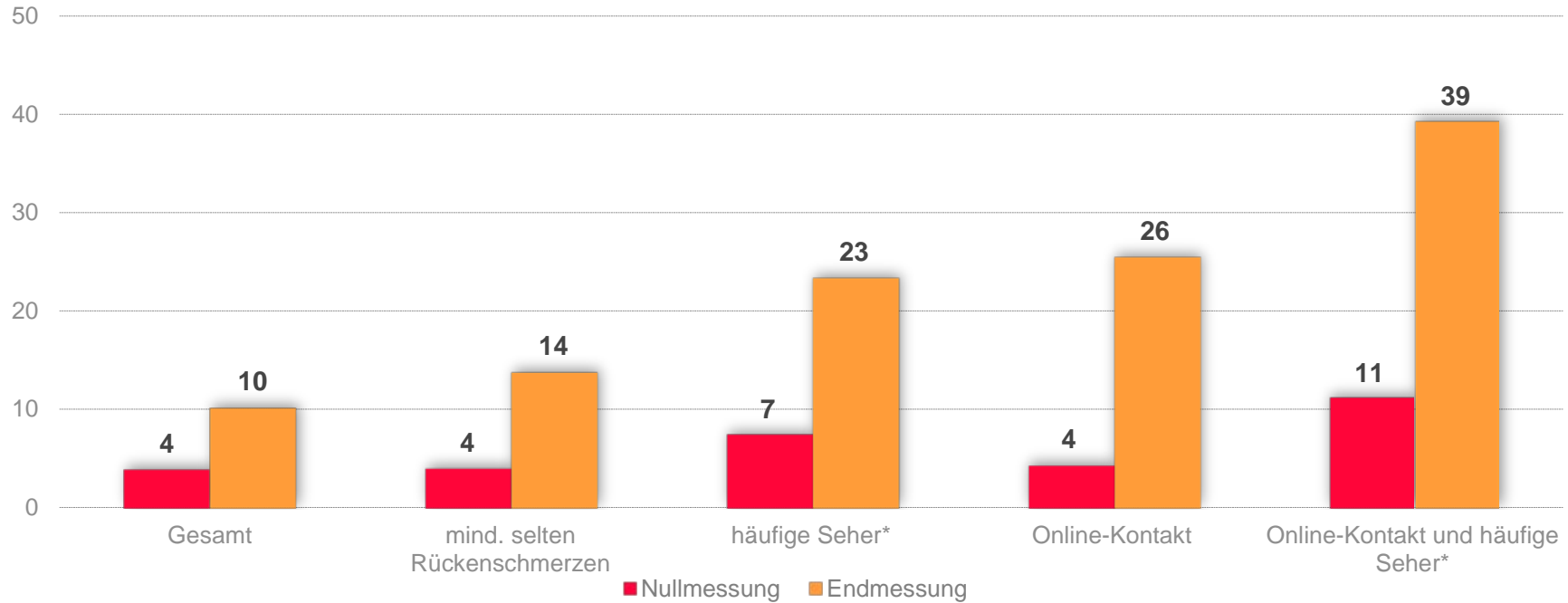
Basis: User von Sat1.de ab 30 Jahren

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.**