



DÄNISCHES BETTENLAGER

TV-Tracking
März 2019

ARD  MEDIA

ZENTRALE ERGEBNISSE

■ SPOT

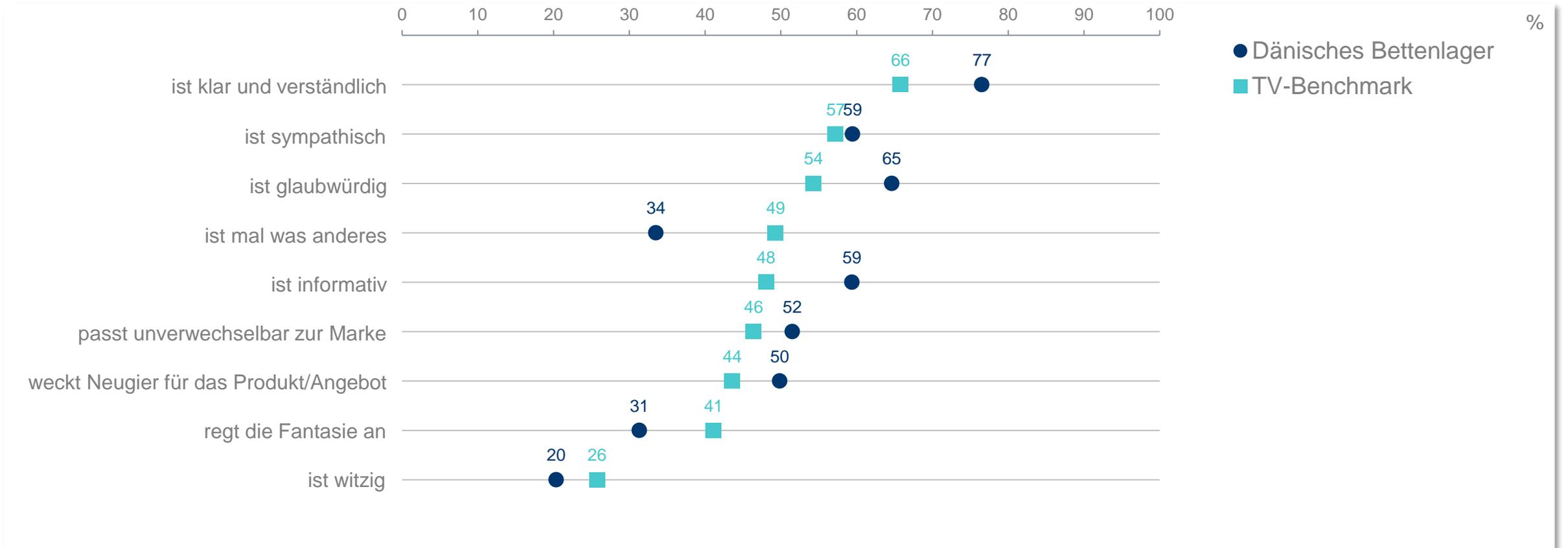
- Die Spotkreation aus 2019 gefällt viel besser als die aus dem Oktober 2018, v.a. wirken die Spots ungleich sympathischer.
- Im Vergleich zur TV-Benchmark fällt die Gesamtbewertung durchschnittlich aus. Die Spots werden in erster Linie als klar, informativ und glaubwürdig wahrgenommen.
- Frauen bewerten die Spots positiver als Männer, und die mittlere Altersgruppe bewertet sie besser als Personen unter 30 oder über 50 Jahren. Produktinteresse und Anschaffungsabsicht spielen eine große Rolle bei der Spotbewertung, was gerade bei dem eher sachlichen Charakter wenig verwundert.

■ MARKE

- Die Kampagne hat ausgesprochen erfolgreich gearbeitet. Alle Markenwerte sind im Vergleich zum Oktober sehr deutlich gestiegen. Dies betrifft Werbeerinnerung und (spontane) Markenbekanntheit ebenso wie Image (v.a. „sympathisch“, „günstig“, „hat vieles im Angebot“) und Kaufabsicht. Bei der spontanen Awareness hat sich Dänisches Bettenlager im März 2019 auf den zweiten Platz geschoben.
- Der Image-Impact des TV-Spots lässt sich ergänzend in einem experimentellen Vorher-Nachher-Test nachweisen. Der Uplift im Bereich Markensympathie entspricht hierbei der TV-Benchmark.
- Der Impact im Bereich Awareness lässt sich ergänzend durch den Vergleich von Befragten mit und ohne Kampagnenkontakt belegen. Werbeerinnerung und Markenbekanntheit sind deutlich höher bei den Erreichten, umso mehr, wenn der Kontakt im Umfeld von ARD / ZDF stattfand.

SPOTPROFIL

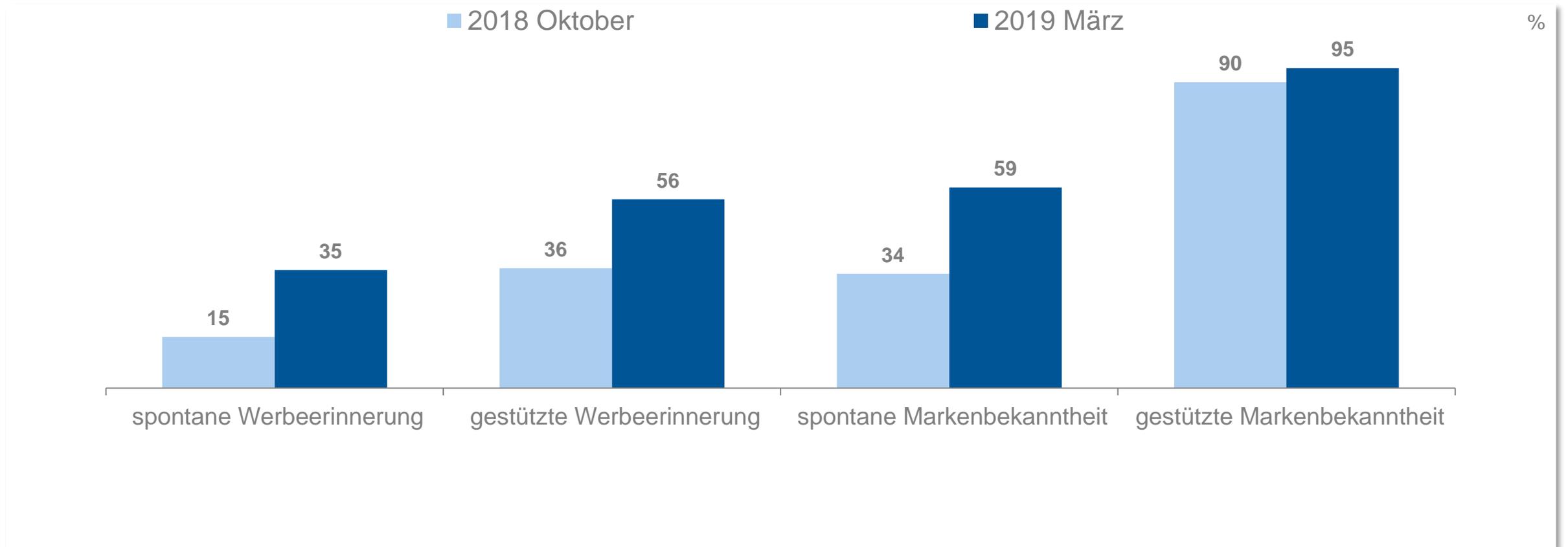
„trifft auf den Spot zu“ (Punkte 1 und 2 auf 5-stufiger Skala)



Basis: 818 Personen 14-69 Jahre

ÜBERSICHT MARKEN-AWARENESS

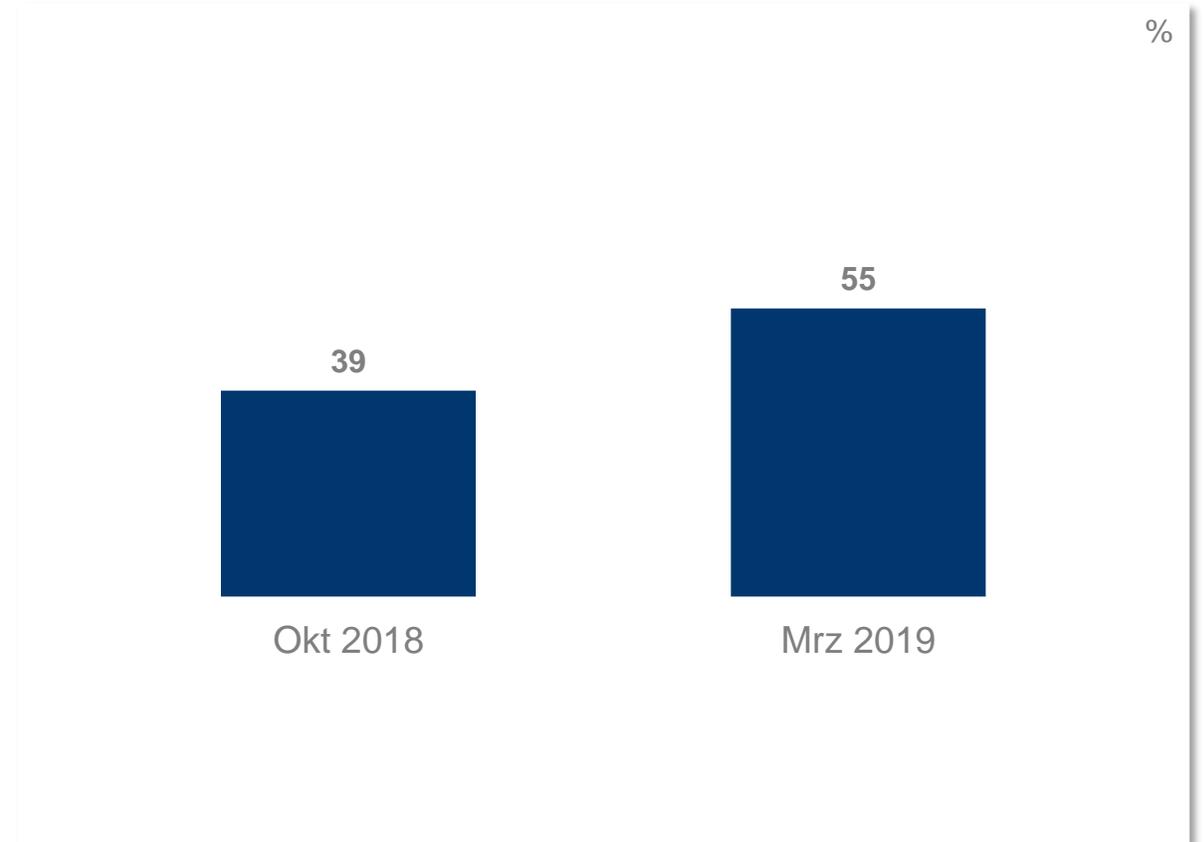
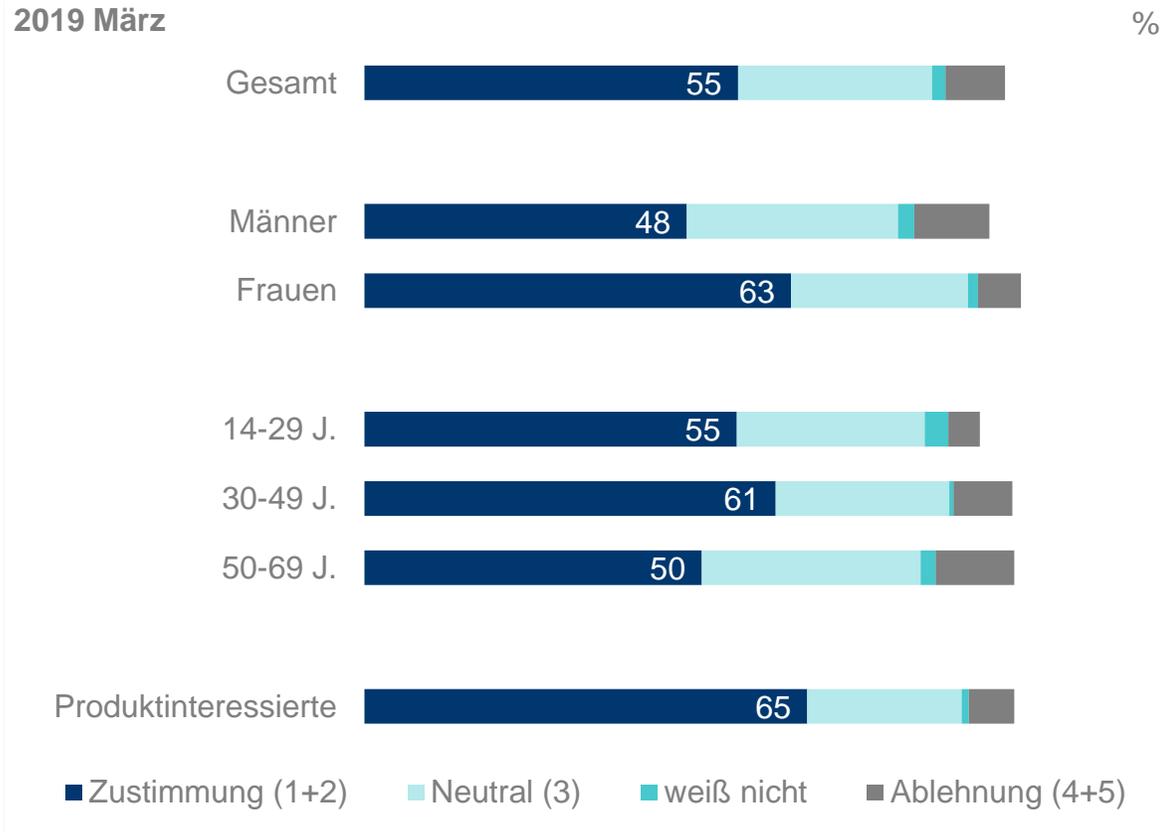
Dänisches Bettenlager



Basis: 815 / 818 Personen 14-69 Jahre

IMAGE: SYMPATHISCH

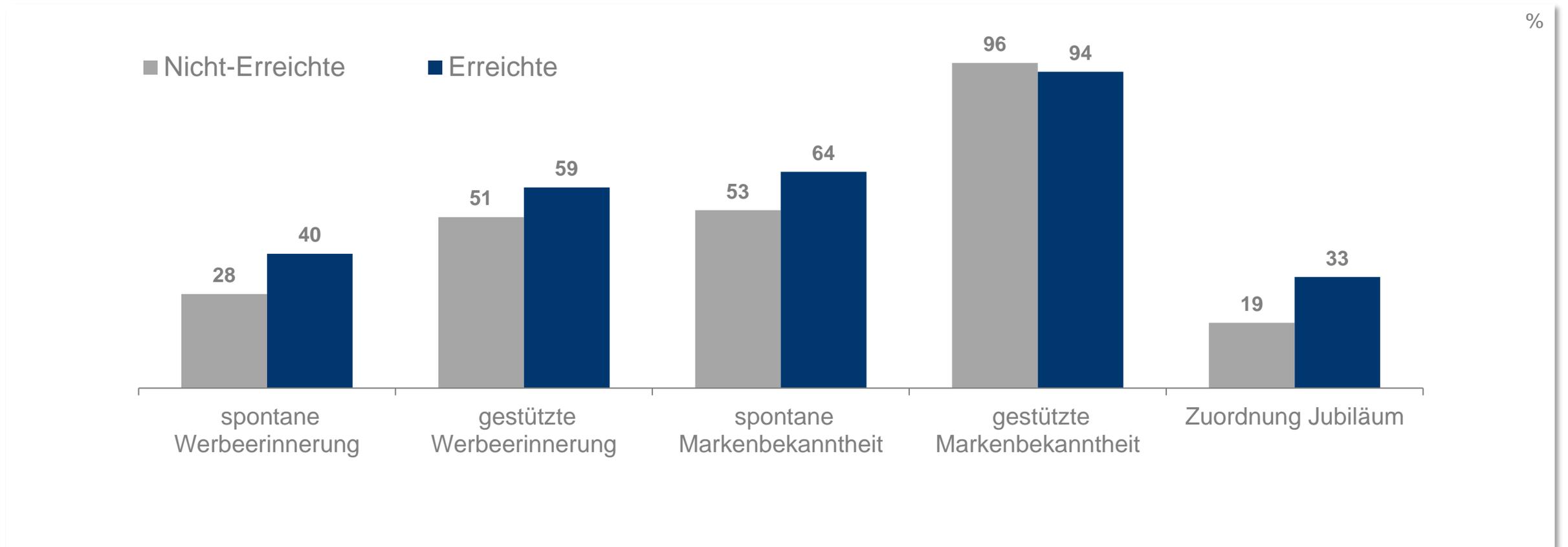
„Die Marke [Dänisches Bettenlager] ist mir sympathisch.“



Basis: 818 Personen 14-69 Jahre

WIRKUNG TV-KONTAKT

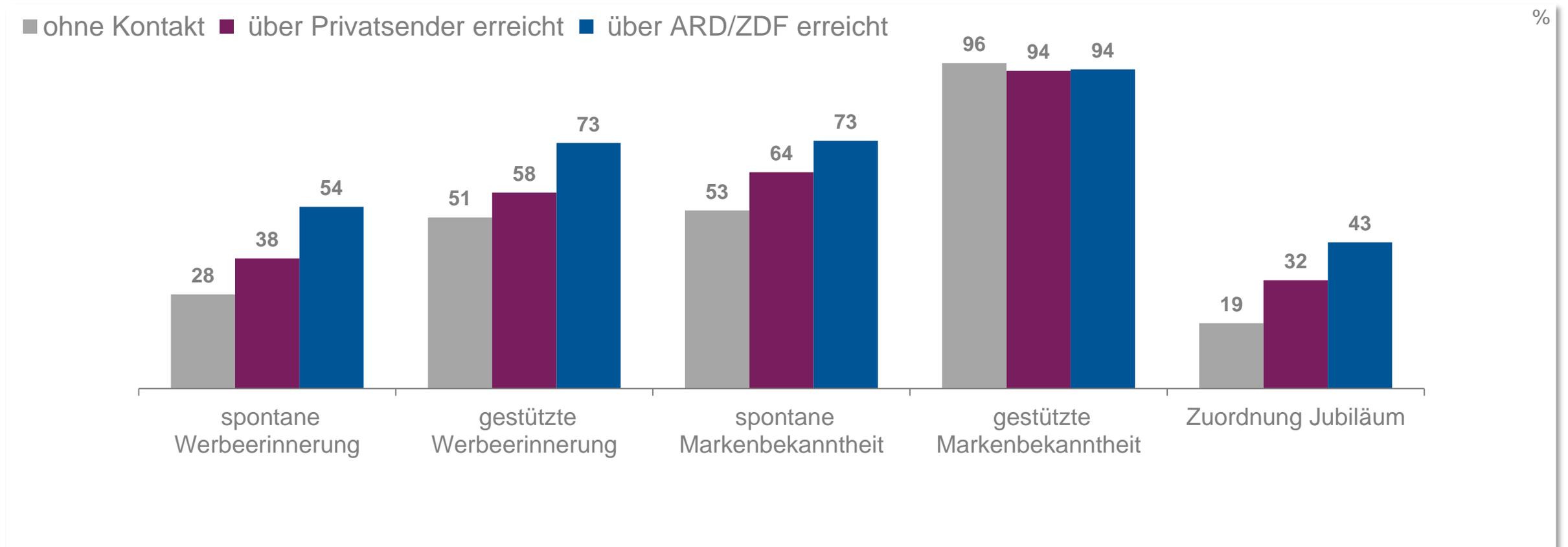
Dänisches Bettenlager



Basis: 818 Personen 14-69 Jahre

WIRKUNG TV-KONTAKT | DIFFERENZIERUNG ÖR/PRIVAT

Dänisches Bettenlager



Basis: 818 Personen 14-69 Jahre

AS&S TV-TRACKING

- Deutschlandweite Kampagnenbegleitforschung
- Persönlich-mündliche Befragung (CAPI)
- Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren (Quoten-Stichprobe)
- Je Befragung 2-3 Kampagnen aus verschiedenen Produktbereichen
- Institute: HF Media; GfK MCR, GIM

Eckdaten der Befragungen für Dänisches Bettenlager

- | | | | | |
|--------|---------|----------|--------------|---------------------|
| ■ 2019 | März | KW 12-13 | 818 Befragte | <i>Hauptmessung</i> |
| ■ 2018 | Oktober | KW 40-43 | 815 Befragte | <i>Nullmessung</i> |

FÜR WEITERE FRAGEN



Christian Bayer

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

christian.bayer@ard-media.de

