



PASCOFLAIR

TV-Tracking
Februar 2017

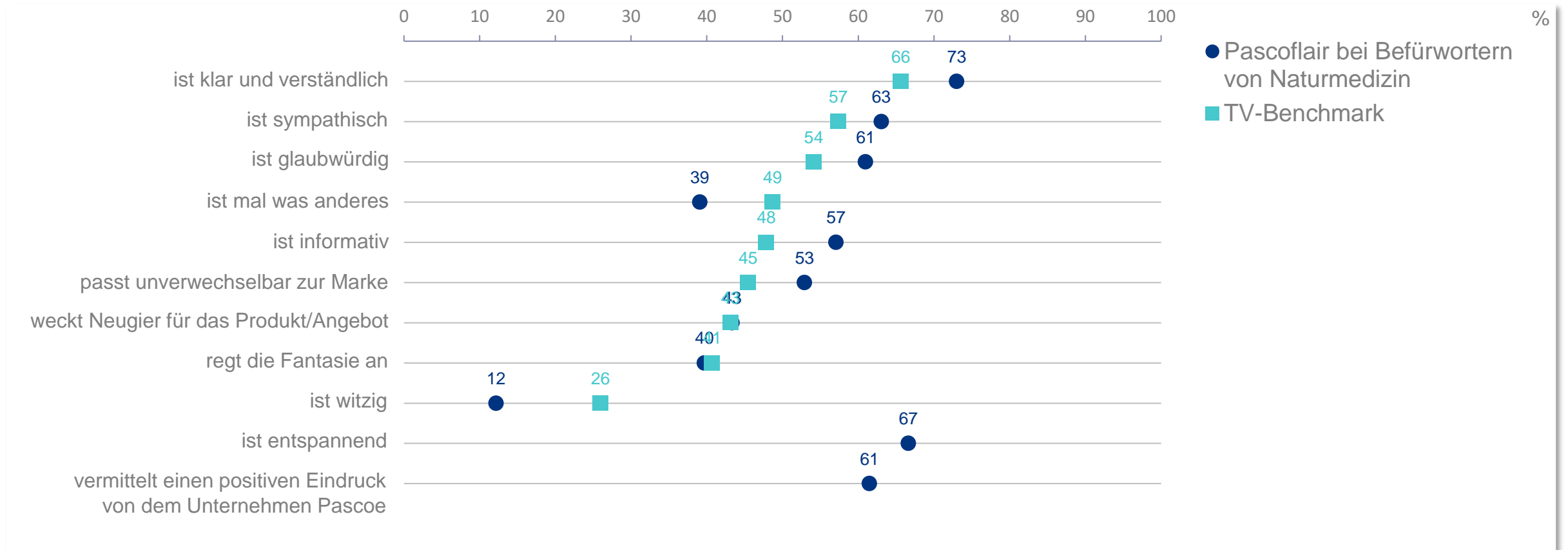


ZENTRALE ERGEBNISSE

- Die TV-Spots für Pascoflair finden vor allem bei Personen Gefallen, die eine Affinität zum Produkt haben, z.B. Befürworter von Naturmedizin oder Verwender von Beruhigungsmitteln. Bei Frauen kommen die Spots deutlich besser an als bei Männern. Das Alter ist für die Gesamtbewertung der Spots weniger entscheidend, bei Personen ab 50 Jahren fällt aber die differenzierte Bewertung positiver aus.
- Befürworter von Naturmedizin empfinden die Spots im Vergleich zu anderer TV-Werbung als informativ, glaubwürdig, leicht verständlich, passend zur Marke und sympathisch.
- Der längere Spot wirkt sympathischer. Es gelingt ihm auch besser, einen positiven Eindruck vom Unternehmen zu vermitteln.
- Ein Vorher/Nachher-Test belegt, dass das Ansehen des Spots Markensympathie und Verwendungsneigung positiv beeinflusst.
- Unter den Verwendern von Beruhigungsmitteln ist Baldriparan die bekannteste Marke in diesem Bereich. Bei der Werbeerinnerung liegt Neurexan beinahe gleichauf, und Pascoflair liegt an vierter Stelle.
- Der TV-Kampagne gelingt es, die mentale Verfügbarkeit der Marke Pascoflair zu steigern, was sich in höherer Markenbekanntheit und Werbeerinnerung bei den Personen niederschlägt, die von der Kampagne erreicht wurden.
- Hohe Zustimmungsraten bei den Attributen Sympathie, Vertrauen und Wirksamkeit zeigen: Wer die Marke Pascoflair kennt, hat meistens auch ein positives Bild von ihr.

SPOTPROFIL

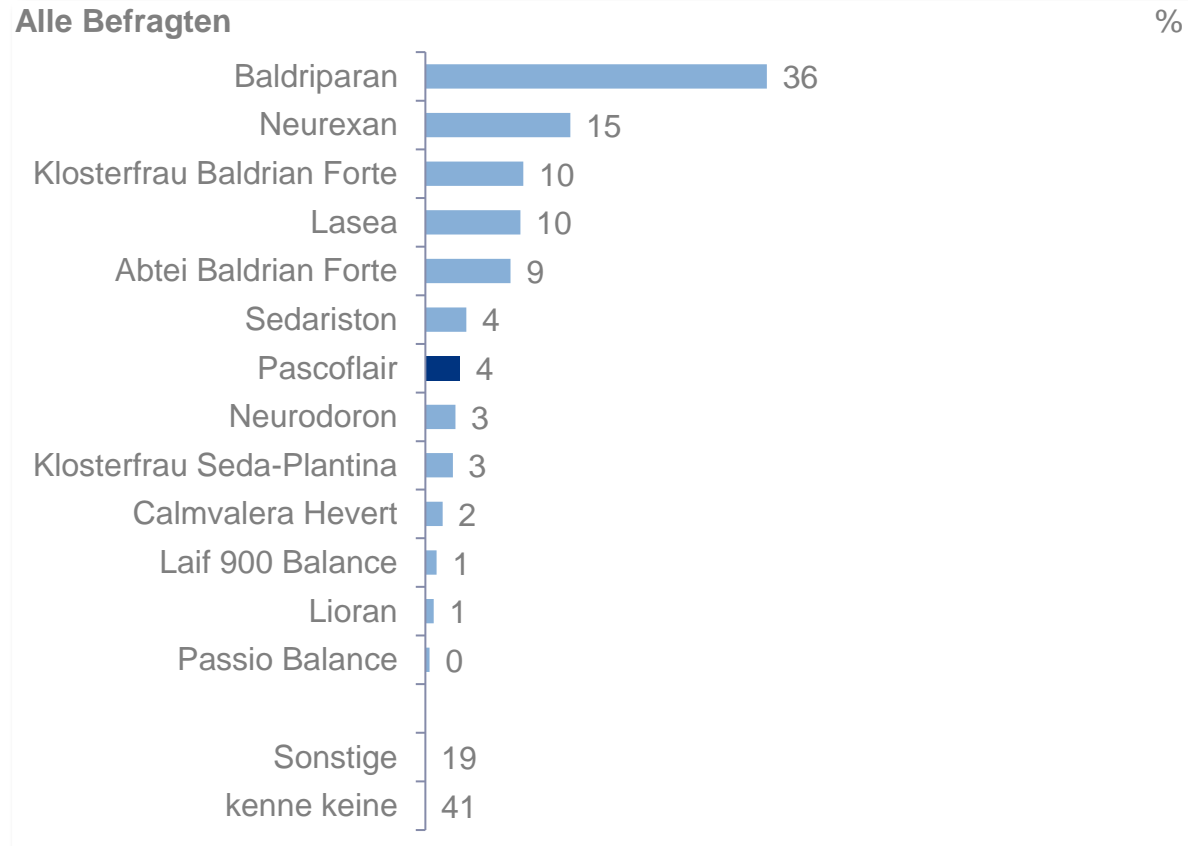
„trifft auf den Spot zu“ (Punkte 1 und 2 auf 5-stufiger Skala)
Durchschnitt über beide Motive



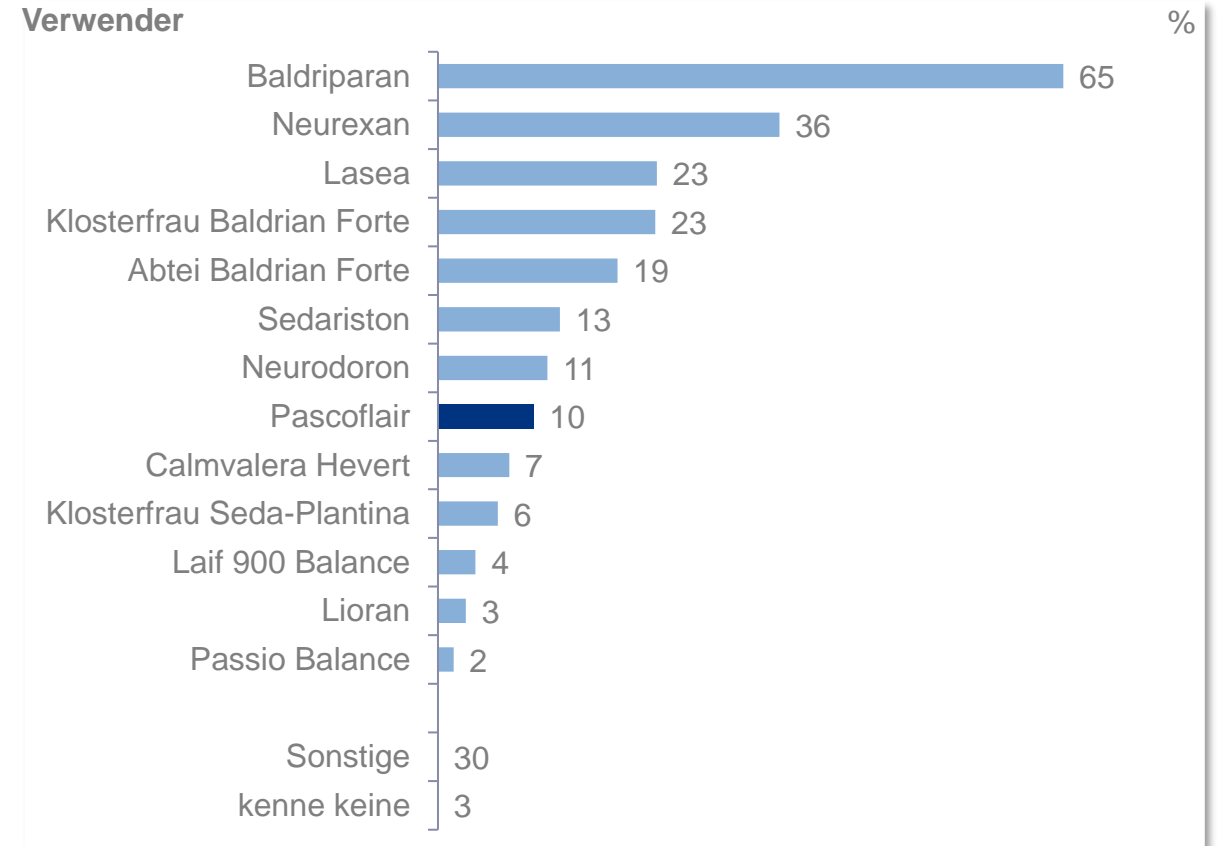
Basis: 223 Personen 14-69 Jahre, die Naturmedizin befürworten

SPONTANE MARKENBEKANNTHEIT

Welche Arzneimittel zur Beruhigung bei Stress und nervöser Unruhe kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?



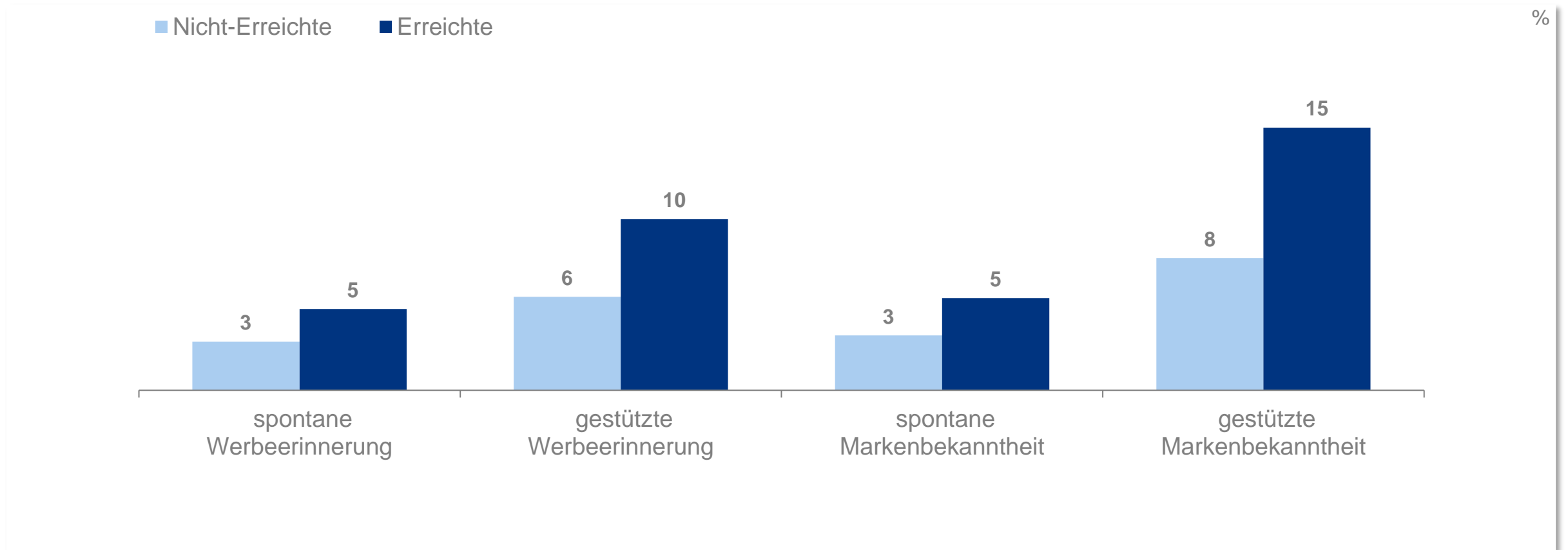
Basis: 819 Personen 14-69 Jahre



Basis: 176 Verwender von Beruhigungsmitteln

AWARENESS

Pascoflair

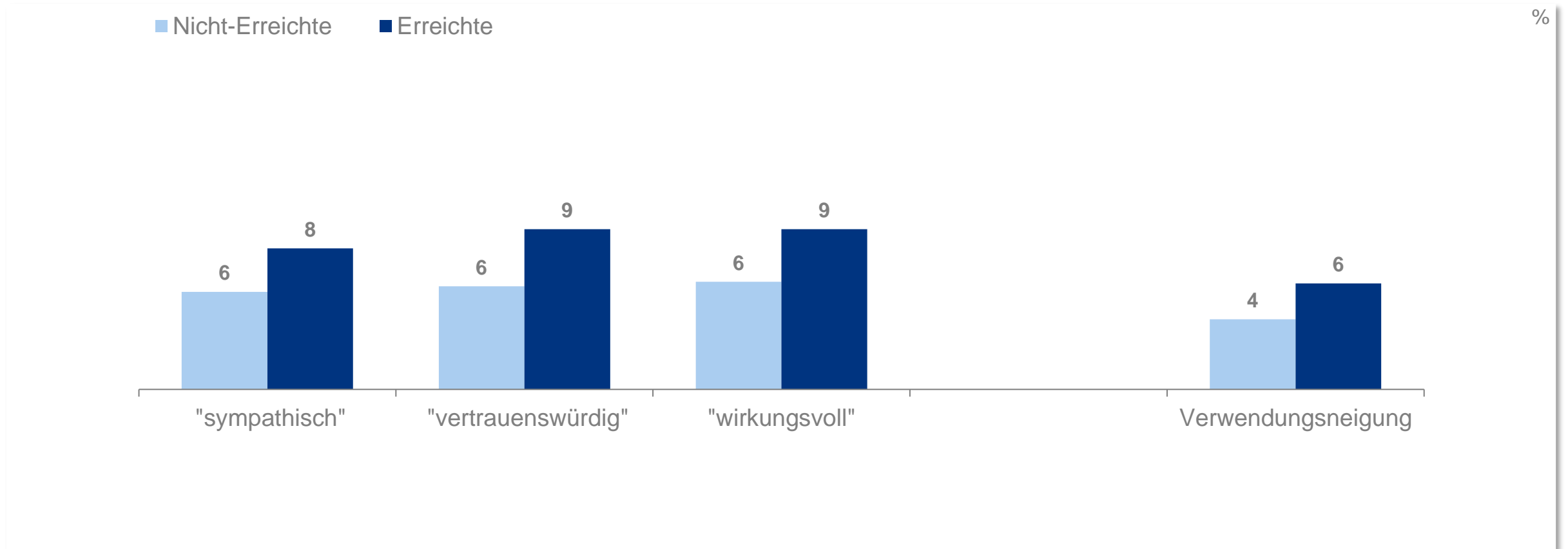


Basis: 819 Personen 14-69 Jahre

IMAGE & VERWENDUNGSNEIGUNG

Pascoflair

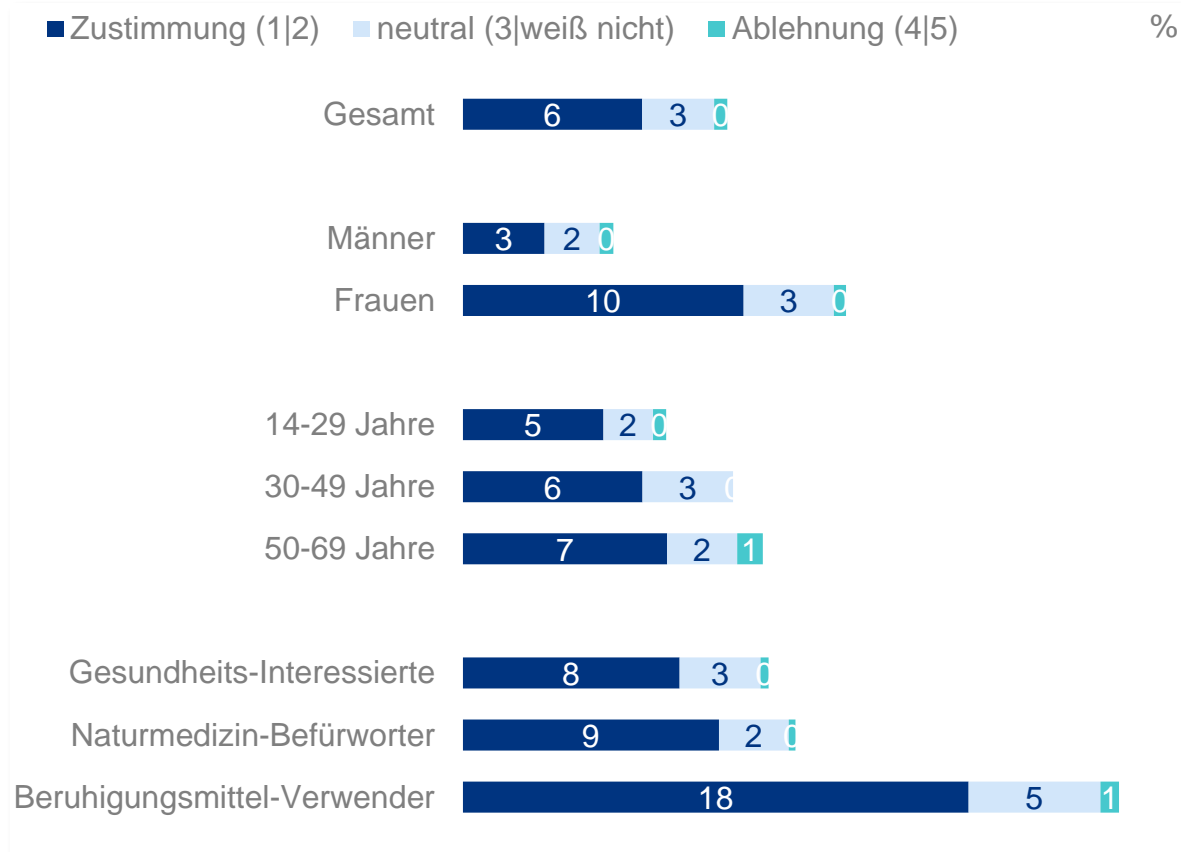
Zustimmung = Top 2 auf 5er-Skala



Basis: 819 Personen 14-69 Jahre

MARKENIMAGE | „SYMPATHISCH“

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über Pascoflair zu?
„Die Marke Pascoflair ist mir sympathisch.“



Basis: 819 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 Media and Communication Research

Eckdaten der Befragung für Pascoflair

- Februar 2017 (KW 7+8)
- 819 Befragte

IHR ANSPRECHPARTNER



Christian Bayer

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

christian.bayer@ard-media.de

