

# „EINFACH WEIL ES FUNKTIONIERT!“ - ALMASED AKTIVIERT ZIELGRUPPE VIA FUNK!

Diät-Shake-Hersteller steigert Bekanntheit, Image und Nutzungsabsicht mit Radio



**Marke:** Almased

**Produkte:** Diät-Shakes

**KPI:** Werbeerinnerung,  
Markenbekanntheit, Image,  
Nutzungswahrscheinlichkeit,  
+21% Nutzungsabsicht  
(Aktivierung)

**Modul:** Brand Effekt

**Branche:** Diätprodukte

## CASE

Mit einer sechswöchigen Radiokampagne von Ende Februar bis Ende März 2018 bewarb Almased sein klinisch getestetes Erfolgsrezept - wiederum mit Erfolg. Die Wirkung der Kampagne wurde mittels einer Brand-Effekt-Studie untersucht und dazu 1.000 Frauen im Alter von 30 bis 59 Jahren bundesweit befragt.

Die Radiokampagne hat deutlich Aufmerksamkeit für die Marke generiert. Die Werbeerinnerung sowie die Bekanntheit der Marke lagen bei Personen mit Radio-Werbekontakt signifikant über dem Niveau von Personen ohne Kontakt. Auch die Bekanntheit des Slogans „Einfach weil es funktioniert!“ konnte gesteigert sowie die Nutzungswahrscheinlichkeit von Almased-Produkten erhöht werden.

Deutliche Effekte zeigten sich auch beim Image der Marke sowie beim Produktverständnis: Hörerinnen mit Werbekontakt stimmten den Aussagen, dass Almased zu einem guten Körpergefühl ver helfe, vertrauenswürdig und innovativ sei sowie leckere Diät-Shakes biete, deutlich eher zu als Frauen, die den Spot nicht im Radio gehört hatten.

Der Spot wurde von den Befragten als deutlich überdurchschnittlich bewertet und konnte insbesondere als witzig, originell und fantasieanregend punkten.

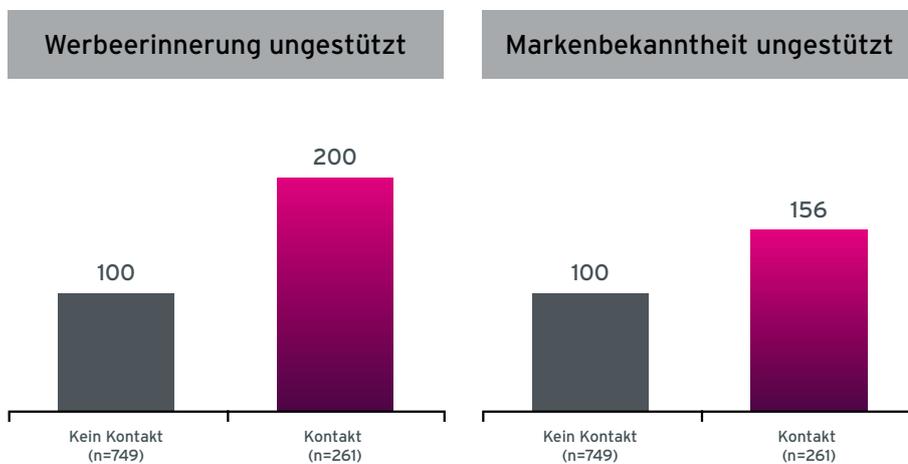
### **Brand Effekt - das Instrument**

Brand Effekt analysiert die Wirkung der Radio-Kampagne auf Werbeerinnerung, Bekanntheit, Produktverständnis und Image. Brand Effekt misst die Kontakte mit der Kampagne ‚objektiv‘, d.h. die Befragten tragen in einem Kalender ihr Radionutzungsverhalten ein. Diesen Daten werden die Schaltpläne hinterlegt und somit die tatsächlichen Kontakte ermittelt. Sämtliche Kontakte über öffentlich-rechtliche und private Radiosender werden dabei berücksichtigt. Für die kampagnenbegleitende Forschung wurden im Frühjahr 2018 1.000 Frauen im Alter von 30 bis 59 Jahren bundesweit befragt. Die Datenerhebung wurde von dem unabhängigen Institut Kantar TNS durchgeführt.

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Erinnerung & Bekanntheit nach Radio-Werbekontakt

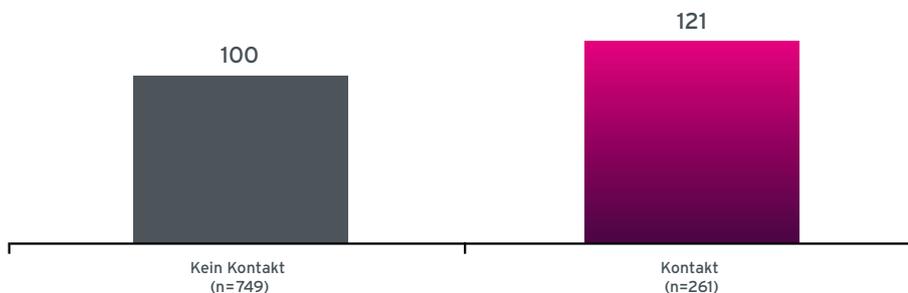
Bei Hörerinnen, welche den Spot im Radio gehört hatten, war die Erinnerung an Werbung der Marke Almased auf einem doppelt so hohen Niveau wie bei Frauen aus der Zielgruppe, die den Spot nicht gehört hatten. Die Markenbekanntheit war um 56% höher.



Quelle: Audioeffekt in Zusammenarbeit mit Kantar TNS; n=1.010; Stichprobe repräsentativ für die Frauen 30-59 Jahre

### Almased-Nutzungswahrscheinlichkeit nach Radio-Werbekontakt

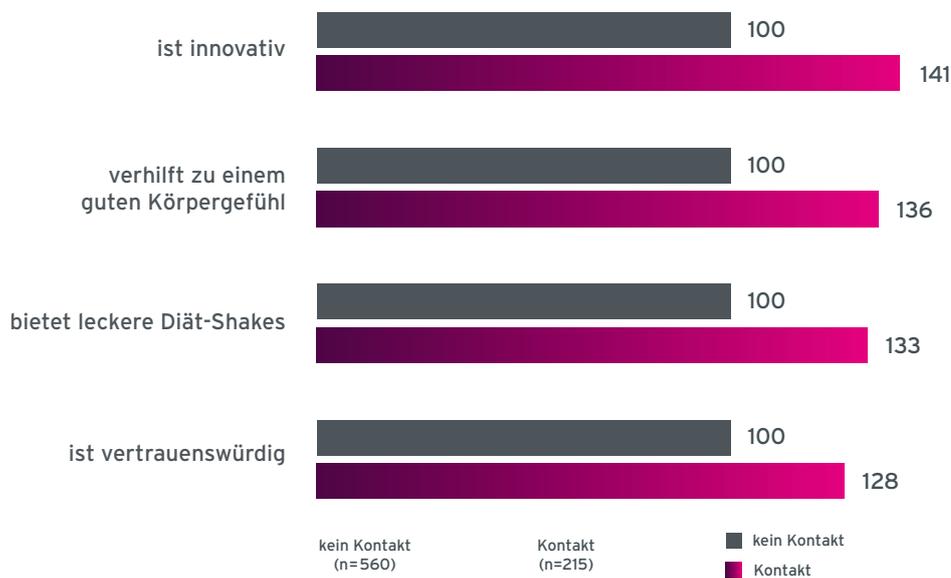
Durch den Kontakt mit dem Radiospot stieg die Absicht, Almased-Produkte zu nutzen, bei Frauen aus der Zielgruppe um 21% an.



Quelle: Audioeffekt in Zusammenarbeit mit Kantar TNS; n=1.010; Stichprobe repräsentativ für die Frauen 30-59 Jahre

## Image & Verständnis nach Radio-Kontakt

Im Vergleich zu Personen ohne Radio-Werbekontakt wurde die Marke Almased von Erreichten als um 41 % innovativer bewertet. Die Wahrnehmung, dass Almased zu einem guten Körpergefühl ver helfe, leckere Diät-Shakes biete und zudem vertrauenswürdig sei, lag bei Erreichten um 36 %, 33 % und 28 % höher.



Quelle: Audioeffekt in Zusammenarbeit mit Kantar TNS; n=1.010; Stichprobe repräsentativ für die Frauen 30-59 Jahre; Basis: Markenkenner

## ÜBER DEN KUNDEN

Almased ist ein deutsches Familienunternehmen, das unter der gleichnamigen Marke einen Eiweiß-Drink (Shake) als Mahlzeitensersatz zur Gewichtsreduktion und -regulierung vertreibt. Der globale Hauptsitz liegt in Bienenbüttel (Niedersachsen), mit weiteren Geschäftsstellen in Österreich, der Schweiz, den Vereinigten Staaten, Kanada und England. Weitere Information zum Unternehmen finden Sie hier: [www.almased.de](http://www.almased.de)

## ANSPRECHPARTNER

**BERNARD DOMENICHINI**  
**ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH**  
**Werbe- und Marktforschung**

Telefon: +49 69 15424-138  
PC-Fax: +49 69 15424-7138  
E-Mail: [bernard.domenichini@ard-werbung.de](mailto:bernard.domenichini@ard-werbung.de)

