

# ALMASED

ARD MEDIA TV-Tracking  
September 2024  
| Keycharts



# ZENTRALE ERGEBNISSE

- Almased hat sich über viele Jahre hinweg als bekannte Marke etabliert und wird vor allem mit dem Thema Gewichtsreduktion assoziiert.
- Der neuen TV-Kampagne gelingt es, weitere und bislang weniger assoziierte Bedarfssituationen mit der Marke zu verknüpfen (z.B. „für einen Energie-Kick“, „für unterwegs“, „schmeckt gut“, „nach dem Sport“, „bei der Arbeit“). Damit verbessert Almased seine Position im Markt der Trinkmahlzeiten.
- Der positive Einfluss der TV-Kampagne zeigt sich daher nicht nur bei den klassischen Werbewirkungsindikatoren, sondern auch bei den Indikatoren der Mentalen Verfügbarkeit.

# TRINKMAHLZEITEN / ABNEHM-SHAKES

## Relevanz von 18 Bedarfssituationen



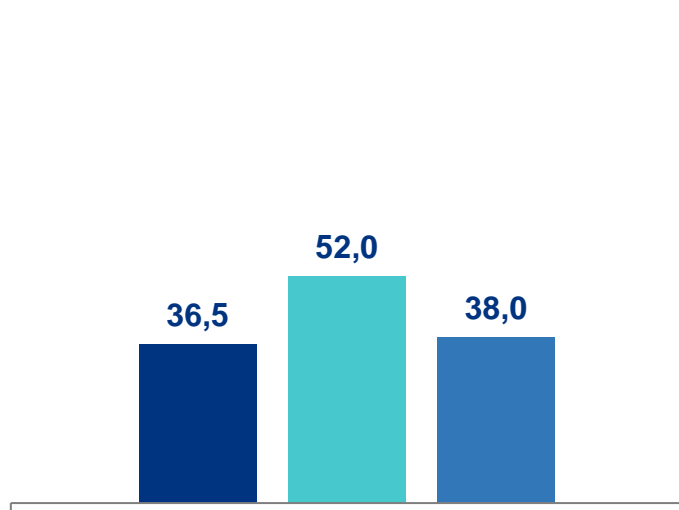
Frage: Welche dieser Aspekte sind Ihnen persönlich in Bezug auf Trinkmahlzeiten / Abnehm-Shakes besonders wichtig?

Basis: 1.043 Personen 16-69

# INDIKATOREN DER MENTALEN VERFÜGBARKEIT

Almased

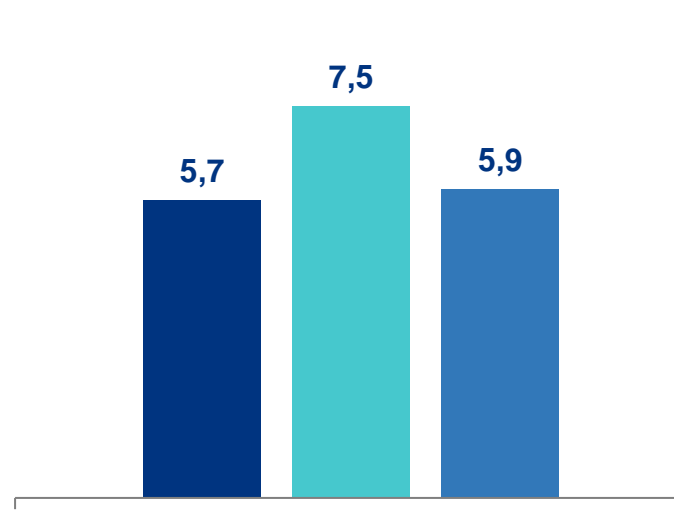
■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



Mental Penetration in %

+ 42%

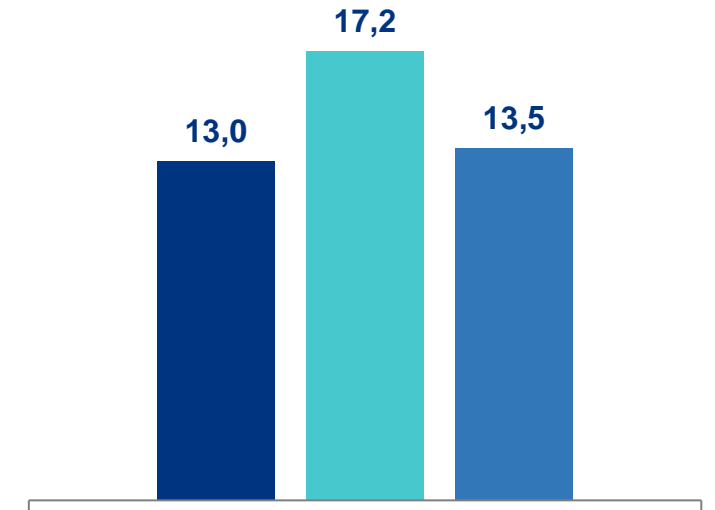
Wie viele Befragte verbinden mindestens eine der 18 Bedarfssituationen mit Almased?



Network Size

+ 32%

Wie viele Bedarfssituationen werden durchschnittlich mit Almased verbunden?



Mental Market Share in %

+ 32%

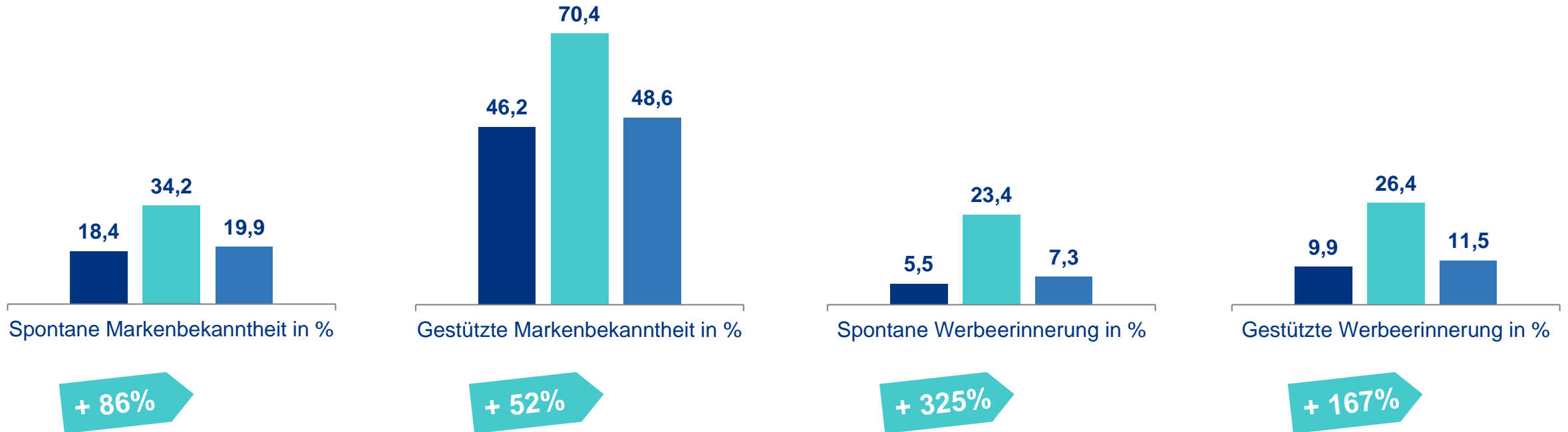
Welcher Anteil an Verknüpfungen entfällt insgesamt auf Almased?

Basis: 1.043 Personen 16-69 | Mit Kontakt = Kampagnenkontakt in 4-Wochen-Zeitraum vor dem Interview

# BEKANNTHEIT UND WERBEERINNERUNG

Almased

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt



Basis: 1.043 Personen 16-69 | Mit Kontakt = Kampagnenkontakt in 4-Wochen-Zeitraum vor dem Interview

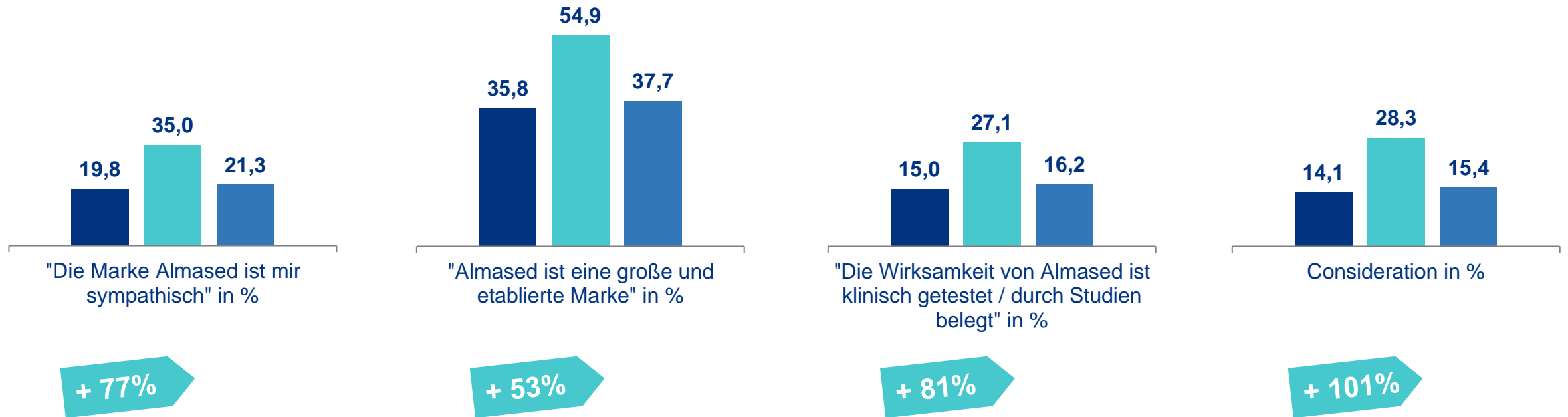
# IMAGE UND CONSIDERATION

Almased

■ Ohne Kontakt ■ Mit Kontakt ■ Gesamt

Image: Zustimmung Top-2 auf 5er-Skala

Marke kommt in Frage



Basis: 1.043 Personen 16-69 | Mit Kontakt = Kampagnenkontakt in 4-Wochen-Zeitraum vor dem Interview

# ARD MEDIA TV-TRACKING

## Eckdaten

- Kampagnenbegleitforschung mittels Online-Befragung
- Deutschlandweit
- Institut: KANTAR
- Personen im Alter von 16-69 Jahren (Onliner Gesamt)
- Je Kampagne 1.000 Interviews

→ **1.043 Interviews in KW 35 und 36**

# IHR ANSPRECHPARTNER



## CHRISTIAN BAYER

Werbe- und Marktforschung

Tel. +49 69 15424 – 118

Mail [christian.bayer@ard-werbung.de](mailto:christian.bayer@ard-werbung.de)

