



MĀNUKA HEALTH

ARD MEDIA TV-TRACKING

Mai 2023

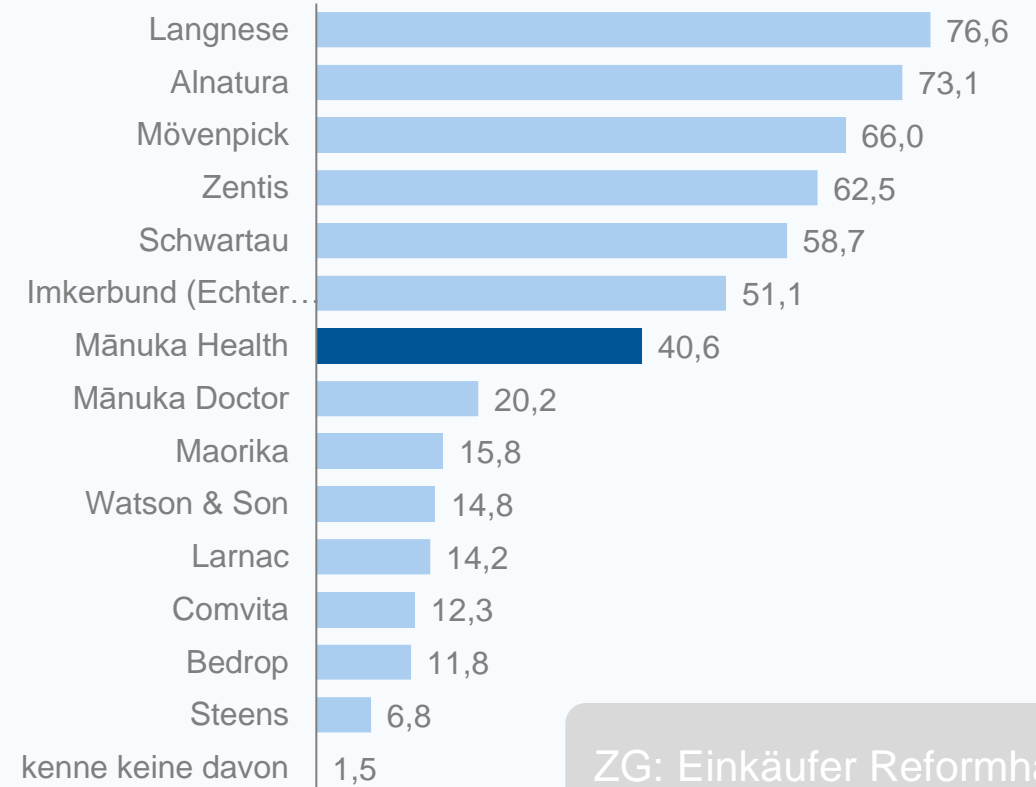
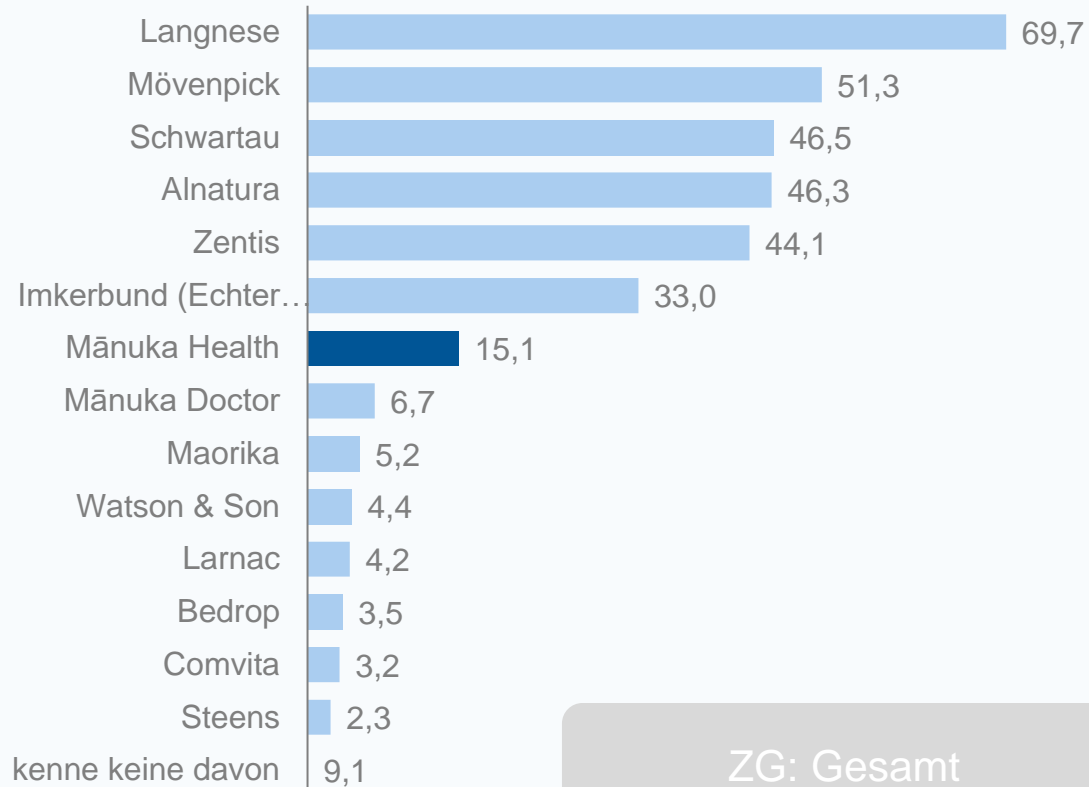
ZENTRALE ERGEBNISSE

Die TV-Kampagne für Mānuka Health zeigt Wirkung

- Auch wenn der Werbedruck der TV-Kampagne vergleichsweise gering war, zeigen sich positive Tendenzen bei allen erfassten Indikatoren für Mānuka Health: Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Image und Consideration.
- Alle diese Indikatoren liegen bei Personen mit Kontakt zur Kampagne höher als bei Personen ohne Kontakt. Die Breitenwirkung wird deutlich, wenn man jeweils den Gesamtwert mit dem Wert bei Personen ohne Kontakt vergleicht. Z.B.:
 - *Die Kampagne hat die Marke bei 343.000 Personen bekannt gemacht*
 - *Aufgrund der Kampagne stimmen zusätzliche 457.000 Personen der Aussage zu, der Mānuka Honig dieser Marke „ist purer Genuss“*
- Die Markenwerte sind deutlich stärker ausgeprägt bei Personen, die in Reformhäusern/Bio-Supermärkten einkaufen. In dieser Zielgruppe erzielte Mānuka Health im Befragungszeitraum die zweithöchste Werbeerinnerung aller Honig-Marken.
- Insgesamt dominieren die „klassischen“ Marken wie Langnese. Unter den kleineren Marken hat sich Mānuka Health einen Vorsprung verschafft.

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT

Ranking

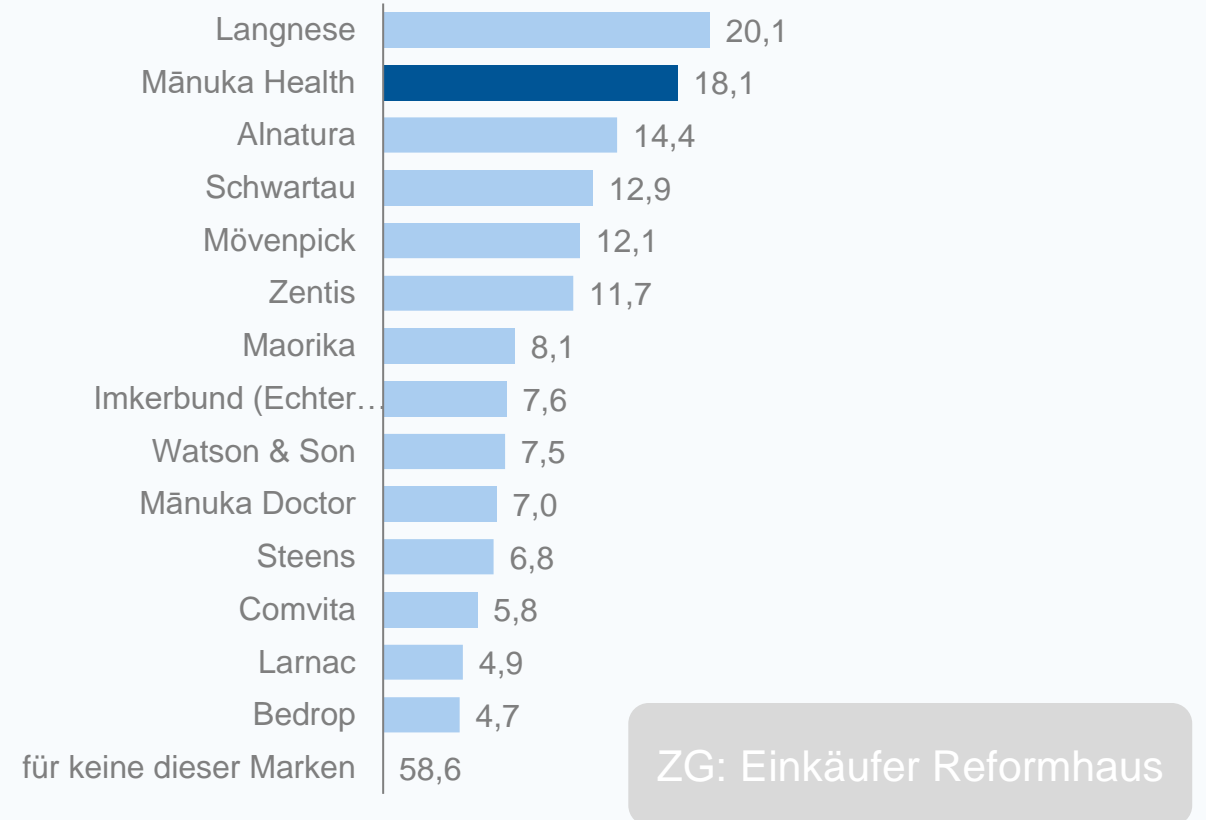
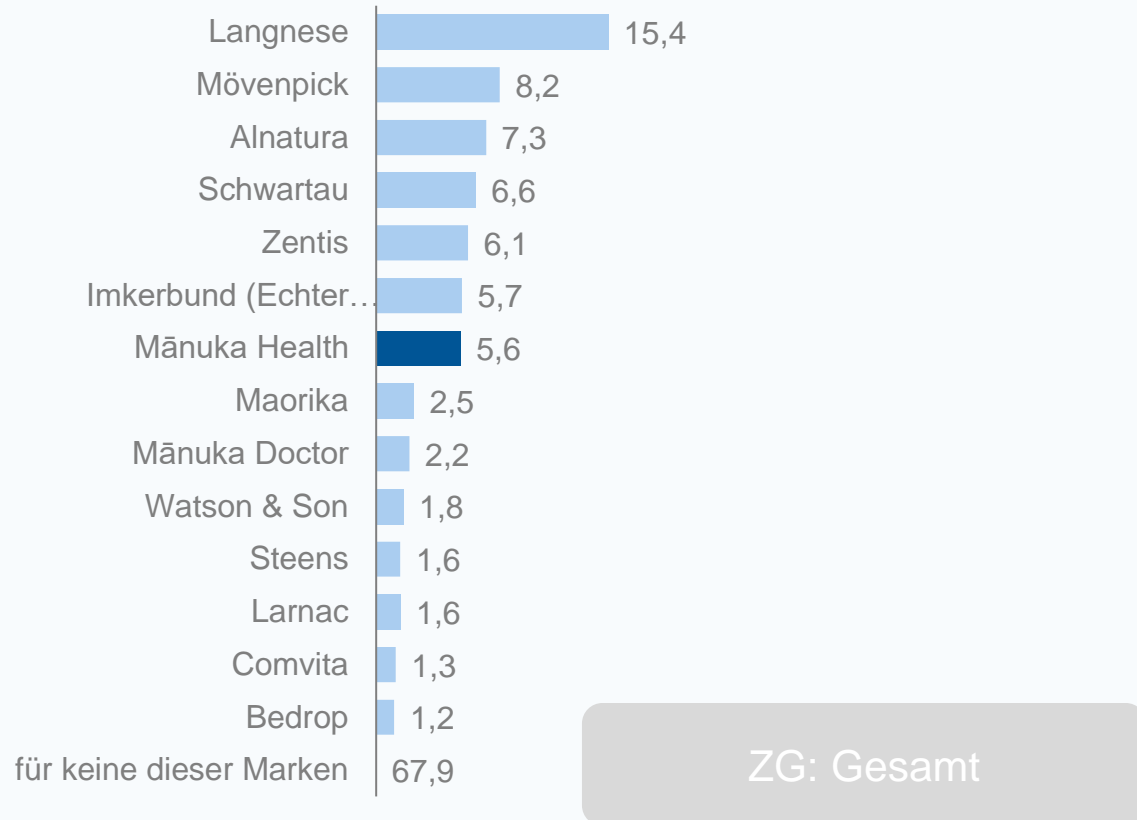


(%) Welche Honig-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Basis: 1.037 Personen 16-69 Jahre, darunter 142 Einkäufer Reformhaus/Bio-Supermarkt

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG

Ranking

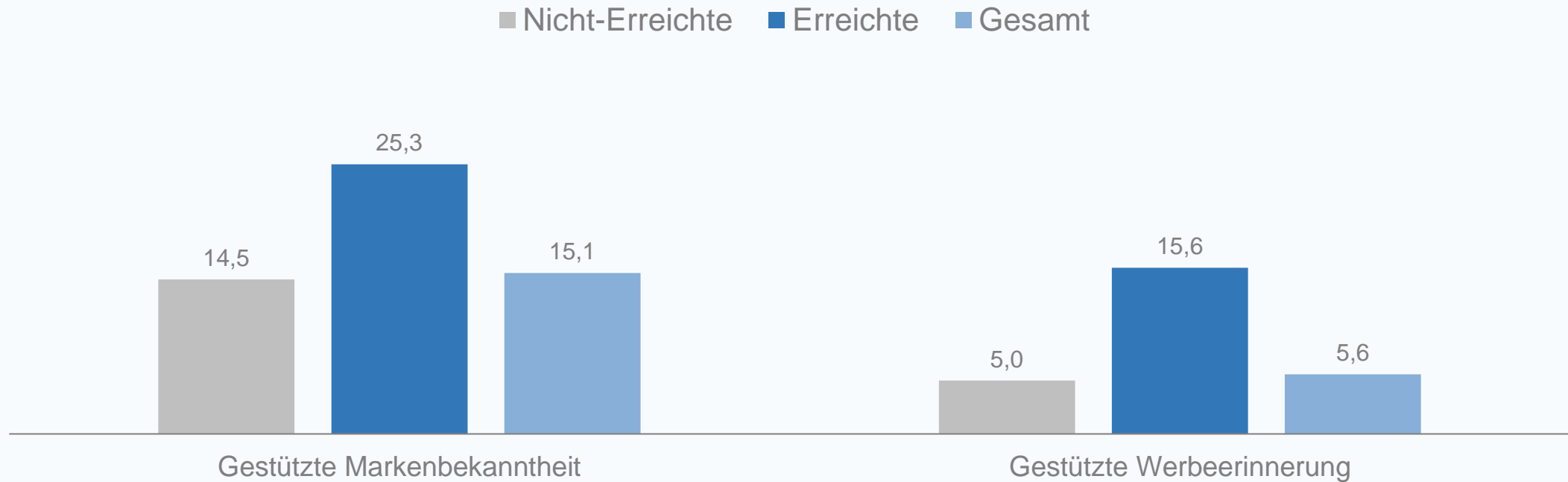


(%) Für welche dieser Honig-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?

Basis: 1.037 Personen 16-69 Jahre, darunter 142 Einkäufer Reformhaus/Bio-Supermarkt

GESTÜTZTE BEKANNTHEIT / WERBEERINNERUNG

Mānuka Health



Gestützte Bekanntheit: Anstieg um 0,6 Pp = 343.000 Personen (Potenzial 16-69 Jahre = 57,1 Mio. Personen)

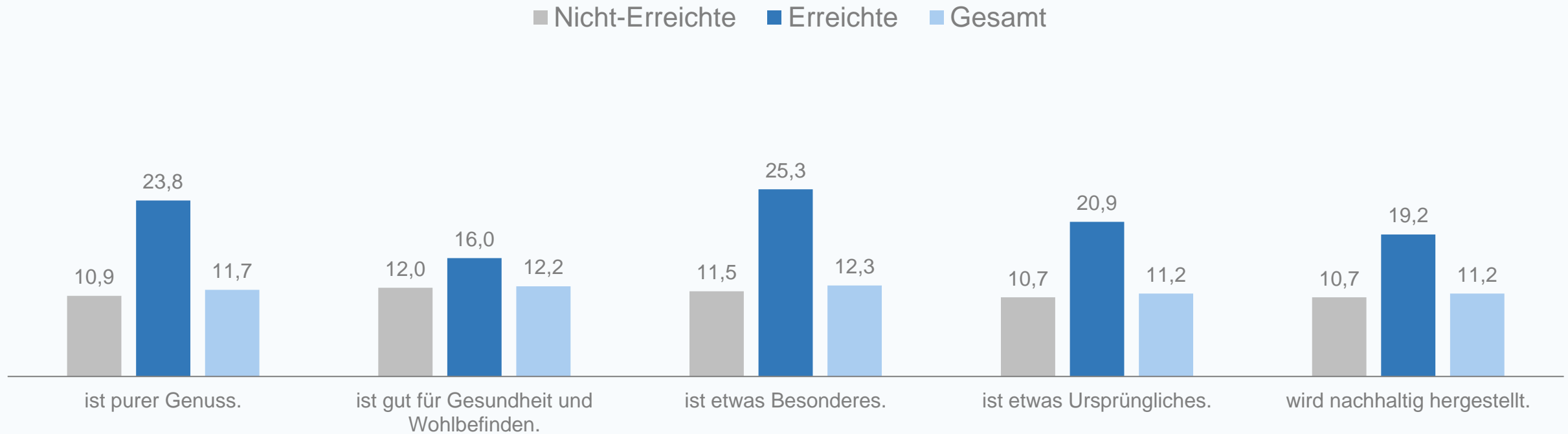
(%) Welche Honig-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

(%) Für welche dieser Honig-Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung gehört, gesehen oder gelesen?

Basis: 1.037 Personen 16-69 Jahre | Erreichte = Seher Tagesschau 17h in der Woche vor dem Interview (n = 66)

IMAGE

Mānuka Health

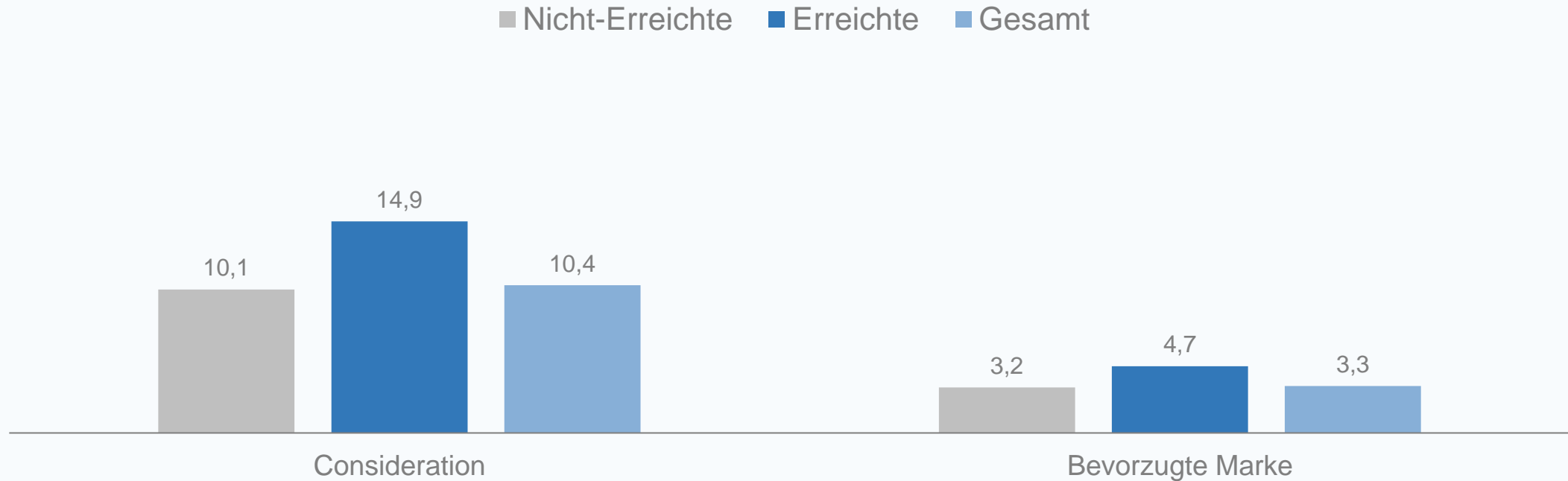


„ist purer Genuss“: Anstieg um 0,8 Pp = 457.000 Personen (Potenzial 16-69 = 55,122 Mio.)

(%) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen über den Mānuka Honig der Marke Mānuka Health zu?
Nennungen Top-2 auf 5er-Skala | Gefragt wurden nur Personen, die die Marke kennen; prozentuiert auf Gesamt
Basis: 1.037 Personen 16-69 Jahre | Erreichte = Seher Tagesschau 17h in der Woche vor dem Interview (n = 66)

CONSIDERATION / BEVORZUGTE MARKE

Mānuka Health



Consideration: Anstieg um 0,3 Pp = 171.000 Personen (Potenzial 16-69 Jahre = 57,1 Mio. Personen)

(%) Welche dieser Honig-Marken kommen für Sie grundsätzlich in Frage?

(%) Und welche Honig-Marke ist Ihre erste Wahl?

Basis: 1.037 Personen 16-69 Jahre | Erreichte = Seher Tagesschau 17h in der Woche vor dem Interview (n = 66)

ARD MEDIA TV-TRACKING

Eckdaten

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

IHR ANSPRECHPARTNER



Christian Bayer

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-118

christian.bayer@ard-media.de

