

MARKE

Tena



KPI

Relevant Set: + 11 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Weitere Branchen

Tena bewirbt das sensible Thema Blasenschwäche geschickt im Radio

„Echtes Unterwäschegefühl und maximaler Schutz bei Blasenschwäche“ - mit diesem Versprechen hat Tena die neuen Tena Silhouette Pants mittels Radiokampagne beworben. Im Radiospot informierte Tena über die Vorteile der Silhouette Pants und die Möglichkeit, das gesamte Sortiment jetzt kostenfrei zu testen. Der Radiospot wurde von einem Sound aus drei Tönen am Anfang und am Ende eingerahmt und auch der Slogan „Tena - Millionen vertrauen uns“ fand im Spot Erwähnung.

CASE

Die Radiokampagne hat die Bekanntheit der Silhouette Pants im Spezifischen, aber auch der Marke Tena insgesamt erfolgreich gefördert. Das zeigt eine kampagnenbegleitende Befragung von Frauen zwischen 14 und 69 Jahren in Deutschland. Die ungestützte Bekanntheit von Tena wurde um 4 Prozent gesteigert, das entspricht 640 Tausend Frauen, denen Tena infolge der Radiokampagne als Marke für Blasenschwäche- und Hygieneprodukte bekannt ist. Dass Tena die Silhouette Pants anbietet, erinnern 1,51 Mio. Frauen zusätzlich (+ 8 %). Ebenso erfolgreich an Millionen Frauen vermittelt und von ihnen erinnert wurden die anderen Inhalte des Radiospots - das Angebot, Tena kostenfrei zu testen (+ 1,86 Mio. Frauen), sowie der Slogan (+ 2,08 Mio. Frauen). Für 1,16 Mio. Frauen kommt infolge der Radiokampagne der Kauf eines Produktes von Tena in Frage (+ 11 %).

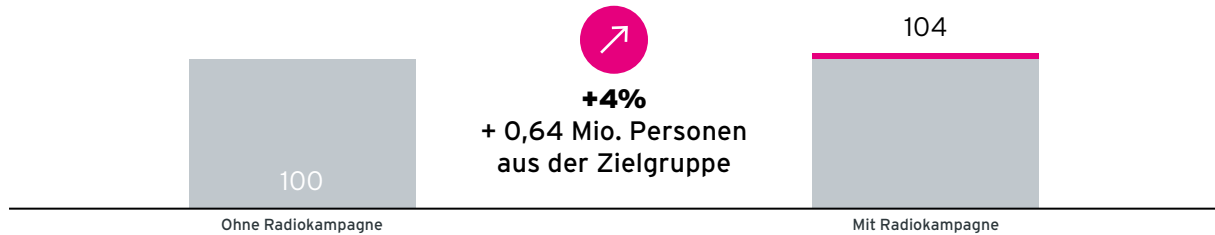
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von Tena:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von Tena um 4 Prozent
- Steigerung im Relevant Set um 11 Prozent
- Steigerung der Produktbekanntheit der Tena Silhouette Pants um 8 Prozent („Tena bietet mit Tena Silhouette Pants Unterwäsche zum Schutz bei Blasenschwäche“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

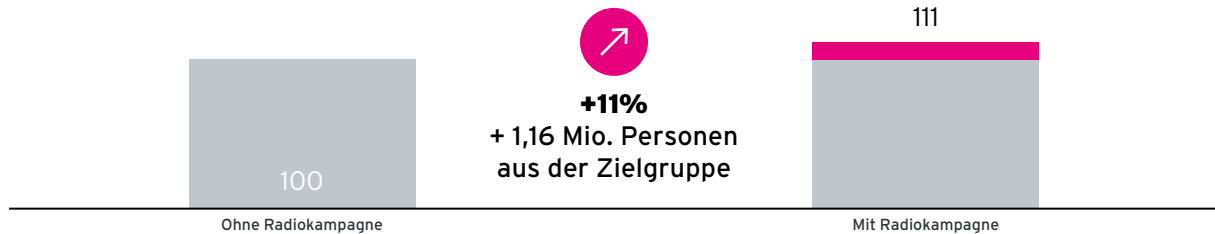
Welche Marken für Blasenschwäche- und Hygieneprodukte kennen Sie zumindest dem Namen nach? Antwort: Tena



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 793 | repräsentativ für Frauen 14-69 Jahre, bundesweit

Relevant Set

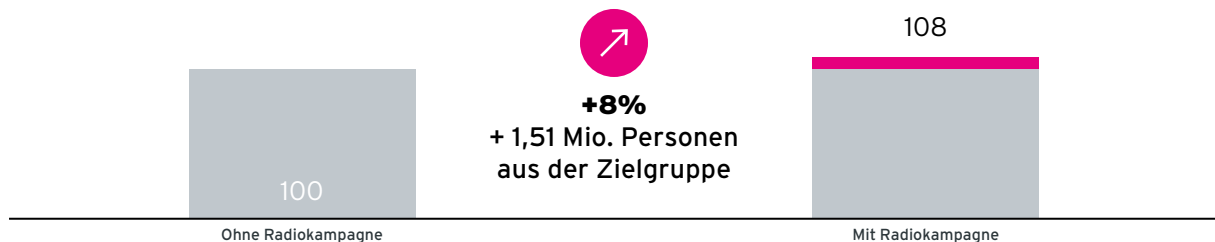
Käme der Kauf eines Produktes von Tena für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 793 | repräsentativ für Frauen 14-69 Jahre, bundesweit

Image

„Tena bietet mit Tena Silhouette Pants Unterwäsche zum Schutz bei Blasenschwäche“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 793 | repräsentativ für Frauen 14-69 Jahre, bundesweit

METHODIK/TOOL

Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungsbenchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radiokampagne eine Onlinebefragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne für Tena wurden im Zeitraum vom 17. bis 20. Dezember 2024 insgesamt 793 Frauen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Essity ist ein weltweit führendes Unternehmen für Hygiene und Gesundheitsprodukte. Zu den bekanntesten Marken von Essity in Deutschland zählen beispielsweise Tempo, Zewa und Tena. Seit mehr als 60 Jahren verkauft Tena weltweit Blasenschwäche- und Hygieneprodukte an Gesundheitseinrichtungen wie auch an Privatkunden.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Saskia Stork
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-127
E-Mail: saskia.stork@ard-media.de