

MARKE

Abraham Schinken



KPI

Ungestützte Markenbekanntheit: + 27 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

„Moin!“ und „Wat?“ Abraham Schinken spielt erfolgreich mit regionalen Dialekten

In Norddeutschland sagt man zur Begrüßung „Moin!“ und in weiten Teilen von Nordrhein-Westfalen fragt man nach mit „Wat?“. Wer solch landestypischen Dialekt verwendet, dem sind Verständnis und Sympathie sicher. Diesen Umstand machte sich Abraham Schinken zunutze und schickte im Norden einen Spot mit einem authentischen „Moin-Moin“ (und Nebelhorn) on air, in NRW gab es einen mit Ruhrgebiets-Zungenschlag und der Frage „Wat machste heute Abend noch so?“. Ein Motivsplit, für das ein regional aussteuerbares Medium wie Radio perfekt geeignet ist. So perfekt wie Abraham Schinken als Begleiter zu Spargel, denn das war die - saisonal passende - gemeinsame Botschaft der zweiwöchigen Kampagne im Frühjahr.

CASE

Die Radiokampagne für Abraham Schinken wurde durch eine Befragung in fünf Bundesländern (SH, HH, NI, HB, NRW) begleitet. Sie zeigt, dass die ungestützte Markenbekanntheit um 870 Tausend Menschen gesteigert werden konnte (+ 27 %). Ergänzend kommt für 1,06 Mio. Personen zusätzlich auf Grund der Kampagne der Kauf eines Produktes von Abraham Schinken in Frage. Ebenso hat die Kampagne wirksam die hochwertige Produktqualität (+1,69 Mio.) kommuniziert und den Slogan „Schinken ist Abraham“ (+0,98 Mio.) vermittelt.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von Abraham Schinken:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von Abraham Schinken um 27 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 15 Prozent
- Verbesserung des Images um 40 Prozent („ist hochwertig“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Ungestützte Markenbekanntheit

Welche Marken für Schinken kennen Sie zumindest dem Namen nach?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 532 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, SH, HH, NI, HB, NRW

Relevant Set

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



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 532 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, SH, HH, NI, HB, NRW

Image

„ist hochwertig“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 532 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, SH, HH, NI, HB, NRW

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 Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne für Abraham Schinken wurden im Zeitraum vom 17. bis 21. Mai 2024 insgesamt 532 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren in SH, HH, NI, HB, NRW online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Bell Deutschland ist Teil der Bell Food Group mit Sitz in Basel. Die Marke Abraham hat eine Historie von über 50 Jahren und ist seit 2012 Teil der Bell Food Group.

ANSPRECHPARTNER

Hans-Peter Gaßner
Werbeforschung & Medienforschung Audio
ARD MEDIA GmbH
Telefon: +49 69/15424-137
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de