

MARKE

---

**Thomy**



KPI

---

Gestützte Werbeerinnerung: + 20 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

---

Brand Effekt

BRANCHE

---

FMCG

# Radiokampagne zur Spargelzeit - Thomy macht sich mit Sauce Hollandaise-Spots bekannter

## CASE

---

Der April ist für viele untrennbar verbunden mit wechselhaftem Wetter, den ersten Frühlingsblumen, längeren Tagen - und mit Spargel. Zu Spargel wiederum darf Sauce Hollandaise nicht fehlen. Thomy hat genau diesen Zeitraum genutzt, um für seine Sauce Hollandaise im Radio zu werben. Mit drei Spots wurde vermittelt, wie lecker Thomy Sauce Hollandaise ist - hochgelobt im Hollandaise-Gospel oder gefeiert über einen Hollandaise-Rap. Alle Spots endeten mit dem Slogan „Hier kommt der Genuss“.

Dass Thomy mit dieser Radio-Kampagne erfolgreich war, zeigt eine begleitende Befragung. Thomy ist aufgrund der Kampagne bei zusätzlichen 2,10 Mio. Menschen als Marke für Saucen ungestützt bekannt (+ 11 %). Auch die Spots sind hängen geblieben, denn an die Werbung von Thomy erinnern sich infolge der Kampagne zusätzlich 2,61 Mio. Personen gestützt (+ 20 %). Für 1,24 Mio. Menschen zusätzlich kommt durch die Kampagne der Kauf eines Produkts von Thomy infrage (+ 6 %). Außerdem hat die Kampagne vermittelt, dass Thomy eine vertrauenswürdige Marke ist (+ 2,46 Mio. Menschen, + 10 %) und mit vertrauten Zutaten hergestellt wird (+ 2,12 Mio. Menschen, + 12 %).

## Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von Thomy:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von Thomy um 11 Prozent
- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um 20 Prozent
- Verbesserung des Images um 10 Prozent („Thomy ist eine Marke, der ich vertraue“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

## Ungestützte Markenbekanntheit

Welche Marken für warme und kalte Saucen (z.B. Bratensauce, Hollandaise, Ketchup, Mayonnaise) kennen Sie zumindest dem Namen nach? Antwort: Thomy



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 537 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

## Gestützte Werbeerinnerung

Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für Thomy gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 537 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, bundesweit

## Image

„Thomy ist eine Marke, der ich vertraue“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 537 | repräsentativ für Personen 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 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 Thomy wurden im Zeitraum vom 27. April bis 1. Mai 2024 insgesamt 537 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

## ÜBER DEN KUNDEN

---

Thomy ist eine Marke für Feinkostprodukte wie Senf, Mayonnaise, Saucen und Öle und Teil der Nestlé-Gruppe. Seit 1954 vertreibt Thomy eigene Produkte auf dem deutschen Markt.

## ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

---

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