

MARKE

Burger King



KPI

Gestützte Werbeerinnerung + 35 Prozent

BRANCHE

Gastronomie

Drei neue Long-Chicken-Varianten – eine klare Botschaft: Burger King bewirbt Produktneuheit im Radio

Wie macht man in wenigen Sekunden Hunger auf Burger? Burger King ist das mit einer bundesweiten Radiokampagne im August mit zwei kurzen Radiospots gelungen. Die Botschaft: Es gibt drei neue Long-Chicken-Varianten – inklusive XXL Cheddar Cheese Dip. Die bekannte männliche Stimme sorgte für Wiedererkennung und transportierte die typische Tonalität der Marke.

CASE

Die Kampagne hat ihre Wirkung nicht verfehlt – das zeigt eine begleitende Befragung: Die gestützte Werbeerinnerung stieg infolge der Radiokampagne um 35 Prozent – das entspricht 6,34 Mio. Personen. Ebenso konnten sich 2,82 Mio. Menschen zusätzlich daran erinnern, dass Burger King aktuell drei neue Long-Chicken-Varianten anbietet (+ 23 %). Auch die Kaufbereitschaft wurde durch die Kampagne erhöht: Für 2,48 Mio. Personen kommt Burger King infolge der Radiokampagne für einen Besuch infrage – ein Plus von 10 Prozent.

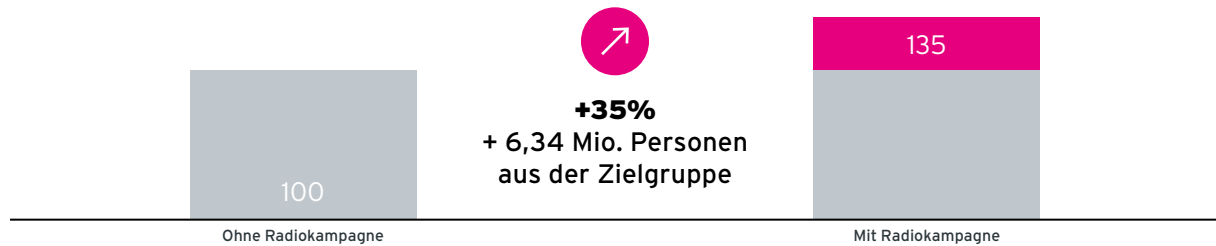
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von Burger King:

- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um 35 Prozent
- Steigerung im Relevant Set um 10 Prozent
- Steigerung der Produktbekanntheit um 23 Prozent
(„Burger King bietet drei neue Long-Chicken-Varianten an.“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Gestützte Werbeerinnerung

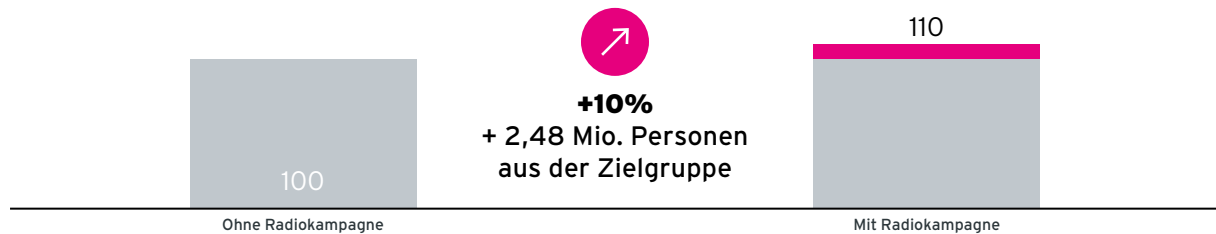
Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für Burger King gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 506 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; bundesweit

Relevant Set

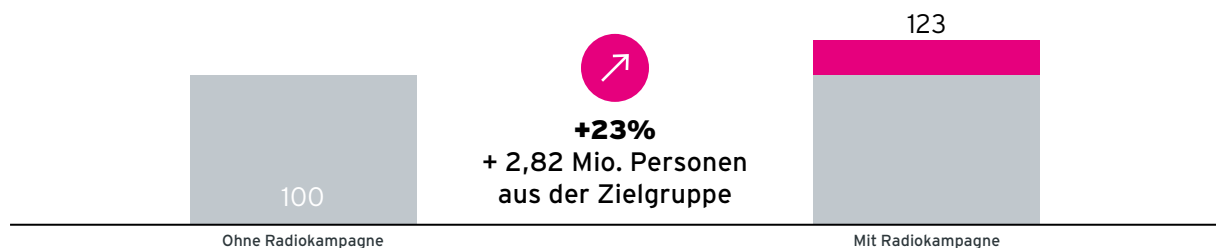
Käme der Besuch bei Burger King für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 506 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre; bundesweit

Image

„Burger King bietet drei neue Long-Chicken-Varianten an“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2025 | n = 506 | 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 Radiokampagne eine Onlinebefragung durchgeführt. Ergänzt um die Leistungswerte der ma Audio sowie um umfangreiche Benchmarks lässt sich die Kampagnenwirkung quantifizieren und einordnen.

Zur Kampagne von Burger King wurden im Zeitraum vom 31. August bis 4. September 2025 insgesamt 506 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Burger King ist eine Schnellrestaurantkette aus den USA mit weltweit etwa 18.000 Restaurants. Seit 1976 gibt es Burger King Restaurants auch in Deutschland. Der Whopper gehört zu den weltweit erfolgreichsten Produkten von Burger King. Neben diesen traditionellen Burgern bietet Burger King auch verschiedene Kartoffelprodukte, plant-based Burger sowie Tortillas an.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

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