MARKE

Bruzzzler

KPI

Gestützte Werbeerinnerung + 28 %

BRANCHE

FMCG

Bruzzler im Radio – Wiesenhof sendet bei Sonnenschein

Sobald die Temperaturen steigen, beginnt für viele Menschen die Grillsaison. In diesem Umfeld setzte Bruzzzler von Wiesenhof eine wetterabhängig ausgespielte Radiokampagne für den neuen „Bruzzzler Bacon and Cheese" ein. Der 17-sekündige Spot stellte die Kombination aus würzigem Bacon und Käse in den Mittelpunkt und griff mit dem wiederholt eingesetzten Begriff „superdeliciouzzz" sowie dem markentypischen „Mann, is' das ‚ne Wurst" prägnante Audioelemente auf. Die Ausspielung erfolgte gezielt in Phasen mit Sonnenschein und hohen Temperaturen. Durch dieses Wetter-Targeting erreichte die Radiokampagne Menschen in Situationen, in denen häufig und gerne gegrillt wird.

CASE

Die Ergebnisse einer kampagnenbegleitenden Befragung belegen den Erfolg. Die Radiokampagne hat Bruzzzler nicht nur bei 1,64 Mio. Personen bekannt gemacht (+ 11 %), sondern auch die gestützte Werbeerinnerung von Bruzzzler um 28 Prozent erhöht (+ 3,88 Mio. Personen). Gleichzeitig stieg die Kaufbereitschaft: Infolge der Radiokampagne kam für 3,89 Mio. Menschen zusätzlich der Kauf von Bruzzzler infrage (+ 16 %). Auch auf der Imageebene wirkte die Kampagne. Die Aussage „Bruzzzler eignet sich ideal zum Grillen und für die Pfanne" gewann um 21 Prozent hinzu. Damit verbanden infolge der Radiokampagne zusätzliche 6,50 Mio. Personen die Marke mit genau den Nutzungssituationen, die im Spot thematisiert wurden und im saisonalen Umfeld besonders relevant sind.

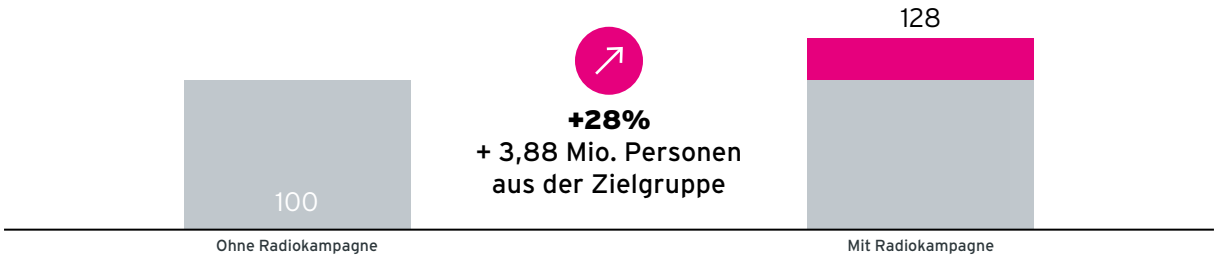
Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von Bruzzzler

- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um 28 Prozent
- Steigerung des Relevant Set um 16 Prozent
- Steigerung des Images um 21 Prozent („Bruzzzler eignet sich ideal zum Grillen und für die Pfanne")

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Gestützte Werbeerinnerung

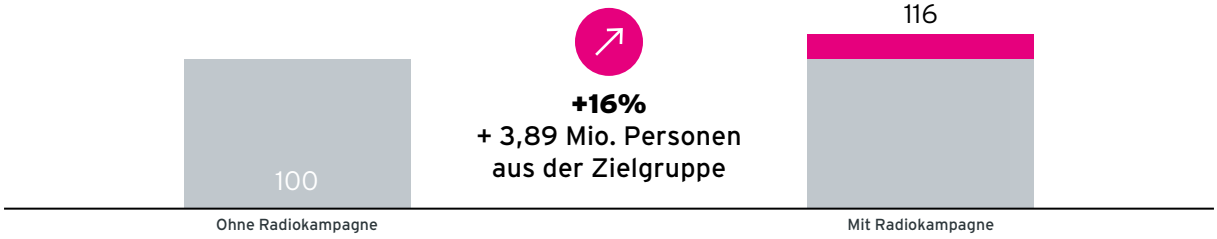
Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für Bruzzzler gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 Quelle: ARD MEDIA KARA 2026 | n = 506 | repräsentativ für Personen 14+ Jahre; bundesweit

Relevant Set

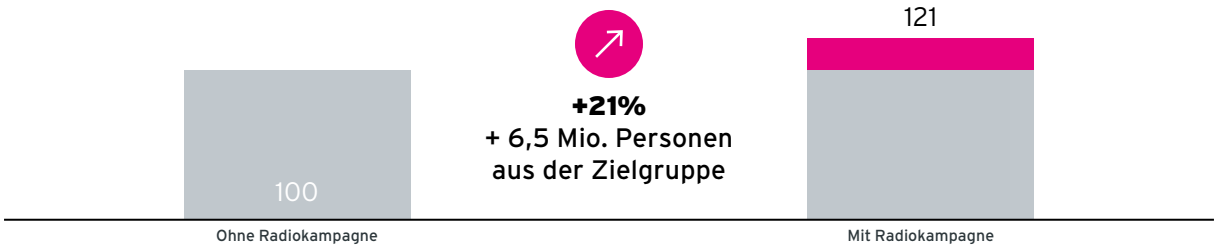
Käme der Kauf von Würstchen von Bruzzzler für Sie grundsätzlich in Frage?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 Quelle: ARD MEDIA KARA 2026 | n = 506 | repräsentativ für Personen 14+ Jahre; bundesweit

Image

„Bruzzzler eignet sich ideal zum Grillen und für die Pfanne“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 Quelle: ARD MEDIA KARA 2026 | n = 506 | repräsentativ für Personen 14+ 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 Bruzzzler wurden im Zeitraum vom 31. Mai bis 4. Juni 2026 insgesamt 506 Personen ab 14 Jahren bundesweit online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Bruzzzler ist eine Marke der Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH und gehört zur PHW-Gruppe. Die Marke steht für Geflügelbratwürste und hat sich seit 2002 im deutschen Markt etabliert. Die PHW-Gruppe zählt zu den führenden Unternehmen der deutschen Lebensmittelbranche und ist mit der Kernmarke Wiesenhof seit Jahrzehnten im Bereich Geflügelprodukte aktiv. Nach Unternehmensangaben umfasst die Gruppe mehr als 45 Tochtergesellschaften und beschäftigt rund 11.300 Mitarbeitende.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

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