

MARKE

Albatros Sicherheitsschuhe von ISM



KPI

Gestützte Werbeerinnerung: +29%

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Sicherheitsschuhe

Wirkungstreffer bei Handwerkern - Radio-Kampagne für Albatros-Sicher- heitsschuhe findet den richtigen Ton

Handwerker, Förster, Feuerwehrleute - Sie alle sind täglich viele Schritte zu Fuß unterwegs und das in Berufen, die einen besonderen Schutz vor Verletzungen erfordern. Doch auch Hobby-Gärtner und Freizeit-Handwerker benötigen schützendes Schuhwerk. Sicherheitsschuhe müssen deshalb so vielfältig sein wie die Menschen, die sie brauchen. Das Unternehmen ISM hat konsequenterweise das Massenmedium Radio genutzt und mit einem Spot für seine Sicherheitsschuhe von Albatros geworben.

CASE

Der Radio-Spot hat über die Schutzfunktion und den Komfort hinaus auch das Design der Schuhe zum Thema, denn Albatros lässt „Sicherheitsschuhe nicht nach Arbeit aussehen“.

Eben diese Eigenschaften der Sicherheitsschuhe von Albatros wurden den Hörern erfolgreich durch den Radio-Spot vermittelt. Das zeigt eine Befragung der Zielgruppe Männer zwischen 16 und 49 Jahren in Nordrhein-Westfalen, die begleitend zur zweiwöchigen Kampagne von ISM durchgeführt wurde. Darüber hinaus hat sich eine Steigerung der Bekanntheit von Albatros um 240 Tausend Personen aus der Zielgruppe gezeigt. Außerdem zogen 90 Tausend Menschen zusätzlich einen Kauf von Sicherheitsschuhen von Albatros in Erwägung. Die Radio-Kampagne hat Albatros Sicherheitsschuhe folglich in ihrer Bekanntheit gestärkt, sie im Relevant Set vieler Personen verankert und ein positives Image vermittelt.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radio-Kampagne von ISM Albatros:

- Steigerung der gestützten Markenbekanntheit um 20%
- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um 29%
- Verbesserung des Images um 40% („stehen für hohe Qualität“)

METHODIK/TOOL

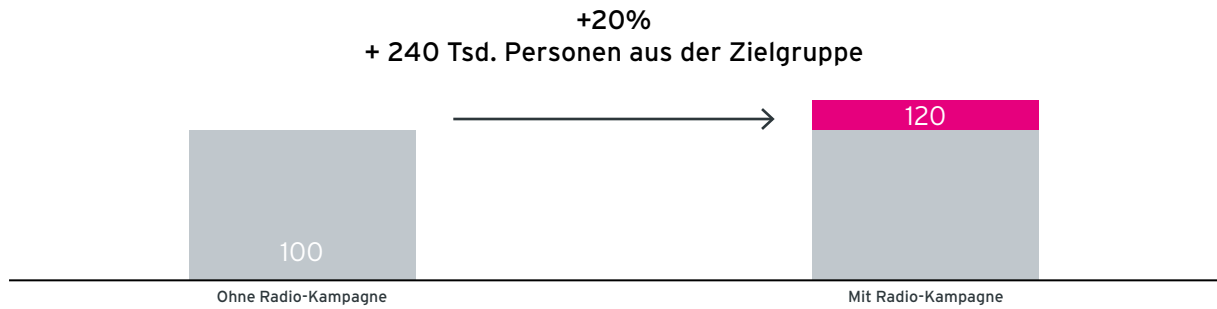
Die Werbewirkungsmessung erfolgte in der KARA-Methodik der ARD MEDIA. KARA (= Kampagnenanalyse Radio) belegt die Performance Ihrer Kampagne, liefert exakte Wirkungs-Benchmarks und zeigt Optimierungspotenzial auf. Hierfür wird begleitend zur Radio-Kampagne eine Online-Befragung durchgeführt. Ergänzt um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

Zur Kampagne für Albatros wurden im Zeitraum vom 13. bis 17. Mai 2022 insgesamt 518 Männer in der Altersspanne von 16 bis 49 Jahren in Nordrhein-Westfalen online befragt. Durchführendes Institut war die Bonsai GmbH.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Gestützte Markenbekanntheit

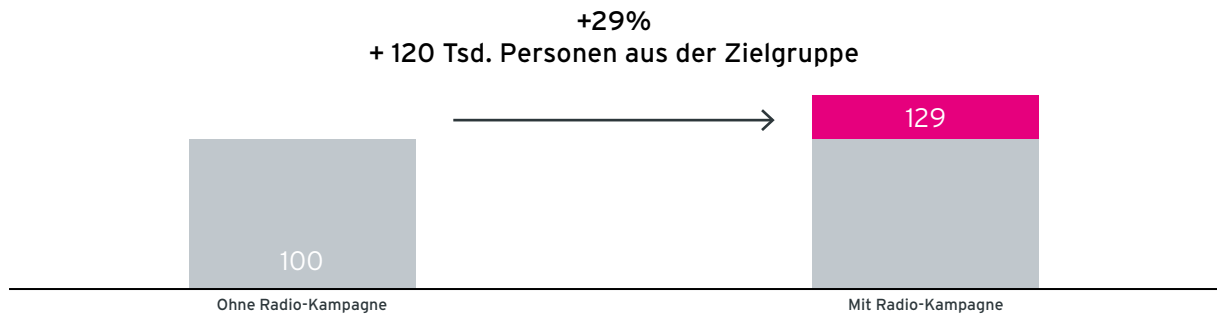
Kennen Sie die Marke für Sicherheitsschuhe „Albatros“, wenn auch nur dem Namen nach?



Darstellung als Index: Ausgangswert = 100 / Quelle: ARD MEDIA KARA 2022; n = 518; repräsentativ für Männer, 16-49, NRW

Gestützte Werbeerinnerung

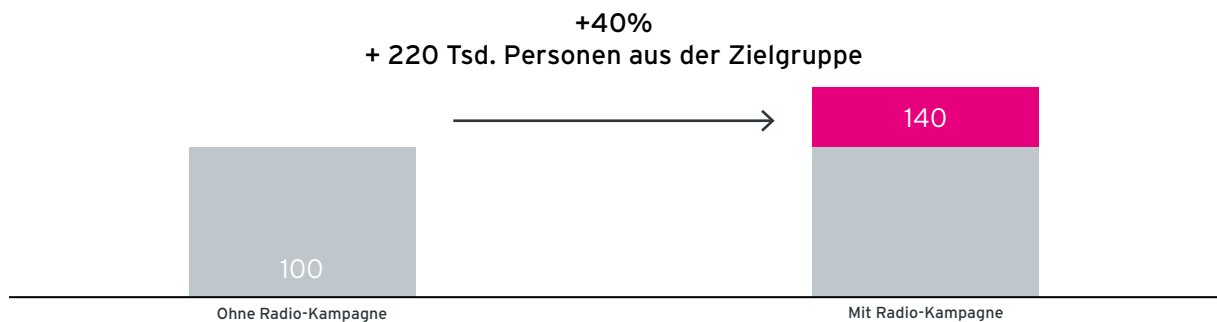
Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für Albatros gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index: Ausgangswert = 100 / Quelle: ARD MEDIA KARA 2022; n = 518; repräsentativ für Männer, 16-49, NRW

Image

„Sicherheitsschuhe der Marke Albatros stehen für hohe Qualität“



Darstellung als Index: Ausgangswert = 100 / Quelle: ARD MEDIA KARA 2022; n = 518; repräsentativ für Männer, 16-49, NRW

Über den Kunden

ISM gehört zu den international führenden Herstellern von Sicherheitsschuhen sowie Berufs- und Outdoorkleidung. Das Familienunternehmen aus Lippstadt beschäftigt über 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und hat mehr als 90 Jahre Erfahrung in der Branche. Neben Albatros entwickelt, produziert und vertreibt ISM auch die Marken Puma Safety und Footguard. Dabei achtet ISM nicht nur auf die Sicherheit und Funktionalität seiner Produkte, sondern legt auch Wert auf Optik und Design - und wurde dafür mehrfach ausgezeichnet.

ANSPRECHPARTNER

Hans-Peter Gaßner
Werbe- und Marktforschung
ARD MEDIA GmbH
069/15424-137
hans-peter.gassner@ard-media.de