

MARKE

Abraham Schinken



KPI

Gestützte Werbeerinnerung: + 49 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

FMCG

„Abrahammm lecker“ – Abraham Schinken bringt spanisches Lebensgefühl ins Radio

Spanien – ein beliebtes Reiseland der Deutschen, ein Sehnsuchtsort für viele, auch aufgrund der landestypischen Kulinarik: Tapas, Paella, Gazpacho oder auch Serrano-Schinken. Dank Abraham Schinken muss man für den spanischen Schinken gar nicht bis nach Spanien reisen, sondern kann ihn auch in Deutschland genießen. Und damit möglichst viele Menschen in diesen Genuss kommen, hat Abraham Schinken im Spätsommer mit einer Radiokampagne, betreut von DIEMEDIAFABRIK, für seinen traditionellen Schinken geworben.

Die Kampagne hat erfolgreich vermittelt, dass Abraham Schinken authentisch ist (+ 0,94 Mio. Personen), lecker schmeckt (+ 1,05 Mio. Personen) und „Spanien zu mir nach Hause [bringt]“ (+ 1,27 Mio. Personen). Diese Erfolge zeigt eine Befragung von Menschen zwischen 14 und 69 Jahren in sechs Bundesländern, die die Kampagne von Abraham Schinken begleitet hat. Sie belegt außerdem, dass die Kampagne Abraham Schinken bei 1,27 Mio. Personen bekannt gemacht (+ 16 %) und dafür gesorgt hat, dass für 1,13 Mio. Menschen zusätzlich der Kauf von Abraham Schinken infrage kommt (+ 14 %).

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

- Steigerung der gestützten Markenbekanntheit um 16 Prozent
- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um 49 Prozent
- Verbesserung des Images um 40 Prozent („bringt Spanien zu mir nach Hause“)

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Gestützte Markenbekanntheit

Kennen Sie Abraham Schinken, wenn auch nur dem Namen nach?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100
Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 522 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein

Gestützte Werbeerinnerung

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



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100
Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 522 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein

Image

„Abraham Schinken bringt Spanien zu mir nach Hause“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100
Quelle: ARD MEDIA KARA 2023 | n = 522 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre, Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein

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 Abraham Schinken wurden im Zeitraum vom 1. bis 5. September 2023 insgesamt 522 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren aus den Bundesländern Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein 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.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

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