

BLOCK HOUSE

AS&S TV-Tracking

Im Restaurant und daheim

Wer hin und wieder Lust auf ein saftiges Steak verspürt, dem dürfte die Marke BLOCK HOUSE ein Begriff sein. Das erste Restaurant wurde 1968 in Hamburg eröffnet – und mittlerweile sind es europaweit 51 Standorte, davon allein 42 in Deutschland. BLOCK HOUSE gibt es aber auch für zu Hause: Fleischspezialitäten und weitere Produkte wie beispielsweise Saucen, Dressings oder Gewürze findet man im Lebensmittelhandel.

Im April 2019 startete BLOCK HOUSE eine TV-Kampagne mit der Zielsetzung, die Bekanntheit zu erhöhen und die Marktführerschaft im LEH-Segment TK Burger auszubauen. Dabei sollte die Werbung sowohl den Restaurants als auch den Grillprodukten im LEH zu Gute kommen. Wie es der Kampagne gelungen ist, die Markenwahrnehmung positiv zu beeinflussen, haben wir mit einer Vorher-/Nachher-Messung im Rahmen des AS&S TV-Tracking untersucht.

Die Ergebnisse in Kürze:

- Anstieg der gestützten Markenbekanntheit von 44 auf 51 Prozent
- Kenntnis der Grillprodukte von 21 auf 27 Prozent erhöht

Zudem ergaben sich im Kampagnenzeitraum 3,3 Millionen mehr Google-Suchen als im Vorjahr, was die Aktivierungskraft der Kampagne eindrucksvoll verdeutlicht. Die Marktführerschaft im Segment TK Burger konnte im 2. Quartal von 38% auf 50% erhöht werden.

BLOCK HOUSE

AS&S TV-Tracking

Kampagne

Die TV-Kampagne lief vom 12. April bis 7. Juni 2019 zu 100% im Ersten. Schwerpunkte lagen auf den Umfeldern ‚Viertelstunde vor acht‘ und ‚Sportschau‘. Der sympathische Spot entspricht dem Bild des Familienrestaurants. Er beginnt in der bekannten „Restaurantwelt“ von BLOCK HOUSE mit einem Jungen, dem die Vorfreude ins Gesicht geschrieben steht. Man sieht die Zubereitung eines Steaks auf dem Restaurant-Grill, und dann den Übergang auf den heimischen Grill und damit die „Zuhause-Welt“. Zusammen mit seinem Papa genießt der Junge die Produkte von BLOCK HOUSE, die abschließend nochmal in einem Packshot zu sehen sind.

Ergebnisse

Der Spot kommt in der Tat emotional und sympathisch rüber und wird von zwei Dritteln der Befragten positiv bewertet, womit er deutlich über der TV-Benchmark liegt. Die Befragten geben auch häufig an, dass der Spot Appetit macht und Neugier für die Produkte weckt.

Die Marke BLOCK HOUSE hat sehr von der TV-Werbung profitiert. Gegen Ende der Kampagne ist für alle erhobenen Wirkungsindikatoren eine deutliche Steigerung gegenüber der Vorher-Messung auszumachen.

So wurde die ungestützte Werbeerinnerung von 6 auf 14 Prozent erhöht und die gestützte von 11 auf 19 Prozent. Die Markenbekanntheit stieg ungestützt von 30 auf 36 Prozent und gestützt von 44 auf 51 Prozent.

Die Tatsache, dass es von BLOCK HOUSE Grillprodukte im Lebensmittelhandel gibt, war vor der Kampagne nur 21 Prozent der Befragten bekannt. Nach der Kampagne sind es bereits 27 Prozent, was einer Steigerung um 26 Prozent entspricht. Die Kaufbereitschaft für die Grillprodukte stieg von 16 auf 21 Prozent.