

MARKE

Aspirin Complex



KPI

Mental Market Share: + 3 Prozent

FORSCHUNGSANSATZ

Brand Effekt

BRANCHE

Weitere Branchen

Aspirin Complex zeigt mit Radiokampagne, was es kann - und verankert sich damit in den Köpfen der Menschen

Wenn man sich als Marke mit Werbung in den Köpfen der Menschen verankern will, kommuniziert man laut der Theorie der Mentalen Verfügbarkeit am besten die relevanten Bedarfssituationen, aus denen heraus Menschen in der Branche einkaufen. Für die Branche der Erkältungsmittel können solche Bedarfssituationen beispielsweise sein, dass man Schnupfen, Fieber oder Schmerzen hat, und etwas benötigt, um trotz dieser Symptome seinen Alltag zu gestalten. Aspirin Complex hat diese Erkenntnisse genutzt und sich in einer Radiokampagne als Anlaufstelle in genau diesen Bedarfssituationen kommuniziert. Der Radiospot informiert darüber, dass Aspirin Complex nicht nur Erkältungsschmerzen und Fieber lindert, sondern auch Nase und Nebenhöhlen befreit. Der Slogan „Trotz Erkältung voll im Leben“ spricht zusätzlich an, dass Aspirin Complex bei der Gestaltung des Alltags während einer Erkältung unterstützt.

CASE

Dass sich die Kommunikation dieser Bedarfssituationen mit gleichzeitig häufiger Markennennung im Rahmen einer Radiokampagne lohnt, zeigen die Ergebnisse einer begleitenden Befragung von Personen zwischen 14 und 69 Jahren im belegten Gebiet. Aspirin Complex hat nicht nur die gestützte Markenbekanntheit um 470.000 Menschen gesteigert (+ 2,5 %), sondern sich auch als Mittel gegen Erkältung und Schnupfen (+ 0,94 Mio. Personen) sowie gegen Schmerzen und Fieber (+ 0,96 Mio. Personen) bekannt gemacht.

Die Radiokampagne hat zudem dafür gesorgt, dass mehr Menschen Aspirin Complex mit mehr relevanten Bedarfssituationen verbinden, und somit den Mentalen Marktanteil von Aspirin Complex (Mental Market Share, MMS) um 3 Prozent erhöht. Aspirin Complex ist also infolge der Radiokampagne stärker mental verfügbar und hat damit eine höhere Wahrscheinlichkeit, beim nächsten Kauf ausgewählt zu werden.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von Aspirin Complex:

- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung von Aspirin Complex um 43 Prozent
- Steigerung im Relevant Set um 14 Prozent
- Steigerung der Wahrnehmung von Aspirin Complex als hilfreich bei Erkältung und Schnupfen um 11 Prozent („Aspirin Complex hilft bei Erkältung und Schnupfen“)
- Steigerung des Mentalen Marktanteils (Mental Market Share) von Aspirin Complex um 3 Prozent

FAKTEN IM ÜBERBLICK

Gestützte Werbeerinnerung

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



Relevant Set

Käme der Kauf von Aspirin Complex für Sie grundsätzlich in Frage?



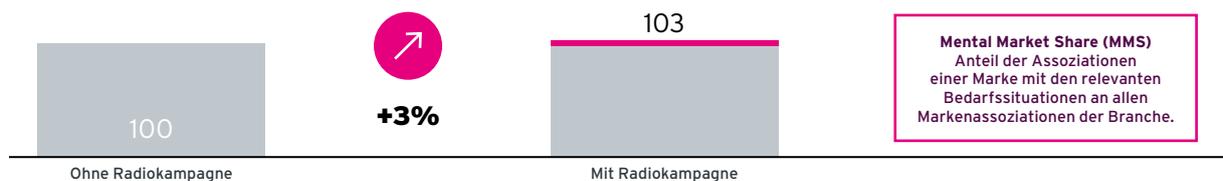
Image

„Aspirin Complex hilft bei Erkältung und Schnupfen“



Mental Market Share

Marktanteil von Aspirin Complex in den Köpfen der Menschen



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2024 | n = 1.093 | repräsentativ für Personen 14-69 Jahre in NW, HE, RP, SL

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 für Aspirin Complex wurden im Zeitraum vom 17. bis 20. Dezember 2024 insgesamt 1.093 Personen in der Altersspanne von 14 bis 69 Jahren in NRW, Hessen, RLP und dem Saarland online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

ÜBER DEN KUNDEN

Bayer ist ein weltweit tätiges deutsches Unternehmen, das verschreibungspflichtige sowie verschreibungsfreie (OTC) Produkte entwickelt und beforscht. Bayer Vital ist als Tochtergesellschaft in Deutschland zuständig für den Vertrieb dieser Produkte. Zu den bekanntesten dieser Produkte zählen u.a. die Produkte aus dem Aspirin Sortiment, beispielsweise Aspirin Complex und Aspirin Plus C.

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

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