

MARKE

---

Prostagutt®

Prostagutt®

KPI

---

Gestützte Werbeerinnerung + 20 %

MODUL

---

Brand Effekt

BRANCHE

---

Healthcare

# Im Radio unterwegs wie aus TV bekannt: Prostagutt® duo nutzt crossmediale Synergien

Nächtlicher Harndrang ist für viele Männer ein wiederkehrendes Thema - und genau hier setzt die Radiokampagne für Prostagutt® duo an. Die Kampagne arbeitet mit der Alltagssituation, die für Betroffene unmittelbar verständlich ist. Die Botschaft bleibt dabei bewusst einfach: weniger nächtliche Unterbrechungen, mehr Ruhe. So wird das Produktversprechen verständlich in eine konkrete Bedarfssituation übersetzt, ohne Umwege und mit hohem Wiedererkennungswert. Die Kampagne profitiert zusätzlich davon, dass viele Elemente des Spots bereits aus der Fernsehwerbung bekannt sind. So werden crossmediale Synergien optimal genutzt.

Die Ergebnisse der begleitenden Studie zeigen eine deutliche Aktivierung in der Zielgruppe. Die ungestützte Markenbekanntheit steigt um 120 Tausend Personen in der Zielgruppe (+21%). Besonders deutlich fällt auch der Zuwachs bei der Werbeerinnerung aus. 220 Tsd. zusätzliche Personen erinnern sich gestützt an die Radiowerbung (+20%). Ebenfalls sehr relevant ist der Effekt auf das Produktverständnis: 280 Tsd. weitere Männer verbinden Prostagutt® mit der Reduktion von häufigem Harndrang (+22%).

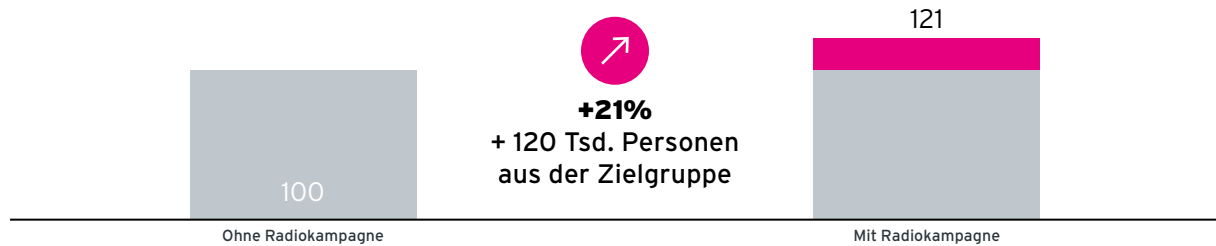
## Die Ergebnisse der Befragung zeigen die Erfolge der Radiokampagne von Prostagutt®:

- Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit um 21 Prozent
- Steigerung der gestützten Werbeerinnerung um 20 Prozent
- Steigerung des Images um 22 Prozent („Prostagutt® reduziert spürbar häufigen Harndrang“)

## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Ungestützte Markenbekanntheit

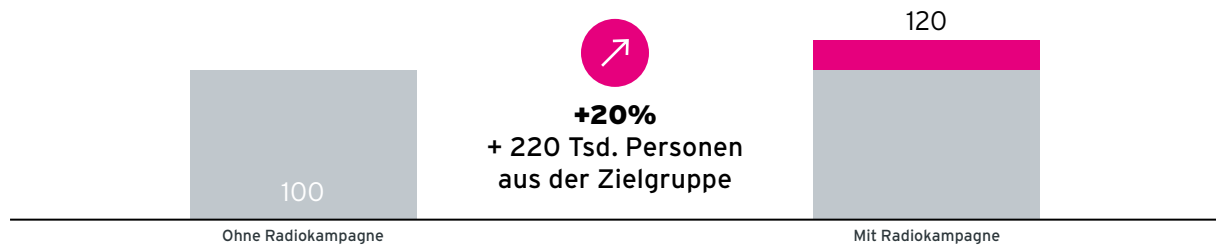
Welche Arzneimittel-Marken zur Behandlung von Harndrang kennen Sie zumindest dem Namen nach?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2026 | n = 772 | repräsentativ für Grundgesamtheit: Männer 50-69 Jahre; BW, Bayern, Saarland, RP

### Gestützte Werbeerinnerung

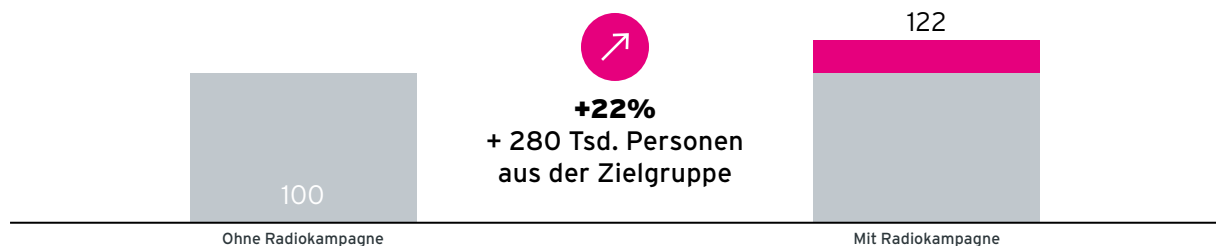
Haben Sie in der letzten Zeit Werbung für Prostagutt gehört, gesehen oder gelesen?



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2026 | n = 772 | repräsentativ für Grundgesamtheit: Männer 50-69 Jahre; BW, Bayern, Saarland, RP

### Image

„Prostagutt reduziert spürbar häufigen Harndrang“



Darstellung als Index | Ausgangswert = 100 | Quelle: ARD MEDIA KARA 2026 | n = 772 | repräsentativ für Grundgesamtheit: Männer 50-69 Jahre; BW, Bayern, Saarland, RP

## 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 Prostagutt® wurden im Zeitraum vom 03. bis 09. März 2026 insgesamt 772 Männer 50-69 Jahre in Baden-Württemberg, Bayern, dem Saarland und Rheinland-Pfalz online befragt. Durchführendes Institut war Bonsai Research.

## ÜBER DEN KUNDEN

---

Hinter Prostagutt® steht die Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG mit Sitz in Karlsruhe. Das Unternehmen ist ein familiengeführter Arzneimittelhersteller mit Fokus auf pflanzliche Präparate, der auf eine über 160-jährige Unternehmensgeschichte zurückblickt. Prostagutt® duo 160 mg | 120 mg gehört zum Portfolio der Urologie-Produkte. Prostagutt® duo ist als pflanzliches Arzneimittel zur Behandlung von Beschwerden beim Wasserlassen aufgrund einer gutartigen Vergrößerung der Prostata leichten bis mittleren Schweregrades zugelassen.

## ZUSTÄNDIGER REFERENT

---

**Hans-Peter Gaßner**  
Advertising & Market Insights  
ARD MEDIA GmbH  
Telefon: +49 69/15424-137  
E-Mail: hans-peter.gassner@ard-media.de