

MARKE

Aspirin



KPI

Kaufwahrscheinlichkeit mit Audio Δ +45%
(gegenüber ohne Recognition)

BRANCHE

Healthcare

Mit Audio höhere Relevanz und Kaufwahrscheinlichkeit für Aspirin Complex

In den kalten Monaten ist Hochsaison für Erkältungskrankheiten. Passend dazu setzte Bayer Anfang 2026 auf eine breit angelegte crossmediale Kampagne für Aspirin Complex - mit Audio im Mediamix. Die Ergebnisse der Brand-Lift-Studie zeigen deutlich: Audiowerbung auf klassischen Radio- und digitalen Audiosendern entfaltete nicht nur Reichweite, sondern wirkte gezielt auf wichtige KPIs der mentalen Verfügbarkeit sowie auf Relevanz und Kaufentscheidung - und das bereits bei vergleichsweise geringem Share im Mediamix.

CASE

Im Rahmen einer nationalen Multichannel-Kampagne mit Bewegtbild in TV und digitalen Kanälen (CTV, OLV, Social Media), DOHH und Spotify wurde Audio mit zwei unterschiedlichen Spots erfolgreich eingesetzt: Die Spots liefen über UKW-Radio und Digital Audio. Die Audiowerbung überzeugte durch eine starke kreative Umsetzung: Die Problemlöser-Dramaturgie erwies sich als besonders wirkungsvoll und zahlte erfolgreich auf die Wahrnehmung der Marke im relevanten Nutzungskontext ein. In der Kampagne selbst zeigte sich Audio als wichtiger Impulsgeber: Der Einsatz führte dazu, dass Aspirin Complex deutlich stärker in den Köpfen der Zielgruppe verankert wurde - und sich damit die Kaufwahrscheinlichkeit im entscheidenden Moment erhöhte.

ERGEBNISSE IM DETAIL

Audio bringt Aspirin Complex stärker ins Relevant Set

Personen mit Erinnerung an die Audiokampagne berücksichtigten Aspirin Complex mit einem um 47 Prozent höheren Wert deutlich häufiger als relevante Marke bei Erkältungssymptomen als Personen ohne Kampagnenerinnerung. Im Vergleich zeigte sich bei Befragten, die andere Werbemittel aber nicht die Audiospots erinnerten, ein um nur 14 Prozent höherer Wert gegenüber Personen ohne Kampagnen-Recognition. Das bedeutet: Wurde auf jeden Fall einer der Audiospots erinnert, war der Anteil von Aspirin Complex im Relevant Set um 28 Prozent höher als ohne Recognition mit Audio. Ein ähnlicher Effekt konnte bei der Frage nach der ersten Wahl bei Produkten gegen Erkältungen festgestellt werden: Befragte mit Audiospot-Recognition hatten einen um 36 Prozent höheren First Choice-Wert gegenüber Befragten ohne Kampagnenerinnerung.

Höhere Aktivierungskraft mit Audio

Auch auf die Kaufwahrscheinlichkeit zahlte Audio unmittelbar ein: Befragte mit Audio-Recognition wiesen eine um 45 Prozent höhere Kaufabsicht auf als Personen ohne Kampagnenerinnerung. Bei

Befragten, die zwar andere Werbemittel der Kampagne erinnerten, jedoch kein Audio, war die Kaufwahrscheinlichkeit dagegen um lediglich 7 Prozent höher. Audio generierte somit gegenüber dieser Gruppe einen um beeindruckende 35 Prozent höheren Kaufwahrscheinlichkeitswert. Bei Befragten, die sich an alle Werbemittel erinnerten, lag die Kaufwahrscheinlichkeit um 70 Prozent höher als bei denen ohne Kampagnenerinnerung.

Mentale Reichweite profitiert von Audio

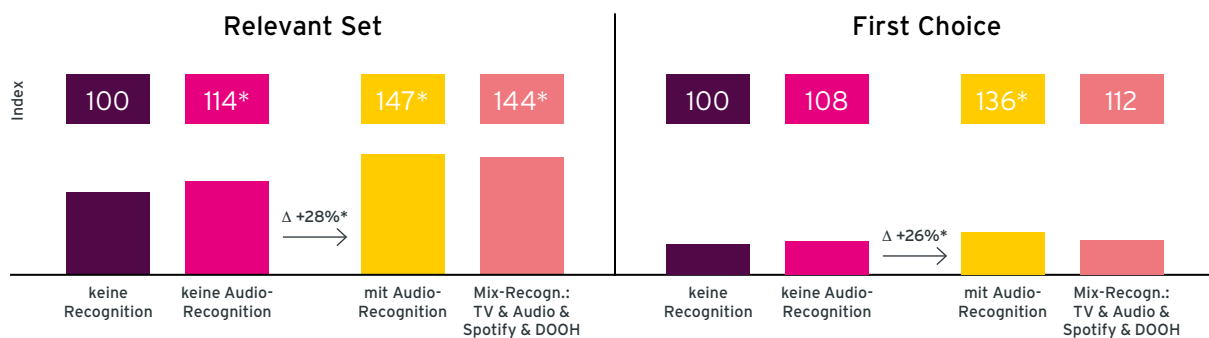
Audio leistete einen entscheidenden Beitrag zur wichtigen mentalen Reichweite der Marke. Der Anteil der Personen, die mindestens eine relevante Assoziation mit Aspirin Complex verknüpften, lag bei Personen mit Audio-Recognition um 17 Prozent höher gegenüber der Gruppe ohne Kampagnenerinnerung. Wie stark Audio hier wirkte, zeigte der Vergleich mit Befragten, die sich nicht an Audio erinnerten. In dieser Gruppe wurde nur ein 8 Prozent höherer Wert erreicht.

TESTDESIGN

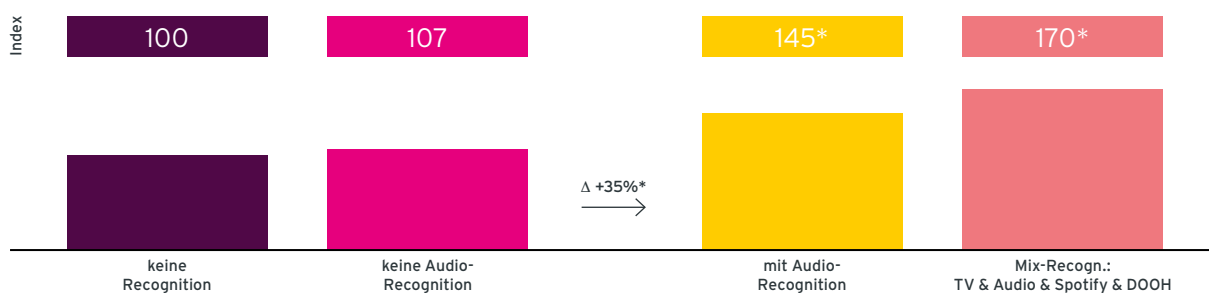
Zur Bewertung der Kampagnenwirkung wurde eine Brand Lift Studie mittels CAWI-Erhebung durchgeführt. Die Befragung fand im Zeitraum vom 20. bis 23. Februar 2026 statt und umfasste eine repräsentative Stichprobe von 2.073 Personen in Deutschland im Alter von 25 bis 64 Jahren, die Produkte gegen Erkältungssymptome nicht ablehnen. Untersucht wurde die Wirkung in verschiedenen Recognationsgruppen innerhalb des Mediamix, darunter Audio (UKW und Digital Audio), TV, Spotify sowie (D)OOH. Die Durchführung erfolgte durch Bonsai Research.

FAKTEN IM ÜBERBLICK

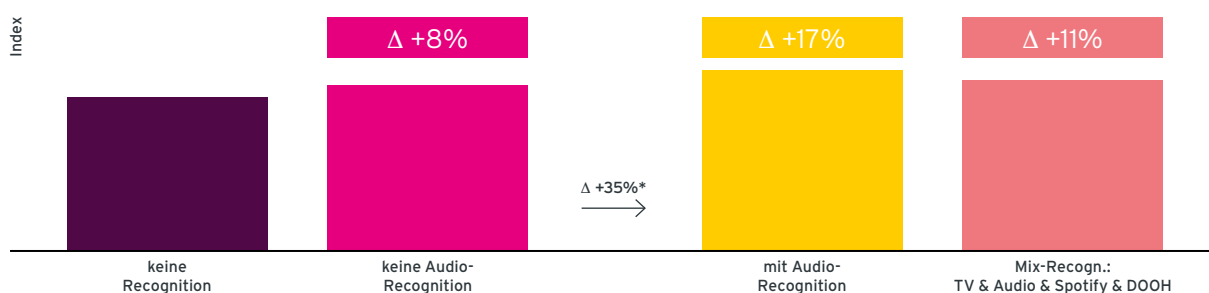
Audio bringt Aspirin Complex stärker ins Relevant Set



Aktivierung durch Audio führt zu höherer Kaufwahrscheinlichkeit für Aspirin Complex



Deutlicher Ausbau der mentalen Reichweite durch Audio für Aspirin Complex



JUSOF ELLINGER, MEDIA LEAD GER & AT BEI BAYER HEALTHCARE BAYER VITAL GMBH

„Für uns bei Bayer Consumer Health ist die Media-Aktivierung kein Selbstzweck, sondern ein wichtiger Hebel, um unsere Brands in relevanten Momenten im Alltag der Menschen wirksam zu supporten. Nach einer längeren Phase ohne Audio haben wir den Kanal bewusst wieder in den Media-Mix aufgenommen - mit der klaren Erwartung, den tatsächlichen Impact des Kanals neu und datenbasiert zu bewerten! Die Ergebnisse bestärken uns darin, Mediaentscheidungen auch weiterhin primär „wirkungsorientiert“ zu treffen und Kanäle gezielt zu selektieren, wo sie einen messbaren Impact für die Consumer Health Brands generieren.“

ÜBER DEN KUNDEN

Seit über 160 Jahren steht die Marke Bayer für Kompetenz, Qualität und Vertrauen. Das Herzstück unserer Marke ist das Vertrauen derjenigen, die für uns am wichtigsten sind: Unsere Kunden. Verbraucher, Patienten, Gesundheitsfachkräfte und Landwirte auf der ganzen Welt verlassen sich täglich auf Bayer, um ihr Leben mit Wissenschaft und Innovation zu verbessern.

Quelle: Webseite <https://www.bayer.com/de/marke>

ZUSTÄNDIGE REFERENTIN

Michela Vödisch-Lo
Senior Research Consultant
RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Telefon: +49 40 23890-265
E-Mail: voedisch-lo@rms.de