

RADIOKAMPAGNE FÜR NEO-ANGIN MIT STIMMIGEM ERFOLG

Wir benutzen sie ständig ohne darüber nachzudenken: Unsere Stimme. Mit ihr teilen wir uns mit und kommunizieren miteinander. Sie ist unser Instrument, um zu singen, zu schreien, zu flüstern oder zu jubeln. So ist schnelle Hilfe gefragt, wenn es im Hals kratzt und wir anstatt Worten und Tönen nur noch ein unverständliches Krächzen hervorbringen. Genau für diesen Fall hat neo-angin, eine der Traditionsmarken der Klosterfrau Healthcare Group, die neuen neo-angin stimmig Plus Lutschtabletten entwickelt und diese im Januar und Februar 2015 via Radio und Print beworben. Und das mit erfolgreicher Resonanz: Die Radiokampagne trug sowohl zu einer deutlichen Steigerung der Bekanntheit von Marke und Produkt bei als auch zu einer Verankerung von neo-angin im Relevant Set der Befragten für Halsschmerzmittel.



Marke: neo-angin

KPI: Steigerung der Bekanntheit, Verankerung im Relevant Set und als First Choice, Steigerung der Werbeerinnerung

Modul: Brand Effekt

Branche: OTC/Pharmaprodukte

CASE

Kampagne steigert die Marken- und Produktbekanntheit von neo-angin

Die neo-angin stimmig Plus Lutschtabletten enthalten einen einzigartigen Hydro-Plus-Complex, der nicht nur Heiserkeit, Halskratzen und Hustenreiz lindert, sondern zusätzlich die gereizte Schleimhaut schützt. Mit dieser Botschaft warb neo-angin vom 14. Januar bis 20. Februar 2015 in einer nationalen Radiokampagne, die parallel durch Printwerbung ergänzt wurde. Um die individuelle Aktivierungsleistung und Effektivität der Radiokampagne zu analysieren, nutzten RMS und TNS Infratest das Audioeffekt-Modul Brand Effekt.

Werbewirkungsforschung für neo-angin mit Brand Effekt

Die kampanenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität der Radiokampagne für neo-angin auf Basis folgender Fragen:

- Hat der Radiospot die Bekanntheit der Marke neo-angin beeinflusst?
- Hat sich die Radiokampagne positiv auf die Werbeerinnerung der Marke ausgewirkt?
- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Aufnahme und Verankerung ins Relevant Set geleistet?
- Konnten positive Effekte auf das Markenimage festgestellt werden?
- Inwieweit hatte die Kampagne Einfluss auf die erste Wahl bei Halsschmerzpräparaten?

In Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Institut TNS Infratest analysierte Brand Effekt, wie der Einsatz von Radio die klassischen Werbewirkungsparameter konkret beeinflusst. Für neo-angin wurden hierzu 845 Onliner im Alter 14-69 Jahre befragt. Neben Radio kamen in der Mix-Kampagne auch Printanzeigen zum Einsatz. Verglichen wurden schließlich die Ergebnisse der Personen, die sowohl den Radiospot als auch die Printanzeige kannten mit den Werten derjenigen, die nur den Radiospot kannten sowie Personen, die keinen Kontakt zu einem der beiden Werbemittel und somit keine Werbe-Recognition hatten.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Bekannter, einprägsamer und erste Wahl dank Radio

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen deutlich die positiven Wirkeffekte aufgrund der Radiokampagne für neo-angin:

■ **Radio steigert die Bekanntheit von Marke und Produkt deutlich:**

Bei Personen, die von der Radio-Kampagne erreicht wurden, war die spontane Bekanntheit der Dachmarke neo-angin deutlich höher als bei Personen, die keinen Kontakt dazu hatten. Bei der gestützten Abfrage der Bekanntheit konnten sogar Wirkeffekte für das beworbene Produkt neo-angin stimmig Plus belegt werden: Die Radiokampagne allein sorgte für eine Verdoppelung der Bekanntheit.

■ **Radio unterstützt die Werbeerinnerung enorm:**

Die Anzahl derer, die sich spontan an neo-angin erinnern konnten und den Radiospot gehört hatten, war vier Mal so hoch wie bei den Befragten, die keine Berührungspunkte mit der Kampagne hatten. Auch die gestützte Werbeerinnerung für Dachmarke (+157 %) und beworbenes Produkt (+500 %) konnte signifikant gesteigert werden.

■ **Radio verankert neo-angin im Relevant Set und rückt die Marke bei der „First-Choice“-Entscheidung nach vorne:**

Die Radiokampagne alleine aktivierte dazu, die Marke neo-angin verstärkt (+32 %) ins Relevant Set der Halsschmerzmittel aufzunehmen. Auch beim beworbenen Produkt selbst führte die Kampagnenkenntnis zu höheren Relevant-Set-Ausprägungen. Hinzu kommt, dass auch bei der Frage nach der ersten Wahl bei Halsschmerzmitteln die Personen mit Radio-Recognition neo-angin deutlich häufiger als „First-Choice“ nannten als Befragte ohne Recognition.

■ **Radio stärkt das Markenimage:**

Personen mit Spot-Kennntnis ordneten aus einer Vielzahl von Eigenschaften zur Beschreibung eines Halsschmerzmittels die im Radiospot beworbenen Aussagen deutlich öfter der Marke neo-angin zu als Personen, die keinen Kontakt zu den Werbemitteln hatten.

■ **Radio und Print im Mix beeinflussen die Kaufbereitschaft positiv:**

Die Anzahl der Personen, die angaben, bei den nächsten Halsschmerzen neo-angin zu kaufen, war unter denjenigen, die sowohl durch die Radio- als auch durch die Print-Kampagne erreicht wurden, doppelt so hoch wie unter den Personen ohne Recognition.

Über neo-angin

Das Unternehmen Klosterfrau ist einer der national und international führenden Anbieter im Bereich der Selbstmedikation. Der Ursprung des in Köln ansässigen, modernen und fortschrittlichen Traditionsunternehmens geht bis in das Jahr 1826 zurück. Gesundheit und Wohlbefinden für die Menschen zu schaffen, ist heute wie damals das anspruchsvolle Ziel der Aktivitäten im Haus Klosterfrau. Das bedeutendste Präparat im Sortiment ist dabei der echte Klosterfrau Melisengeist, dessen Emblem mit den drei Nonnen im gotischen Spitzbogen einen Bekanntheitsgrad von 94 Prozent in Deutschland hat und für Generationen von Menschen zum Symbol für Gesundheit und Vertrauen wurde. Basierend auf der traditionsreichen und gleichzeitig modernen Naturarznei, neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen und der Erschließung neuer Märkte wurde das Sortiment ständig um innovative Produkte erweitert - wie um neo-angin®. Der Produktklassiker gegen Halsschmerzen ist seit seiner Markteinführung 1955 zu einer der erfolgreichsten und bekanntesten Marken aus dem Hause Klosterfrau herangewachsen und mittlerweile in verschiedenen Varianten erhältlich.

ANSPRECHPARTNER

UWE DOMKE

Leiter Markt-/ Mediaforschung RMS

Telefon: +49 40 23890-280

E-Mail: [uwe.domke\(at\)audioeffekt.de](mailto:uwe.domke(at)audioeffekt.de)

