

WAS HABEN NEURALGIN EXTRA UND RADIO GEMEINSAM? SIE SIND BEIDE BESONDERS WIRKUNGSVOLL!

Nichts ist schlimmer, als sich mit Kopfschmerzen herumzuplagen. Vor allem Spannungskopfschmerzen beeinträchtigen die Stimmung und Leistungsfähigkeit im Alltag enorm. Schnelle Abhilfe schafft hier Neuralgin extra: Durch den besonders effektiven Wirkbeschleuniger Lysin helfen die Tabletten schnell und sind gut verträglich. Diese Vorteile von Neuralgin extra wurden in einem Radiospot von Ende April bis Anfang Juli 2015 beworben, um vor allem die Produktpräferenz und Kaufneigung bei den Hörern zu erhöhen. Die Ergebnisse der Analyse mit Brand Effekt zeigen, dass die Radiokampagne dieses Ziel wirkungsvoll erreicht hat: Neuralgin gelangte verstärkt ins Relevant Set und die Kaufwahrscheinlichkeit hat sich verdreifacht.

Neuralgin®



Marke: Neuralgin

KPI: Verankerung im Relevant Set, höhere Kaufwahrscheinlichkeit und Bekanntheit

Modul: Brand Effekt

Branche: OTC/Pharma

CASE

Das schnelle Mittel gegen Schmerzen - Neuralgin extra und ein fokussierter Radiospot

Neuralgin bewarb in einer nationalen Radiokampagne vom 20. April bis 1. Juli 2015 die schnelle Schmerztablette Neuralgin extra. Der sympathische und aussagekräftige Spot bringt die Produktvorteile schnell und klar auf den Punkt: Man hört zunächst das Ticken einer Uhr. Dann sagt eine Stimme aus dem Off: „Ihre Zeit ist zu wertvoll... für Kopfschmerzen. Bei Kopfschmerzen Neuralgin extra mit dem Wirkbeschleuniger Lysin. Neuralgin extra - extra schnell gegen den Schmerz.“ Danach folgt der klassische Jingle von Neuralgin.

Der Fokus des Spots liegt ganz klar auf einer aussagekräftigen Informationsvermittlung und setzt auf Inhalt statt Entertainment. Dass diese Entscheidung und Umsetzung absolut richtig war, wurde auch durch die sehr guten Ergebnisse des im Vorfeld durchgeführten Spotttests bestätigt. Ob aber die Kampagne auch den Wunsch von Neuralgin erfüllt hat, ins Relevant Set der Hörer zu gelangen und die Kaufneigung zu erhöhen, hat Audioeffekt mittels Brand Effekt untersucht.

Werbewirkungsforschung für Neuralgin extra mit Brand Effekt

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität der Radiokampagne für Neuralgin extra auf Basis folgender Fragen:

- Welchen Beitrag hat die Kampagne für die Verankerung im Relevant Set geleistet?
- Hat sich die Radiokampagne positiv auf die Kaufneigung ausgewirkt?
- Konnten positive Effekte auf das Markenimage festgestellt werden?
- Hat der Spot die Bekanntheit von Neuralgin beeinflusst?

In Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Institut TNS Infratest analysiert Brand Effekt, wie der Einsatz von Radio die klassischen Werbewirkungsparameter konkret beeinflusst. Für Neuralgin wurden hierzu über zehn Wochen vom 23. April bis 1. Juli 2015 je 200 Onliner im Alter von 14 – 69 Jahren befragt. Anschließend wurden die Daten der Personen, die den Radiospot kannten (mit Radio-Recognition), mit den Werten derjenigen verglichen, die den Radiospot nicht kannten (ohne Radio-Recognition). So ließen sich individuell ganz konkrete Werte für die einzelnen Parameter ermitteln.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Radiowerbung bringt Neuralgin extra häufiger ins Relevant Set, erhöht die Kaufneigung und stärkt das Markenimage

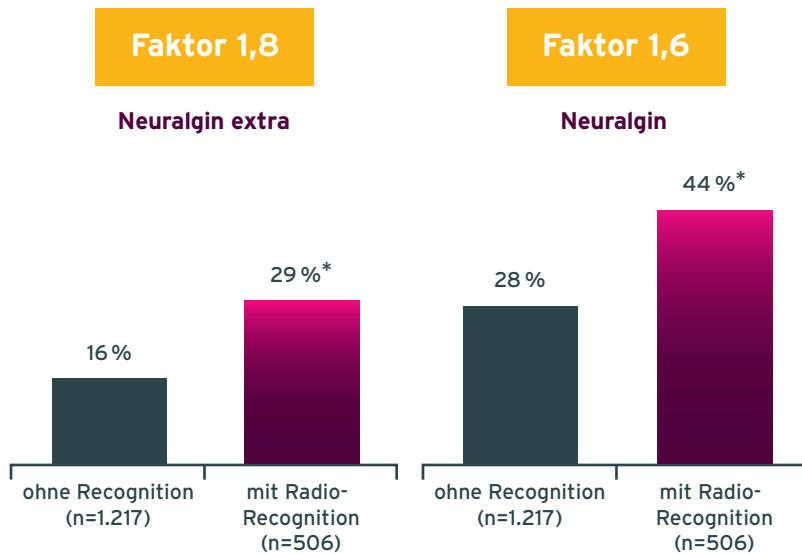
Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen deutlich die positiven Wirkungseffekte aufgrund der Radiokampagne für Neuralgin extra:

- **Radio verankert Neuralgin extra im Relevant Set:** Die Radiokampagne führte dazu, dass Neuralgin extra von Befragten, die den Radiospot kannten, doppelt so oft beim Kauf von Schmerztabletten in Betracht gezogen wurde, wie von Personen ohne Radio-Recognition. Der Radiospot brachte dabei nicht nur das beworbene Produkt stärker ins Relevant Set, sondern auch die Dachmarke Neuralgin.
- **Deutlicher Anstieg der Kaufwahrscheinlichkeit von Neuralgin extra durch die Radiokampagne:** Die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Hörer beim Kauf von Schmerztabletten für Neuralgin extra entscheiden, wurde durch die Radiowerbung deutlich erhöht. Bei den Personen mit Radio-Recognition stieg die Kaufwahrscheinlichkeit fast auf das Dreifache.
- **Radio beeinflusst das Image und steigert die Bekanntheit:** Auch für das Image von Neuralgin und Neuralgin extra konnte ein positiver Effekt nachgewiesen werden. Bei der Befragung wurden Eigenschaften angegeben, mit denen man Kopfschmerztabletten von Neuralgin und Neuralgin extra beschreiben kann. Personen mit Radio-Recognition haben die effektive Wirksamkeit und gute Verträglichkeit der Schmerztabletten um 11 Prozent öfter Neuralgin zugeordnet als Personen ohne Radio-Recognition. Bei der Aussage, dass die Tabletten den Wirkbeschleuniger Lysin enthalten, dessen Nennung bei der Spotkreation besonders berücksichtigt wurde, wird ein noch höherer Wert (+27 %) erreicht. Zudem wurde durch die Radiokampagne die Bekanntheit von Neuralgin extra fast verdoppelt.

Robert Fischer, Leiter Marketing und Vertrieb OTC bei Dr. Pflieger GmbH: „Radio hat mal wieder unter Beweis gestellt, dass es für unsere Ziele und unsere Budgets das effektivste Werbemittel ist. Die Parameter Relevant Set und Kaufneigung waren uns in der Brand Effekt Analyse besonders wichtig, weil uns diese Zahlen Anhaltspunkte für unseren Stellenwert auf dem Markt und den Abverkauf des Produkts geben. Wir sind sehr zufrieden mit den Ergebnissen und wurden darin bestätigt, dass wir mit Radio das richtige Medium für unsere Kampagne gewählt haben. Der positive Effekt auf das Image und die Bekanntheit ist zudem ein Bonus on top, den wir sehr gerne mitnehmen.“

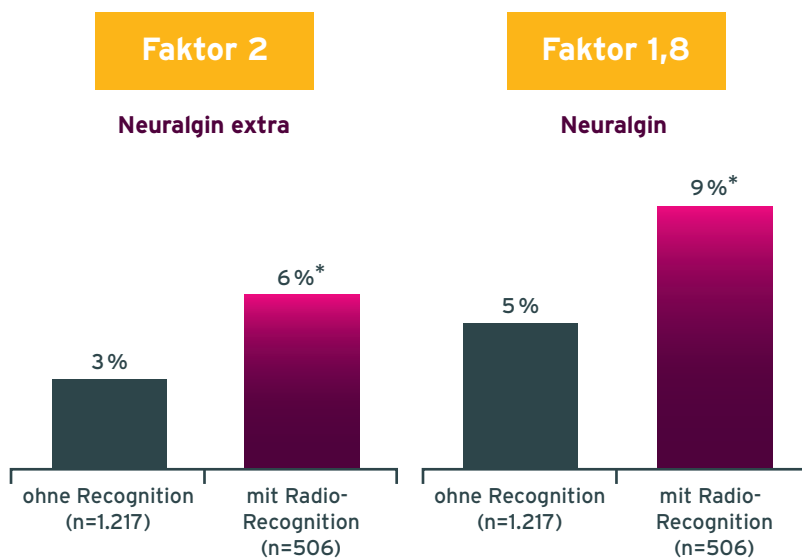
DIAGRAMME

Bekanntheit durch Radiokampagne deutlich gesteigert



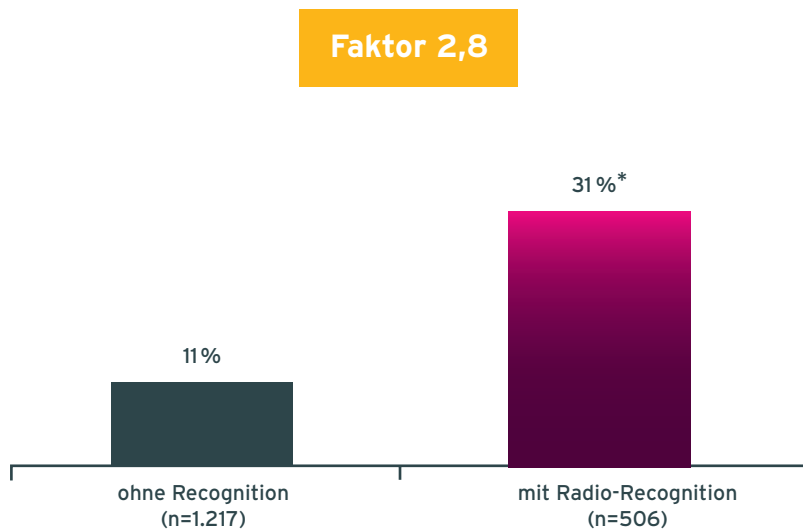
Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=2.100, Mehrfachnennungen möglich | Frage: „Bitte markieren Sie in der folgenden Liste alle Kopfschmerzmittel, die Sie zumindest dem Namen nach kennen.“ | *signifikant

Radio bringt beworbenes Produkt und Dachmarke stärker ins Relevant Set



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=2.100, Mehrfachnennungen möglich | Frage: „Hier stehen einige Marken aus dem Bereich Kopfschmerzmittel. Bitte markieren Sie zunächst alle Marken aus diesem Bereich, die für Sie zur Nutzung in Frage kommen.“ | *signifikant

Top 2: Deutlicher Anstieg der Kaufwahrscheinlichkeit von Neuralgin extra durch Radio



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=2.100 | Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie gegen die nächsten Kopfschmerzen Neuralgin Extra kaufen werden“? Skala 1-6 (1=sehr wahrscheinlich; 6=sehr unwahrscheinlich) | *signifikant

ÜBER DEN KUNDEN

Die Dr. R. Pfleger GmbH ist ein im Jahr 1945 in Bamberg gegründetes deutsches Pharmaunternehmen. Dr. Pfleger ist einer der führenden mittelständischen Arzneimittelhersteller in Deutschland. Dr. Pfleger produziert und vermarktet mehr als 60 Fertigarzneimittel und Medizinprodukte insbesondere in den Bereichen Urologie und Dermatologie sowie OTC-Arzneimittel und Körperpflegemittel. Nach dem Tod des Firmengründers Robert Pfleger gingen alle Anteile der Firma 1974 in vollem Umfang an die Doktor Robert Pfleger-Stiftung über. Diese unterstützt sozial karitative Einrichtungen sowie die medizinische Forschung.

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)

