

WIE OTC-PRODUKTE MIT RADIO ZUR ERSTEN WAHL WERDEN

In der kalten Jahreszeit werden viele Menschen von Erkältungsbeschwerden geplagt. Der perfekte Moment, um für Arzneimittel zu werben, die Linderung verschaffen. Genau das hat Reckitt Benckiser (RB) im Februar und März 2014 getan: Gegen das raue, oft schmerzhaft kratzen im Hals warb das Unternehmen für das Halsschmerzmittel Dolo Dobendan im Radio und TV. Die positiven Wirkeffekte der Kampagne sprechen für sich: Die Bekanntheit der Marke wurde gesteigert und Dolo Dobendan deutlich häufiger als „First Choice“ unter den Halsschmerzpräparaten genannt.



Marke: Dolo Dobendan

KPI: Steigerung der Bekanntheit, Verankerung im Relevant Set

Modul: Brand Effekt

Branche: OTC/Pharmaprodukte

CASE

Kampagne macht Dolo Dobendan zur Nummer Eins bei Halsschmerzen

Das Produkt Dolo Dobendan hilft mit Zweifachwirkung gegen Bakterien und Schmerzen, um in den Erkältungsmonaten gegen Hals- und Schluckbeschwerden gewappnet zu sein. Mit dieser Botschaft warb Dobendan in der Zeit vom 26. Februar bis 15. März 2014 in einer nationalen Radiokampagne für das Halsschmerzmittel. Um die individuelle Aktivierungsleistung und Effektivität dieser Radiokampagne - vor allem als Ergänzungsmedium zu TV - zu analysieren, nutzten RMS und TNS Infratest das Audioeffekt-Modul Brand Effekt.

Werbewirkungsforschung für Dolo Dobendan mit Brand Effekt

Die kampagnenbegleitende Werbewirkungsforschung untersuchte die Effektivität der Radiokampagne für Dolo Dobendan auf Basis folgender Fragen:

- Hat der Radiospot die Bekanntheit der Marke Dolo Dobendan beeinflusst?
- Hat sich die Radiokampagne positiv auf das Relevant Set ausgewirkt?
- Und inwieweit hatte die Kampagne Einfluss auf die erste Wahl bei Halsschmerzpräparaten?

In Zusammenarbeit mit dem Institut TNS Infratest analysiert Brand Effekt, wie der Einsatz von Radio die klassischen Werbewirkungsparameter konkret beeinflusst. Für Dolo Dobendan wurden hierzu im Zeitraum vom 6. Februar bis 26. März 2014 pro Woche je 200 Onliner im Alter von 14 bis 69 Jahren befragt. Anschließend wurden die Daten der Personen, die entweder nur den Radiospot (Mono-Radio-Recognition) oder nur den TV-Spot (Mono-TV-Recognition) kannten, mit den Werten derjenigen verglichen, die entweder beide (mit Recognition Radio und TV) oder gar kein Werbemittel (ohne Recognition) kannten.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

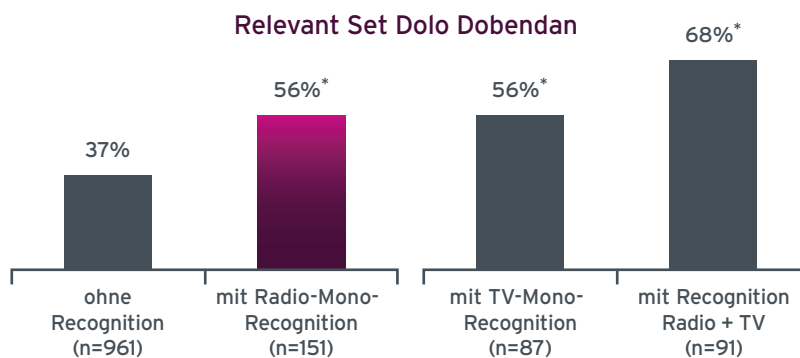
Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen die positiven Wirkeffekte aufgrund der Radiokampagne für Dolo Dobendan:

- Radio steigert die Bekanntheit (ungestützt und gestützt) deutlich: Die Bekanntheit von Dolo Dobendan war bei Personen, die ausschließlich durch die Radiokampagne erreicht wurden, deutlich höher als bei Befragten ohne Recognition und auf vergleichbarem Niveau wie bei Personen, die nur den TV-Spot kannten, obwohl die Ausgaben für TV im Zeitraum Februar und März um ein Drittel höher waren.
- Radio und TV ergänzen sich ideal und verankern die Marke Dolo Dobendan im Relevant Set: Bezüglich der in Frage kommenden Halsschmerzmittel ergänzen sich die Radio- und die TV-Kampagne optimal. Personen, die von beiden Werbemitteln erreicht wurden, haben Dolo Dobendan zu 21 Prozent eher im Relevant Set als Befragte, die ausschließlich den Radio- oder den TV-Spot kannten.
- Die Werbekampagne macht Dolo Dobendan zur „First Choice“ unter den Halsschmerzmitteln: So gaben Personen, die durch beide Flights erreicht wurden, Dolo Dobendan mehr als doppelt so häufig als „First Choice“ an als Befragte ohne Recognition.

Thorsten Müller, Media & Communications Manager Central Europe RB: „Wir sind sehr zufrieden mit den Ergebnissen, die Radio - neben dem Wetter-Sponsoring im TV - für uns erzielen konnte. Im Zeitraum der Funkkampagne war Dolo Dobendan so „Top of Mind“!“

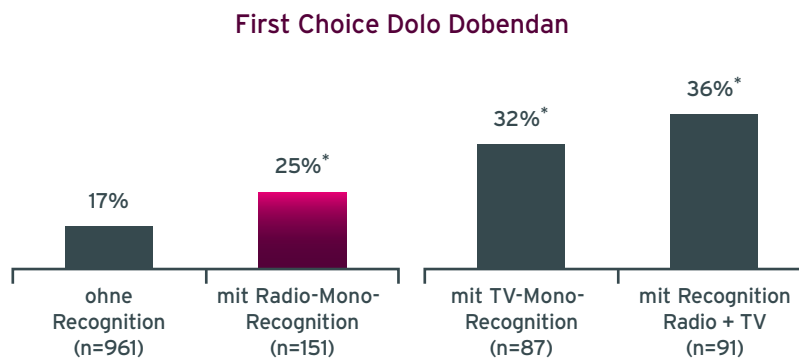
DIAGRAMME

Radio- und TV-Kampagne ergänzen sich hervorragend



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.421 Frage: „Hier stehen einige Marken aus dem Bereich Halsschmerzmittel. Bitte markieren Sie zunächst alle die Marken aus diesem Bereich, die für Sie zur Nutzung in Frage kommen.“ | *signifikant

Selbst die erste Wahl konnte durch die Kampagnen positiv beeinflusst werden



Quelle: TNS Infratest, Basis: Gesamt n=1.421 | Frage: „Markieren Sie bitte die Marke, die Ihre erste Wahl bei Halsschmerzmitteln ist.“ | *signifikant

Über Dolo Dobendan

RB ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Gesundheit, Hygiene und Haushalt. Das Unternehmen besitzt operative Gesellschaften in über 60 Ländern und vertreibt seine Produkte in fast 200 Ländern. RB verfolgt die Vision einer Welt, in der Menschen gesünder und glücklicher leben. Daher zielt die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens unter anderem auf die globale Herausforderung der Wasserknappheit ab und stellt sich der Aufgabe, mehr nachhaltige Möglichkeiten zur Verbesserung von Gesundheits- und Hygienestandards zu entwickeln. Hohe Priorität hat außerdem die Reduktion der CO₂-Emission bei Produktionszyklen.

ANSPRECHPARTNER

Philipp Schulte

Leiter Werbe- & Marktforschung RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Telefon: +49 40 23890-0

E-Mail: schulte@rms.de