

AUDIO-POWER TUT IPALAT GUT: AKTIVIERUNG AUF GANZER LINIE

Audiowerbung stärkt das Relevant Set und aktiviert zum Kauf

Besonders in der kalten Jahreszeit sind Halsbeschwerden und Hustenreiz häufige Begleiter. Um auf die neuen Hydro Med Lutschpastillen aufmerksam zu machen, setzte ipalat im Zeitraum vom 7. Januar bis 9. März 2019 bewusst zu 100 Prozent auf Audiowerbung.

Mithilfe von Brand Effekt wurde die Werbewirkung der Audiokampagne für die Marke ipalat untersucht. Die Ergebnisse belegen die überaus erfolgreiche Wirkung: Die Wahrscheinlichkeit ein Produkt von ipalat bzw. die beworbenen Hydro Med Lutschpastillen zu kaufen, steigert sich signifikant. Zudem bringt der Audiospot ipalat verstärkt ins Relevant Set und sorgt für ein deutlich besseres Markenimage.



Marke: ipalat

KPI: Relevant Set, Markenimage, Kaufneigung

Modul: Brand Effekt

Branche: OTC/Pharma

CASE

100 Prozent Audio. 100 Prozent Erfolg

Im Frühjahr 2019 schaltete ipalat eine nationale Radio Monokampagne. Die neuen Hydro Med Lutschpastillen und ihre beruhigende und lindernde Wirkung bei Halsbeschwerden und Hustenreiz standen dabei im Fokus. Zielsetzung der Kampagne: den Abverkauf der Lutschpastillen zu stärken sowie die Marktanteile von ipalat zu steigern. Wie erfolgreich die Audiokampagne war, wurde mittels einer umfangreichen Marktforschungsanalyse untersucht.

Kampagnenbegleitende Analyse mit Brand Effekt

Im Rahmen der Befragung wurde die Aktivierungsleistung der Audiokampagne für ipalat untersucht.

Hierzu führte Kantar TNS im Zeitraum vom 7. März bis 12. März 2019 mittels einer CAWI-Erhebung bei insgesamt 1.025 Personen im Alter von 30 bis 59 Jahren eine Befragung durch. Der Effekt aufgrund der Audiokampagne wurde durch den Vergleich der Ergebnisse der Gruppen mit und ohne Recognition mit der Audiokampagne dargestellt.

KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Kampagne aktiviert Kaufbereitschaft signifikant

Die Ergebnisse aus Brand Effekt belegen eindeutig die positiven Wirkungseffekte der Audiowerbung für die Marke ipalat:

■ Audio verankert ipalat im Relevant Set und pusht die Marke bei der First-Choice-Entscheidung

Für Personen, die die Audiokampagne gehört haben, kommt ipalat bei Halsbeschwerden und Hustenreiz mehr als doppelt so häufig infrage (24%) als bei Personen ohne Kampagnen-Erinnerung (11 %). Zudem stimmten 8 Prozent der Befragten mit Audio-Erinnerung zu, dass ipalat ihre erste Wahl sei. Der Wert ohne Kenntnisse der Kampagne lag lediglich bei 2 Prozent. Daraus ergibt sich ein um signifikante 300 Prozent höherer Wert.

■ Audio pusht beworbene Markenitems

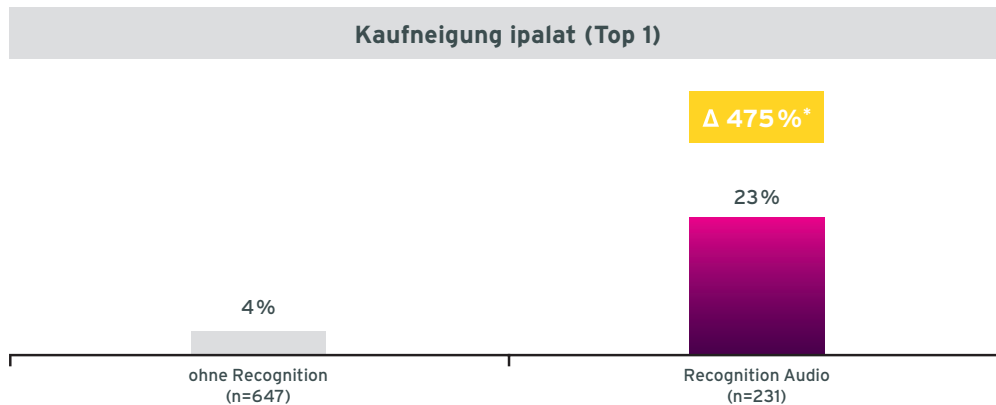
Bei der Frage „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf ipalat zu?“ konnten vor allem die Aussagen „Lindert bei Heiserkeit, Hustenreiz, Mundtrockenheit sofort“ sowie „Mit Hydro-Effekt (aus dem Wirkstoff-Komplex)“ durch den Einsatz von Audio deutlich verbessert werden. Letztere Aussage erzielt bei Personen mit Audiospot-Recognition einen um 113 Prozent signifikant höheren Wert.

■ Starke Aktivierung hinsichtlich der Kaufneigung

Die Bereitschaft, dass die Befragten demnächst ein Produkt von ipalat bzw. das beworbene Produkt Hydro Med kaufen, war bei Audiospot-Kennern durchweg höher als bei Personen ohne Kampagnenkontakt. Im Vergleich zu Personen ohne Recognition (4 %) war es bei befragten Personen mit Audio-Recognition (23 %) deutlich häufiger „sehr wahrscheinlich“, dass sie sich bei den nächsten Halsbeschwerden oder beim nächsten Hustenreiz ein Produkt von ipalat kaufen. Damit konnte ein um erhebliche 475 Prozent höherer Wert erzielt werden. Das gleiche Bild zeigte sich bei der Kaufneigung hinsichtlich der beworbenen ipalat Hydro Med Lutschpastillen: Hier ist die Bereitschaft um nahezu das Sechsfache höher als bei Personen, die den Audiospot nicht kannten (Top 1-Wert: 3 % ohne Kampagnen-Recognition vs. 17 % mit Audio-Recognition).

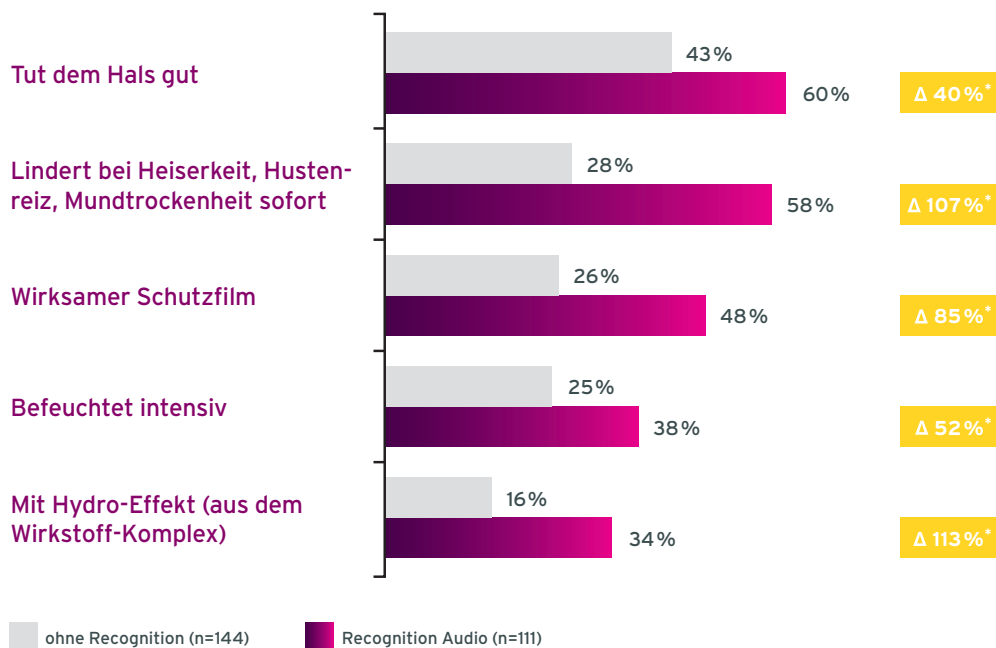
FAKTEN IM ÜBERBLICK

Durch Audio signifikant höhere Wahrscheinlichkeit, ipalat zu kaufen



Quelle: Kantar TNS, Basis: Gesamt n=1.025; Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei den nächsten Halsbeschwerden oder Hustenreiz ipalat kaufen?“; Skala 1 („sehr wahrscheinlich“) bis 6 („sehr unwahrscheinlich“)
*signifikant

Beworbene Markenitems durch Audio klar und signifikant verbessert



Quelle: Kantar TNS, Basis (Kenner ipalat): Gesamt n=295
Frage: „Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf ipalat zu?“ Top-2 Werte
*signifikant

Robert Fischer, Bereichsleiter OTC bei Dr. Pfleger Arzneimittel:

„Die Ergebnisse der Analyse spiegeln den Erfolg unserer Audiokampagne wider. Unser Neuprodukt ausschließlich über Audiowerbung zu bewerben, war genau die richtige Entscheidung, denn die Aktivierungsleistung des Mediums ist enorm. Mit dem Einsatz von Audio konnten wir unsere Marke sowie unser beworbenes Produkt stärken und die Kaufbereitschaft wesentlich steigern.

ÜBER DEN KUNDEN

Dr. Pfleger Arzneimittel ist ein mittelständisches Unternehmen aus Bamberg. Über 375 Mitarbeitern arbeiten in Herstellung, Entwicklung und im Vertrieb von Arzneimitteln und Medizinprodukten. Das Sortiment umfasst über 60 Produkte aus den Bereichen der Urologie, Dermatologie, Gynäkologie sowie der Selbstmedikation von Schmerzen, Heiserkeit und der Haargesundheit.

ANSPRECHPARTNER

OLIVER DUDEK
Werbe- und Marktforschung RMS
Telefon: +49 40 23890-263
E-Mail: dudek@rms.de

