

# UMCKALOABO: UNAUSSPRECHLICHER NAME – UNGLAUBLICH ERFOLGREICHE RADIOKAMPAGNE

RADIOKAMPAGNE FÜR UMCKALOABO ÜBERZEUGT AUF ALLEN EBENEN - STEIGERT MARKENBEKANNTHEIT, WERBEERINNERUNG UND ABVERKAUF

Zu Beginn des Jahres 2017 ging das Arzneimittelunternehmen Dr. Willmar Schwabe in die Offensive und bewarb seine erfolgreiche Marke Umckaloabo mit einer Multi-Channel Kampagne via Print, Hörfunk und Onlinemaßnahmen. Rechtzeitig zur Erkältungszeit war das pflanzliche Antiinfektivum mit dem unaussprechlichen Namen über zwei Monate im Radio präsent. Diese auf Reichweite und Kontinuität ausgelegte Kampagne zeigt hinsichtlich der Werbeeffekte gute Erfolge.

In einer „Brand Effekt“-Studie hat die AS&S Radio die Wirkung der Radiokampagne untersucht. Die Kampagne führte zu einem stetigen Anstieg der relevanten kognitiven Werbewirkungsindikatoren. Auch im Abverkauf und der Entwicklung der Marktanteile konnte Umckaloabo spürbar hinzugewinnen.

Von den Nicht-Erreichten in der Zielgruppe der 30- bis 69-Jährige im Bundesgebiet kannten ca. 32% die Marke Umckaloabo. Bei den von der Radiokampagne Erreichten waren es 50%.



**Dr. Willmar Schwabe**  
From Nature. For Health.



**Marke:** Umckaloabo  
**KPI:** Bekanntheit, Werbeerinnerung, Consideration Set  
**Modul:** Brand Effekt  
**Branche:** OTC

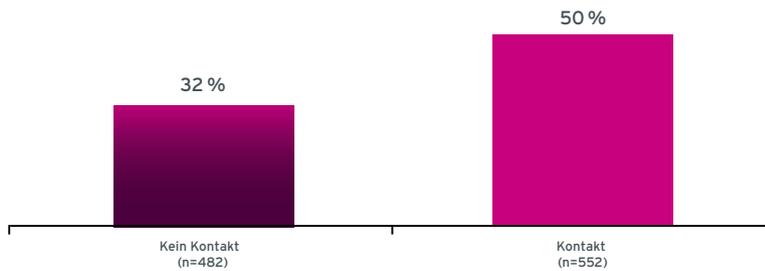
Die Erinnerung an Werbung für Umckaloabo konnte von 6% auf 22% mehr als verdreifacht werden. Personen, welche sich an Werbung für Umckaloabo erinnern konnten, hatten vor allem Erinnerungen an die Unaussprechlichkeit des Namens, an den Afrika-Bezug von Spot und Marke sowie an die Natürlichkeit bzw. Pflanzlichkeit des Produkts. Die Branding-Elemente des Spots konnten somit erfolgreich vermittelt und verankert werden.

Ein Ziel der Kampagne war es, ehemalige Umckaloabo-Verwender an die Marke zu erinnern und wieder zum Kauf zu animieren. Hier erwies sich die Kampagne als gutes Aktivierungsinstrument: 15% der Nicht-Erreichten gaben an, dass Umckaloabo für sie generell als Marke in Frage kommt. Bei den Erreichten waren es 28%.

Der eingesetzte Spot zeigte Wirkung und wurde zudem in der Zielgruppe als überdurchschnittlich originell, witzig und fantasieanregend bewertet. Der brüllende Löwe zu Beginn des Spots sowie der geschickte Markenslogan „Umckaloabo - Unaussprechlich, aber ausgesprochen gut“, welcher als Abbinder zum Einsatz kam, verliehen dem Spot ein starkes Branding. Die Unaussprechlichkeit des Namens - für andere Marken ein Malus - zeigt sich als ein wesentlicher Markenbestandteil von Umckaloabo.

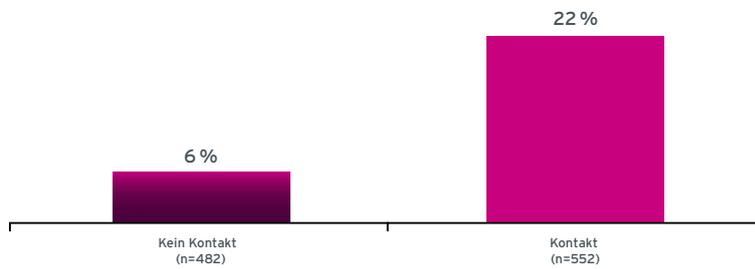
## FAKTEN IM ÜBERBLICK

### Gestützte Bekanntheit



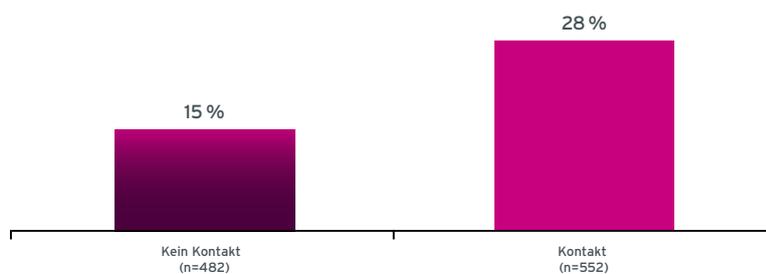
\*Unterschied statistisch signifikant, Konfidenzniveau mind. 90%

### Gestützte Werbeerinnerung



\*Unterschied statistisch signifikant, Konfidenzniveau mind. 90%

### Consideration Set



\*Unterschied statistisch signifikant, Konfidenzniveau mind. 90%

## BRAND EFFEKT - DAS INSTRUMENT

Brand Effekt analysiert die Wirkung der Radiokampagne auf Werbeerinnerung, Bekanntheit, Produktverständnis und Image. Brand Effekt misst die Kontakte mit der Kampagne ‚objektiv‘, d.h. die Befragten tragen in einem Kalender ihr Radionutzungsverhalten ein. Diesen Daten werden die Schaltpläne hinterlegt und somit die tatsächlichen Kontakte ermittelt. Sämtliche Kontakte über öffentlich-rechtliche und private Radiosender werden dabei berücksichtigt.

## FAKTEN ZUR FORSCHUNG

Für die kampagnenbegleitende Forschung wurden im Februar und März 2017 über 1.000 Personen befragt. Die Datenerhebung wurde von dem unabhängigen Institut Kantar TNS durchgeführt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die Online-Bevölkerung im Alter von 30 bis 69 Jahren.

## ÜBER DEN KUNDEN

Die Firma Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG gehört zur global agierenden Unternehmensgruppe Dr. Willmar Schwabe und ist auf pflanzliche Arzneimittel (Phytopharmaka) spezialisiert. Diese enthalten als Wirkstoffe pflanzliche Spezialextrakte, die umfassend auf Qualität, Wirksamkeit und Unbedenklichkeit geprüft sind. Bekannte pflanzliche Arzneimittel sind z.B. Tebonin®, Umckaloabo®, Prostagutt®, Crataegutt® und Lasea®. Der gesamte Weg von der ersten Idee zur Innovation über prä-klinische und klinische Studien bis zum zugelassenen Arzneimittel sowie von Anbau und Ernte, über einen vielstufigen, komplexen Herstellprozess bis hin zum fertigen Arzneimittel liegt komplett in einer Hand.

Die Unternehmensgruppe Dr. Willmar Schwabe ist mit Tochterunternehmen und Partnern in über 80 Ländern der Welt präsent und erreichte in 2016 einen Gesamtumsatz von 900 Mio. Euro. Sie ist ein weltweit führendes Familienunternehmen in der Erforschung, Entwicklung, Herstellung und Vermarktung pflanzlicher Arzneimittel.

Grundlage für den Unternehmenserfolg ist zum einen der höchste Qualitätsanspruch, der sich über die gesamte Prozesskette erstreckt - von der Pflanze bis zum Präparat. Zum anderen die Innovationen: Schwabe gehört zu den wenigen Firmen, die im Bereich Phyto-Medizin forschen und neue Produkte auf den Markt bringen, so zuletzt in Deutschland Lasea® (2010), Carmenthin® (2015) und Doloplant® (2017).

1866 in Leipzig gegründet, ist die Unternehmensgruppe seit 150 Jahren global aktiv und beschäftigt heute rund 3.500 Mitarbeiter in aller Welt, davon rund 1.400 in Deutschland. Sitz der Zentrale ist Karlsruhe.

## ANSPRECHPARTNER

**BERNARD DOMENICHINI**  
**ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH**  
**Werbe- und Marktforschung**

Telefon: +49 69 15424-138

E-Mail: [bernard.domenichini@ard-werbung.de](mailto:bernard.domenichini@ard-werbung.de)

