

PRESSEMITTEILUNG

## **Radio-Werbung & Markenaufbau Verkauf fördern und die Marke nachhaltig stärken**

Best-Case „Sanostol<sup>®</sup>“ zeigt beispielhaft, dass und wie es geht

**Fragt man Werber nach den Stärken des Mediums Radio kommen als erstes Statements wie „das Kino im Kopf anschalten“ und „den Verkauf ankurbeln“. Wichtige Aspekte also. „Aber Radio-Werbung kann noch mehr“, sagt Ute Bertelsmann von der Agentur Grooveyard. Mit ihrer Expertise im Bereich Sound Branding ist für sie selbstverständlich, dass Radio-Werbung besonders treffsicher als strategisches Element für den Markenaufbau eingesetzt werden kann. Wie das geht, hat sie mit der Sanostol<sup>®</sup>-Radio-Kampagne für die Firma DR. KADE Pharma eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Frei nach dem Motto: „Verkauf fördern *und* die Marke nachhaltig stärken.“**

### **Drei Ziele, ein Medium: Radio**

Die aktuelle Radio-Kampagne Sanostol<sup>®</sup> wurde für die Erkältungssaison im Winter 2013/2014 geplant und realisiert. In diesem Zeitraum sollten in einem Testgebiet die Effekte von Radio-Werbung auf Marke und Abverkauf gemessen werden. Auftrag war, eine Radio-Kampagne zu konzipieren und zu realisieren, die neben der Verkaufsförderung auch dem Ziel diente, die Marke modern aufleben lassen. Weitere Vorgabe war, dass die Spots möglichst kurz sein sollten. Der Werbeträger Radio – als einziger Werbeträger im Winter 2013/14 – war daher ideal. Denn: Radio hat eine hohe Reichweite, Aktivierungsstärke *und* lässt Bilder im Kopf entstehen.

### **Spotkonzept „Kinder erklären Sanostol<sup>®</sup>“**

Grooveyard als verantwortliche Agentur entwickelte daraufhin verschiedene Spotkonzepte mit denen die gesetzten Ziele erreicht werden konnten – und die zugleich auch in der Kürze der Zeit funktionierten. Die Entscheidung des Kunden DR. KADE Pharma fiel zugunsten des Spotskonzepts „Kinder erklären Sanostol<sup>®</sup>“ aus. Darin erklären Kinder mit ihren eigenen Worten das Produkt „Sanostol<sup>®</sup>“, seinen Geschmack, seine Wirkung u.a.

### **Sympathische Kinder, hörbarer Spaß und dann → Sound-Logo**

Bei der Konzeption ging es dem Team von Grooveyard vor allem darum, eine wirksame Verknüpfung zu schaffen zwischen der Marke Sanostol<sup>®</sup> und dem „Herz der Mütter“. Da Sanostol<sup>®</sup> ein hervorragendes Sound Logo besitzt, das zudem in der Zielgruppe der Mütter eine sehr hohe Bekanntheit hat, waren die Bedingungen für diese Verknüpfung ideal. Es musste sozusagen nur noch das Sound Logo erfolgreich an die fröhlichen Markenbotschafter – die Kinderstimmen – angekoppelt werden. Denn sympathische Kinderstimmen erreichen das Herz jeder Mutter. Die vier Motive der Kampagne erhielten daher eine akustische Klammer, in der das Original-Soundlogo „Sa-nos-tol“ am Ende und ein „Zitat“ des Soundlogos am Anfang stand.

### **Markensympathie – durch das Hören der Spots deutlich gesteigert**

Die Konzeption und die – weiter unten beschriebene – Produktion der Spots gingen auf. Die Marktforscher der ARD waren sehr beeindruckt, als sie in der Spotanalyse Radio (SARA) für Sanostol<sup>®</sup> feststellten, wie hoch die Werte waren, die im Bereich „Steigerung der Markensympathie“ mit der Kampagne Sanostol<sup>®</sup> erreicht werden konnten. 35 % der Intensivhörer des Senders 1LIVE (die die Kampagne in jedem Fall gehört hatten) fanden die Marke sympathisch – bei den Normalhörern des Senders 1LIVE (mit weniger Kontakt zur Kampagne) waren es nur 16%. Diese hohe Steigerung der Markensympathie ist für eine Radio-Kampagne keinesfalls selbstverständlich.

### **Am Anfang war ein Sound (Logo)**

Von Seiten Grooveyard kann dabei immer wieder nur betont werden, wie wertvoll ein gutes Sound Logo ist. Das Sound Logo von Sanostol<sup>®</sup> ist eines der bekanntesten Sound-Logos in Deutschland überhaupt. Somit gelingt es, innerhalb von gut zwei Sekunden die Marke Sanostol<sup>®</sup> wieder in Erinnerung zu rufen und gleichzeitig die Information zu vermitteln: „Vitaminprodukt, für Kinder, das gute alte Produkt von früher.“ – Die gleichzeitig daraus resultierenden kurzen Werbezeiten wirken sich zudem positiv auf das Budget der Schaltung aus.

### **Motive – Es darf ein bisschen mehr sein, wenn die Medizin prüft**

Insgesamt hat die Sanostol<sup>®</sup>-Kampagne vier Motive. Dabei hatten die Auftraggeber von DR. KADE Pharma für die Abnahme mehr als zehn Motive zur Auswahl. Die hohe Zahl war nicht nur der Vielzahl der Ideen der Kreativen geschuldet, vor allem sollte ausreichend Auswahl hinsichtlich der Prüfung durch die medizinische Abteilung von DR. KADE Pharma vorhanden sein. Denn das Team der medizinisch-wissenschaftlichen Abteilung hat in Hinsicht auf Werbematerialien – die enthaltenen Aussagen und Versprechen – natürlich das letzte Wort.

### **Kinderstimmen – Casting mit Wohlfühlklima**

Neben Spotkonzept und Spotideen war die Produktion natürlich *die* große Herausforderung. Spots mit Kinderstimmen zu produzieren, bedarf einer umfangreichen Planung und mehrfach abgesicherten Herangehensweise. Denn: Was am Schluss niedlich und natürlich klingt, ist keineswegs einfach mit dem Mikrofon einzufangen.

Insgesamt wurden für das Projekt fast 30 Kinder gecasted. Zwei Drittel dieser Kinder kamen persönlich in das Studio, wo das Team von Grooveyard mit lustigen Bildern, Hörspielen und Geschichten den Draht zu den Kindern aufbaute und – ganz nebenbei – spielerisch möglichst natürliche Stimmproben erarbeitete. Bei diesen Stimmproben stand neben der Natürlichkeit und Niedlichkeit vor allem die Verständlichkeit im Fokus. Weiteres Ziel neben dem Erhalt der Stimmprobe: für jedes einzelne Kind im Tonstudio ein positives Erlebnis zu schaffen und das Tonstudio als einen Wohlfühlort erlebbar zu machen.

### **Aufnahme – Mit viel Zeit, wenig Druck und einem doppeltem Boden**

Die drei Sprechrollen (Klein, Mittel, Groß) wurden jeweils doppelt besetzt – und zwar jeweils mit einem Mädchen und einem Jungen. Damit sollte sichergestellt werden, dass ein Kind auch „patzen“ darf. So sollte garantiert werden, dass kein unnötiger Druck für das einzelne Kind und keine Nervosität im Aufnahmeteam entstehen, weil der Take unbedingt klappen *muss*.

### **Die Sanostol<sup>®</sup>-Sympathie liegt jetzt vor allem in NRW**

Als Testgebiet für die Sanostol<sup>®</sup> Radio Kampagne wurde Deutschlands bevölkerungsreichstes Bundesland, Nordrhein-Westfalen, ausgewählt. Die Sender waren 1LIVE sowie die 49 Regionalsender von Radio NRW (Radio Köln, Antenne Aachen, Radio Wuppertal ...).

Mit dieser Senderauswahl und einem ausgeklügelten Schaltplan konnten in dem vierwöchigen Flight knapp 70 % der gewünschten Zielgruppe (Frauen mit Kindern im Haushalt von 1-6 Jahren) erreicht werden – und zwar im Durchschnitt mit 12,8 Kontakten zu den Spots.

Immer an den Schalttagen Donnerstag und Freitag gingen fast stündlich die Sanostol<sup>®</sup> Motive on Air. Dabei gab es jeweils ein Hauptmotiv, das zwei Drittel der Reichweiten bediente, sowie ein Nebenmotiv, das ca. ein Drittel der Reichweite bediente. Das Nebenmotiv der Vorwoche wurde dann jeweils zum Hauptmotiv der Folgeweche. Dies hatte zum Ziel, dass die Kampagne bei hohem Werbedruck dennoch als unterhaltsam wahrgenommen wird.

Den Schaltplan hat Grooveyard On Air Services zusammen mit dem Team der AS&S ausgearbeitet. Der direkte Draht zwischen Produktion, Planung und Marktforschung mit dem Prinzip „One face to the Customer“ durch die Agentur Grooveyard empfanden die Verantwortlichen von DR. KADE Pharma als sehr gut in der Zusammenarbeit.

### **Startzeitpunkt: Grippe- und Wetterdaten gaben den Startschuss**

Den genauen zeitlichen Einsatz haben die Verantwortlichen von der Firma DR. KADE Pharma und der verantwortlichen Agentur Grooveyard anhand von Wetter- und Grippedaten flexibel angesteuert. Hier war die Schnelligkeit des Mediums Radio für den Erfolg der Sanostol<sup>®</sup>-Kampagne sehr hilfreich. Als Anfang Januar die Schlechtwetterfront zwar in Sicht war, aber noch ein wenig auf sich warten ließ, ließ sich die Kampagne ganz einfach um eine Woche verschieben. So wurde das kurze Zeitfenster mit dem schlechteren Wetter genau getroffen.

Insgesamt war es jedoch ein ungewöhnlich milder Winter in Deutschland – der Winter im Jahr 2013/14. Und damit schwierige Voraussetzungen für den Abverkauf aller Erkältungs- und Vitaminpräparate und die Radio-Kampagne Sanostol<sup>®</sup>, die im Januar und Februar 2014 in Nordrhein-Westfalen (1LIVE u.a.) on Air ging. Am Wetter kann es also nicht gelegen haben, wenn das Ergebnis der Kampagne lautet: deutlich steigende Markensympathie, positives Feedback von den Apotheken und ein sattes Umsatzplus im Massenmarkt.

### **Verkaufsfördernd – B2C wie B2B**

Erfolgreich war die Radiokampagne auch im B2B-Bereich, bei dem ebenso wichtigen „Käufer“ – dem Apotheker selbst. Für die Kommunikation mit diesem Berufsweig war die Radio-Kampagne nämlich ein guter Aufhänger, damit Apotheken für den Zeitraum der Kampagne direkt Vorteilspakete und auch Verköstigungsstände ordern. Über den Außendienst und ein umfassendes Apothekenmailing wurden die Apotheken über die Kampagne, den Schaltplan und die Spots informiert und fühlten sich von Sanostol<sup>®</sup> in ihrer Arbeit unterstützt. Das qualitative Feedback war von Seiten des Außendienstes und der Apotheker „durchweg positiv“, wie die Verantwortlichen von Sanostol<sup>®</sup> zu berichten wissen.

Was dem Gesamt-Budget für die Schaltung von Sanostol<sup>®</sup> zugute kam, war die knappe Spotlänge aller Motive von jeweils 17 Sekunden (+ drei Sekunden Reminder). Diese kurzen Spots waren zum einen möglich, durch kurz und knackig geschriebene Gags, zum anderen aber auch durch das bekannte Soundlogo von Sanostol<sup>®</sup>. Die drei von einer Kinderstimme gesungenen Töne (Sa-nos-tol) aktivieren beim Hörer das Wissen „Vitaminprodukt, für Kinder, das gute alte Präparat von früher“ – Eine Information, für die ein Sprecher mehrere Sekunden bräuchte (und trotzdem nur schwer diese Emotionen wecken könnte). Sanostol<sup>®</sup> ist damit ein leuchtendes Beispiel, dass sich ein Sound Logo wirtschaftlich lohnt.

Was den gesamten ROI anging, waren die Marktforscher der ARD über die hohen Werte allein für den Kampagnenzeitraum – ohne Einrechnen einer Nachbetrachtungszeit – positiv überrascht.

Wo man die Spots anhören kann? – Die Spots stehen online auf: [www.sanostol.de](http://www.sanostol.de)

## **Grooveyard**

Verantwortlich für die Konzeption, Produktion und Schaltung der Sanostol<sup>®</sup>-Radio-Kampagne 2013/14 war Grooveyard | Agentur für Sound. Dienstleistungen von Grooveyard sind Sound Brandings, Vertonungen und Radio-Kampagnen im hochwertigen Bereich. Kunden sind mittelständische Unternehmen ebenso wie E-Marketing, Werbe- und Brand-Agenturen. Grooveyard selbst ist inhabergeführt und wurde vor fünf Jahren von Ute Bertelsmann und Stefan Hindrichs gegründet. Ute Bertelsmann ist zudem Dozentin für „Sound Branding“ an der WAVE AKADEMIE Berlin.

## **Dank an die Partner**

Bei Projekten im Bereich Radio arbeitet Grooveyard mit bewährten und langjährigen Partnern zusammen, denen Grooveyard hier danken möchte:

### **Studio-A-Berlin – Stefan Thomas**

Die Aufnahmen für die Sanostol<sup>®</sup>-Spots wurden im Studio-A-Berlin gemacht. Stefan Thomas, Inhaber und verantwortlicher Tonmeister, scheute keine Mühen und Vorbereitungen, um zusammen mit Grooveyard die Kinder-Aufnahmen so angenehm wie möglich zu machen. (<http://www.studio-a-berlin.de/>)

### **Sven Trus – Freiberuflich im Bereich Text – und bei Agentur 33**

Als freier Konzepter und Texter unterstützt Sven Trus das Team von Grooveyard. Sven Trus ist vorwiegend für die Agentur 33 tätig, eine inhabergeführte Werbeagentur in Berlin-Mitte. Grooveyard und Sven kennen sich von gemeinsamen Projekten für die Agentur 33. (<http://www.agentur33.com/>)

### **geschereimers – Standort Berlin – Eva Plackner**

Die Kinder Casting und Schauspiel Agentur aus Berlin und Hamburg kennt sich bestens aus, wenn es um das Casting, aber auch die Begleitung von Kindern am Set geht. Da Eva Plackner von geschereimers die Grooveyard-Suche nach Kinderstimmen freundlicher Weise unterstützte, kamen tatsächlich drei der sechs Sanostol<sup>®</sup>-Kinder aus dem Pool von geschereimers. (<http://www.geschereimers.de/>)

## **PRESSEKONTAKT**

Grooveyard GbR | Agentur für Sound  
Berlin, den 28.05.2014

Grooveyard GbR | Agentur für Sound  
Geschäftsführung, Ute Bertelsmann  
Hermannstr. 180 · 12049 Berlin  
[www.grooveyardberlin.de](http://www.grooveyardberlin.de)  
T 030 219 637 54 · F 030 219 637 55  
[bertelsmann@grooveyardberlin.de](mailto:bertelsmann@grooveyardberlin.de)