

Radiowerbung: Wie OTC-Marken ins Relevant Set von Healthcare-Zielgruppen gelangen

Im Radio Akzente setzen

Für OTC-Produkte ist Radio ein Medium mit zuverlässiger Wirkung: Hörfunkwerbung bedient die unterschiedlichsten Kampagnenziele von Pharma-Marken – sei es die Steigerung der Markenbekanntheit, die Aufladung der Marke mit Sympathie oder das zeitlich und regional fokussierte Platzieren von aufmerksamkeitsstarken Kaufimpulsen bei den relevanten Healthcare-Käuferzielgruppen.

>> Eine regelrechte Erkältungswelle schien im vergangenen Winter ausgebrochen zu sein – zumindest konnte man diesen Eindruck gewinnen, wenn man die Werbeblöcke im Radio hörte. Und wirklich: OTC-Marken und Präparate gegen grippale Infekte und Erkältungssymptome wie Husten, Schnupfen oder Halsweh warben so intensiv wie selten zuvor im Hörfunk. Zu den Marken, die auf Audio-Werbung vertrauten, um die Healthcare-Entscheider von ihrer Wirkungskraft zu überzeugen, waren unter anderem „Mucosolvan“, „BoxaGrippal“, „ACC akut“, „Aspirin Complex“ oder „Grippostad“.

Audio-Spots helfen dabei, Werbebotschaften zuverlässig im Kopf der Hörer zu verankern – diese Erkenntnis setzt sich auch bei Pharmaunternehmen immer stärker durch. Dabei bevorzugen OTC-Marken ganz klar öffentlich-rechtliche Radioumfelder. Das kommt nicht von ungefähr: Mit ihren Kombi-Angeboten sorgt AS&S Radio für die zielgruppengenaue Platzierung der OTC-Werbebotschaften – etwa in den Programmen der AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+, die mit 19 Programmen und den Schwerpunkten Unterhaltung, Service und Information die gezielte Ansprache der konsumstarken Generation

der über 40-Jährigen ermöglicht.

Warum aber sind Radio und Pharmawerbung ein so wirkungsvolles Team? Generell erhöht die Ansprache mehrerer Sinneskanäle die Marken- und Werbeerinnerung – sprich: wenn visuelle Werbebotschaften mit markanten Audio-Impulsen kombiniert werden. OTC-Radiospots von Marken wie „Sanostol“, „Neuralgin“ oder „Ipalat“ arbeiten mit einprägsamen Melodien. Die Musik sorgt dafür, dass die Konsumenten die Namen der Präparate und Arzneimittel wesentlich besser erinnern. Zudem wird Radio oft in privater Atmosphäre genutzt, beispielswei-

se bei der Fahrt im Auto, wo Hörerin oder Hörer alleine und sehr aufmerksam ist – und damit auch aufgeschlossen für Inhalte, über die sonst nicht so gerne gesprochen wird. Dazu zählen mehr oder weniger tabuisierte Themen wie Erschöpfung, Kreislaufbeschwerden, Konzentrationsschwäche, Schuppen oder Fußpilz.

Dabei profitieren die OTC-Spots von einer genuinen Stärke von Radiowerbung: Bestimmte Medikationsbereiche oder Gesundheitsthemen lassen sich kreativ durch bestimmte Geräusche darstellen – was die Einprägsamkeit des Motivs ebenfalls erhöht. Man denke an das intensive Summen einer Stechmücke, an das Schreien eines Babys, an das Geräusch von Bauchgrummeln, an Hustenreiz, an Niesanfalle, aber auch an das prickelnde Geräusch, wenn eine Sprudletablette im Wasserglas aufgelöst wird, oder an das Klicken einer Tablette, wenn sie geteilt wird. Die Beispiele zeigen: Radiowerbung bietet gerade für Pharmamarken eine breite Palette an kreativen Möglichkeiten, durch die die Wirkungsweise eines Hörfunkspots nochmal gesteigert werden kann.

Gezielte Abverkaufsimpulse

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Radiowerbung ist die zeitliche und regionale Aussteuerbarkeit der Kampagnen. So bewarb Reckitt Benckiser im Spätherbst – in der Zeit also, in der die Menschen zunehmend mit Grippe und Erkältungen zu kämpfen haben – die Präparate „Dobendan Strepils

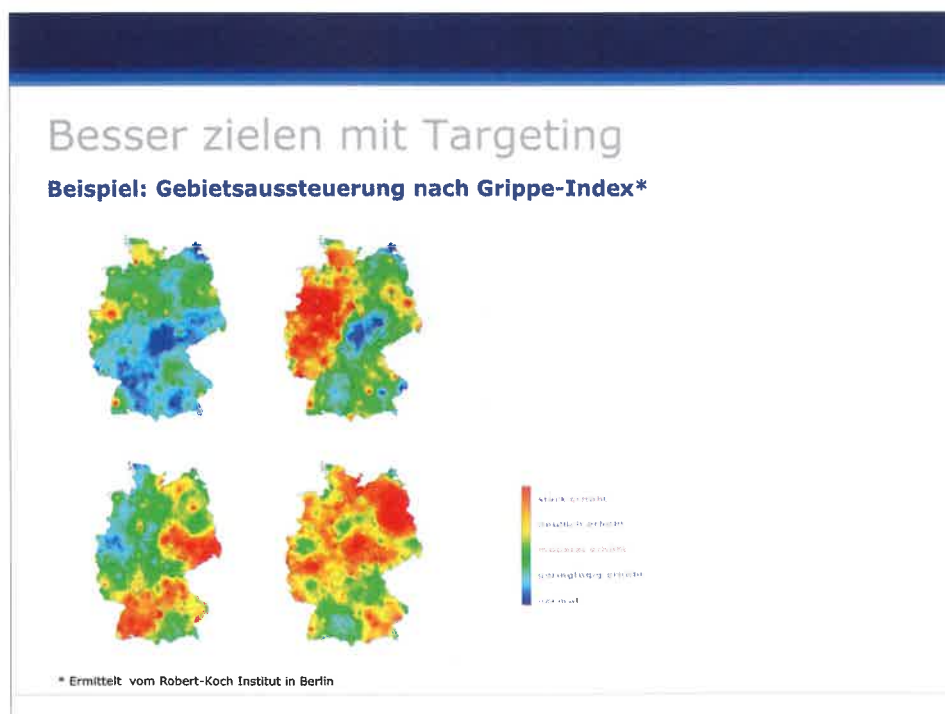


Abb. 1: Da sich die Grippe nicht überall in Deutschland gleich stark ausbreitet, nutzte „Dobendan“ die Möglichkeit, Hörfunkkampagnen per Targeting auf relevante Regionen auszusteuern.

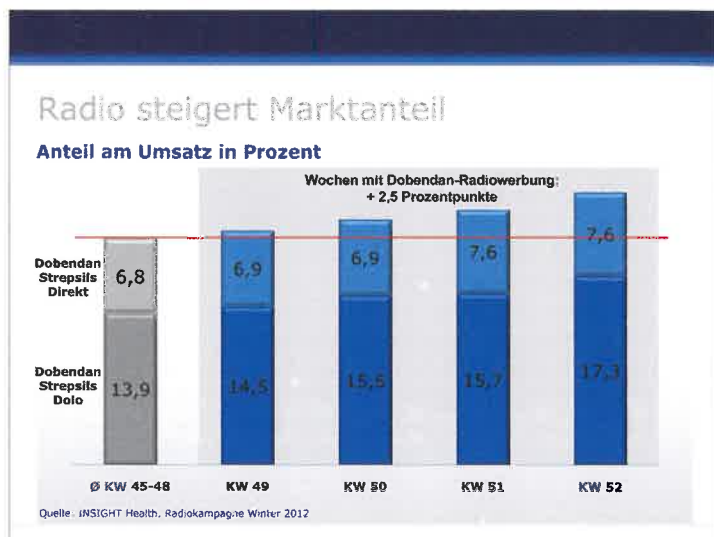


Abb. 2: Der durchschnittliche Marktanteil der „Dobendan“-Produkte stieg im Zeitraum, in dem die Radiokampagne on air war, um rund 2,5 Prozent gegenüber den Wochen ohne Hörfunkeinsatz.

Dolo“ und „Dobendan Strepsils Direkt“. Anfang November startete die Kampagne für die Lutschtabletten gegen Halsschmerzen zunächst mit Fernsehwerbung, nach vier Wochen kamen zusätzlich auch Radiospots zum Einsatz.

Da sich jedoch die Grippe nicht überall in Deutschland gleich stark ausbreitet, nutzte das Unternehmen die Option der AS&S Radio, Hörfunkkampagnen per Targeting regional auszusteuern. Die Hinweise auf relevante Regionen mit einsetzender Grippewelle lieferte der Grippe-Index des Robert-Koch-Instituts (siehe Abbildung 1). Auf diese Weise kam die „Dobendan“-Kampagne nur dort zum Einsatz, wo das Thema für die Menschen auch tatsächlich die entsprechende Relevanz hatte. Während des Kampagnenzeitraums wurden die Ausstrahlungsregionen aktuell angepasst. So waren die Spots in Bremen, Rheinland-Pfalz und im Saarland erst in der letzten Woche des Kampagnenzeitraums zu hören.

Die Bilanz der Kampagne konnte sich sehen lassen. Saisonbedingt steigt die Nachfrage nach Erkältungs- und Schmerzmitteln jedes Jahr deutlich – „Dobendan“ jedoch konnte dank des gezielten Einsatzes von Radiowerbung zusätzlich seine Marktposition

gegenüber den Mitbewerbern deutlich verbessern. So stieg der durchschnittliche Marktanteil, gemessen am Umsatz im Radiokampagnen-Zeitraum, um rund 2,5 Prozent gegenüber den Kampagnenwochen ohne Hörfunkeinsatz (siehe Abbildung 2).

Einen weiteren Beleg dafür, dass Radiowerbung die Apothekenkassen klingeln lassen kann, lieferte eine Kampagne für ein Fußpilzpräparat zur einmaligen Anwendung. Um zu testen, wie das Produkt durch Hörfunkpräsenz profitieren kann, setzte der Hersteller auf den zeitlich abgestimmten Einsatz von Radiowerbung in einem regionalen Testmarkt. Das Ergebnis der begleitenden Radioforschung war eindrucksvoll: Dank der Hörfunkspots konnte das Unternehmen den Abverkauf des Fußpilzpräparats in den Apotheken des Testgebietes während der ersten drei Wochen der Testphase, in denen das Präparat noch nicht im nationalen TV beworben wurde, um ganze 126 Prozent steigern. Die Radiospots verstärkten zudem die Wirkung der TV-Werbung in der zweiten Hälfte der Testphase – ein weiterer positiver Effekt der Radiopräsenz. Dabei erhöhte sich

im Testgebiet der Marktanteil des Produkts in der Kategorie der Antimykotika (Präparate gegen Pilzkrankungen) entscheidend – auf über das Doppelte im Vergleich zum Zeitraum vor der Radiowerbung.

Audio-Werbung stärkt Marken

Doch OTC-Radiowerbung eignet sich nicht nur zur Steigerung des Abverkaufs, sondern auch zum Markenaufbau. Diese Erfahrung machte „Sanostol“ mit der Radiokampagne „Kinder erklären Sanostol“. In den Wintermonaten schickte die Marke in Nordrhein-Westfalen vier Motive on air. Zu hören waren Radiospots, die mit der bekannten, markeneigenen Absenderinformation, dem „Sanostol“-Jingle „Sa-nos-tol“, einprägsame, sympathische Bilder in den Köpfen der Hörer erzeugten. Die Assoziation, die dabei geschaffen wurde: Das bewährte, gute Produkt, das es früher schon gab, ist nach wie vor ein gesundes Vitaminprodukt für Kinder.

Bei den Motiven der Kampagne erklärten Kinder das Produkt „Sanostol“ mit ihren eigenen Worten – wie das Mittel schmeckt, wie es

wirkt, wofür es gut ist. Dabei kam es zu überraschenden und kindlich-emotionalen Statements, geistreichen Kommentaren, lustigen Wortspielen und niedlichen Gags. Im Hintergrund spielte – begleitend zu den Dialogen der Kinder – die eigens für „Sanostol“ komponierte Musik. Dass die Radiospots von „Sanostol“ nicht nur sympathisch überkamen, sondern auch hoch wirksam waren, bestätigte die Spot-Analyse Radio (SARA) von AS&S Radio. Demnach sorgte die Kampagne, bei der die Fachzielgruppe Apotheker durch ein flankierendes Mailing eingebunden wurde, für ein deutliches Umsatzplus sowohl im Apotheken- als auch im Massenmarkt. Neben dem beachtlichen Return-on-Investment steigerte die Kampagne auch die Markenbekanntheit signifikant.

Besonders erfreulich waren auch die Zuwächse bei der Markensympathie: 35 Prozent der befragten Intensivhörer des Senders 1LIVE, die die Kampagne gehört hatten, fanden die Marke sympathisch. Bei den Normalhörern des Senders 1LIVE, die weniger Kontakt zur Kampagne hatten, lag die Markensympathie lediglich bei 16 Prozent (siehe Abbildung 3).

Die Erhöhung von Bekanntheit und Nachfrage hatte die cross-

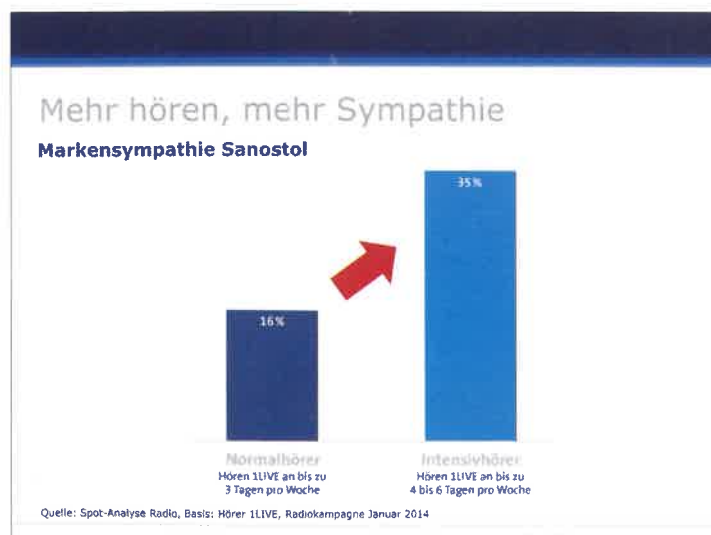


Abb. 3: Deutlicher Sympathiezuwachs dank Radiowerbung: 35 Prozent der befragten Intensivhörer des Senders 1LIVE, die die Kampagne gehört hatten, fanden die Marke „Sanostol“ sympathisch – gegenüber nur 16 Prozent bei den Hörern, die nur wenig Kontakt zur Radiokampagne hatten.



Abb. 4: Die Bekanntheit der Marke „Essilor“ konnte mit Radiowerbung deutlich gesteigert werden. 28 Prozent mit Spoterinnerung gegenüber sechs Prozent ohne Spoterinnerung. Zudem sorgte der Radioauftritt für deutlich höhere Zugriffszahlen auf der Kampagnen-Website.

mediale Kampagne von Essilor zum Ziel: Der weltweit führende Hersteller von Brillengläsern ergänzte den Mix aus Out-of-Home, überregionalen Sonntagszeitungen und Social Media durch einen Radioauftritt, bei dem die Gleitsichtgläser der Marke „Varilux S series“ beworben wurden. Die Radiospots sollten im Rahmen der Kampagne zusätzliche Akzente setzen und insbesondere das Interesse für die von Essilor betriebene Aktions-Website grenzenlos wecken. Hier konnte Radiowerbung einen ganz zentralen Trumpf gegenüber anderen Medien ausspielen: hohe Reichweite bei gleichzeitig geringem Streuverlust. Essilor setzte deshalb Radio punktgenau ein: Da der Bedarf an Gleitsichtgläsern ein Thema ist, das in der Regel erst ab der Lebensmitte relevant wird, belegte Essilor die AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+. Insgesamt 480 Mal war der Essilor-Spot von Mitte bis Ende Mai 2014 hier zu hören.

Eine Analyse der Kampagnenwirkung zeigte: Die Bekanntheit des Namens Essilor konnte mit Radiowerbung deutlich gesteigert werden (plus 28 Prozent mit Spoterinnerung gegenüber sechs Prozent ohne Spoterinnerung) (siehe Abbildung 4). Und: Der

Radioauftritt hatte auch deutlich spürbare Auswirkungen auf die Zugriffszahlen der Website: Für 40 Prozent mehr Visits sorgten die Essilor-Spots, verglichen mit den Zugriffszahlen vor Kampagnenstart. Auf den Erfolg der Kampagne zahlte auch die außergewöhnliche Kreation des Spots ein, der die Wirkungsweise der Gleitsichtgläser in einer schönen Story veranschaulichte: Ein Auktionator erkannte bei den Bietern winzige Details, die er ohne die Gleitsichtgläser der „Varilux S series“ nicht bemerkt hätte. Das kam bei den Hörern der AS&S Radio Deutschland-Kombi 40+ gut an, wie die Spot-Analyse Radio zeigte: Als lebendig, originell und passend zum Bereich Optik/Brillen beurteilten die Probanden den Essilor-Radiospot.

Einprägsame Radio-Botschaften

Gerade im Bereich OTC und Healthcare ist es zudem wichtig, dass Werbung in der Lage ist, erklärungsbedürftige Informationen und relevante Inhalte zu vermitteln. Eine Marke, die seit Jahren monomedial im Radio wirbt, ist „Neuralgin“. Das Präparat aus dem Hause Dr. Pflieger Arzneimittel

nutzt dabei die reichweitenstarken Umfeld der AS&S Radio Deutschland-Kombi. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Radiospots unterstützt AS&S Radio mit Hilfe der Spot-Analyse Radio (SARA). Ein entscheidender Wirkhebel bei den „Neuralgin“-Spots ist die eingängige Melodie, die einen außerordentlich hohen Wiedererkennungswert bei den Konsumenten hat.

Im Zuge der Weiterentwicklung der „Neuralgin“-Kampagne wurde der inklusive Warnhinweis 15 Sekunden lange Spot um fünf Sekunden verlängert. Dabei wurde ein Intro neu eingefügt, bei dem man das Ticken einer Uhr hört – gefolgt von dem Satz: „Ihre Zeit ist zu wertvoll für Kopfschmerzen.“

Die AS&S-Forscher untersuchten, inwieweit sich unterschiedliche Spotlängen auf die Wahrnehmung der Radiowerbung auswirkten. Ergebnis: Neben der bereits ungewöhnlich hohen Spoterinnerung von 76 Prozent für den kurzen Spot konnte aufgrund der Verlängerung des „Neuralgin“-Spots ein regelrechter Sprung bei der Spotbewertung beobachtet werden. Statt 25 Prozent wie im Vorjahr vergaben diesmal 35 Prozent der befragten Hörer die Noten 1 und 2. Denn, so die Beurteilung der Probanden: Der Spot wirkt in seiner längeren Fassung harmonischer, holt den Hörer ab und gibt ihm mehr Zeit, sich in

die dargestellte Situation hineinzusetzen. Denn das Intro gibt ein klar erkennbares Belohnungssprechen, mit dem der Nutzen von „Neuralgin“ verdeutlicht wird: mehr wertvolle Zeit ohne Kopfschmerzen.

Radiowerbung erzeugt übrigens nicht nur kurzfristige Effekte für den Abverkauf eines OTC-Produktes, sondern wirkt durch die nachhaltige Verankerung der Audio-Botschaften bei den Pharma-Käuferzielgruppen auch langfristig, so die Erkenntnis der AS&S Radio-Forscher. Ein Modellierung, bei der die Einflussgrößen auf den Absatz von Erkältungsmitteln analysiert wurden, zeigte zudem: Gerade der Mix aus Radio- und TV-Werbung ist für OTC-Kampagnen ein echter Wirkungs-Booster.

Fazit: Will ein Präparat auf direktem Weg ins Bewusstsein und ins Relevant Set von Healthcare-Zielgruppen gelangen, ist Radiowerbung das Mittel der Wahl. Ob Markenaufbau oder Abverkauf: Hörfunk-Spots erreichen nachweislich das gewünschte Kampagnenziel. Dass die Radiohörer zudem in ihrem sozialen Umfeld oder in Social Media über kreative Spots sprechen, sich mit Gleichgesinnten zu Gesundheitsthemen austauschen, ihre Empfehlungskompetenz ausspielen und damit für Word-of-Mouth-Effekte sorgen, sind höchst willkommene Nebenwirkungen erfolgreicher OTC-Hörfunkwerbung. <<

Autor



Hans-Peter Gassner ist stellvertretender Abteilungsleiter Werbe- und Marktforschung bei der ARD-Werbung SALES & SERVICES mit den Forschungsschwerpunkten Werbewirkung und Zielgruppenverhalten. Nach einem Studium der Fächer Publizistik, Politikwissenschaft und Jura und gleichzeitiger journalistischer Tätigkeit beim „Darmstädter Echo“ war Gassner von 1990 bis 1992 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistik in Mainz. Im

Anschluss war er Projektleiter Werbeforschung bei der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft in Frankfurt. Danach wechselte er zur AS&S und damit zu Radio und Fernsehen.

Kontakt: hans-peter.gassner@ard-werbung.de