

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/76496/1479327/werbewirkungsforschung-pharma-werbung-radio-steigert-abverkauf-und-sichert-regional-optimierte> abgerufen werden.



**Werbewirkungsforschung
Pharma-Werbung: Radio steigert Abverkauf und sichert regional optimierte
Kundenansprache**

21.09.2009 - 15:00 Uhr, AS&S Radio GmbH

Frankfurt am Main (ots) -

Anbieter von Pharmaprodukten können ihre Zielgruppen mit Radio besonders effizient ansprechen Um den Beitrag von Hörfunk für erfolgreiche Pharma-Kommunikation zu untersuchen, beleuchtete die ARD Werbung SALES & SERVICES (AS&S) systematisch und unter verschiedenen Blickwinkeln die Wirkungsweise von Radio-Werbung in Pharma-Kampagnen.

Bei einem Modelling für ein Erkältungsmittel analysierte das TNS Infratest-Tochterinstitut Bonsai im Auftrag der AS&S die wöchentlichen Abverkaufszahlen eines Erkältungsmittels über drei Winterperioden hinweg. Werbedruckdaten verschiedener Medien wie TV, Print, Radio, Online und Fachzeitschriften flossen in das Modell ein, um den Leistungsbeitrag der einzelnen Mediengattungen zum Werbeerfolg zu erkennen. Ergebnis: Radio und TV lieferten einen signifikanten Beitrag zum Verkauf des Präparates. Die deutlichsten Absatzspitzen zeigten sich jeweils in den Hochphasen von Erkältungswellen, in denen Radio und TV im Mix eingesetzt wurden. Besonders positiven Einfluss auf den Abverkauf hatte der taktische Einsatz von Radio zum "Auftakt" der Erkältungswelle. Zudem erwies sich Radio als mit Abstand günstigster Werbeträger: Während bei Fernsehwerbung lediglich 1,18 Euro zurückflossen, erreichte der Hersteller des Erkältungsmittels mit seiner Radiowerbung - über die drei Winter betrachtet - einen Return-on-Investment von 1,85 Euro pro investiertem Werbe-Euro.

Im Rahmen einer weiteren Untersuchung schaltete das Pharmaunternehmen Pohl Boskamp für das Produkt GeloMyrtol im Februar 2009 ergänzend zur nationalen TV-Kampagne exklusiv in Bremen Radiospots. Die Daten aus dem für Deutschland repräsentativen Testmarkt Bremen erhob das Marktforschungsinstitut Bonsai und glich sie mit bundesweiten Daten ab. Dabei wurde der Absatz von GeloMyrtol in 50 Bremer Apotheken dem in 500 strukturgleichen Apotheken bundesweit gegenübergestellt. Nach Erkenntnis der Forscher konnte durch den Einsatz von Hörfunk ein höherer Absatz von GeloMyrtol erreicht werden. Gegenüber dem Kontrollgebiet verzeichnete das Produkt im Testmarkt einen Absatzzuwachs von 5,4 Prozent, der Marktanteil in Bremen konnte auf hohem Niveau um 1,8 Prozent gesteigert werden.

Gerade Pharma-Kampagnen profitieren von der regionalen Dosierbarkeit von Radio-Werbung. So treten beispielsweise Zeckeninfektionen meist nur in einzelnen Regionen auf, ebenso überzieht eine Grippewelle nicht zeitgleich das ganze Land, sondern breitet sich in bestimmten Gegenden aus. Ein Erkältungsmittel kann also per Radio gezielt dort beworben werden, wo der Bedarf der Patienten an diesem Präparat besonders hoch ist. Eine wichtige Hilfe für die optimale regionale Radioplanung ist dabei der Grippe-Index des Robert-Koch-Instituts. Dieser Index zeigt Mediaplanern anschaulich und aktuell, wo Pharma-Marken ihre Kunden bedarfsgerecht und ohne Streuverluste erreichen.

Pressekontakt:

Norbert Rüdell
Leitung Corporate Communication
Pressesprecher
ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
Bertramstraße 8 / D-Bau
60320 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 / 15424 - 218
Telefax: +49 69 / 15424 - 7218
Mail: norbert.ruedell@ard-werbung.de
Web: <http://www.ard-werbung.de>

Originaltext:

AS&S Radio GmbH

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/76496/as-s-radio-gmbh>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_76496.rss2