

TARGETING TRIFFT DEN SCHMERZ

Wie AS&S Radio mit Hilfe von Targeting eine Kampagne für Dobendan-Halsschmerzmittel gezielt regional aussteuert.

Was Dobendan bewegen wollte: Dobendan als erster Gedanke bei Halsschmerzen

Jedes Jahr setzt unweigerlich die Grippewelle ein – und gleichzeitig steigt der Bedarf an Medikamenten, die die Beschwerden lindern. Reckitt Benckiser (RB), eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Gesundheit, Hygiene und Haushalt produziert und vertreibt mit Dobendan Strepsils die Nummer 1 Marke im Bereich Halsschmerzmarkt. Um den natürlichen Nachfrageschub zur Erkältungszeit für sich zu nutzen, haben sich die Marketing-Strategen von RB für eine Werbekampagne im Radio entschieden.

Unser Weg dorthin: Die richtige Botschaft zum richtigen Zeitpunkt

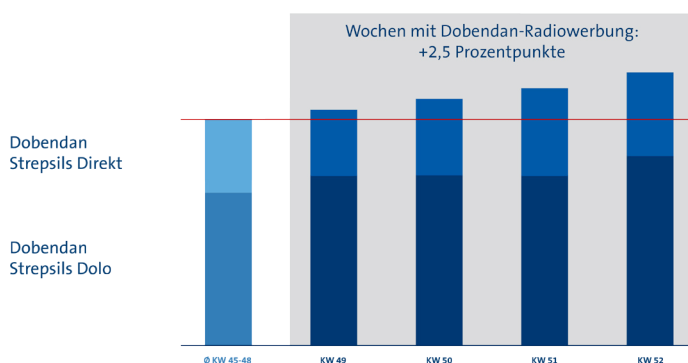
Im Spätherbst bewarb RB seine Präparate Dobendan Strepsils Dolo und Dobendan Strepsils Direkt. Anfang November startete die Kampagne für die Lutschtabletten gegen Halsschmerzen zunächst mit Fernsehwerbung, im Dezember kam dann die Radiokampagne hinzu. Da sich die Grippe jedoch nicht überall in Deutschland gleich stark ausbreitete, nutzte das Unternehmen die Option, Hörfunkkampagnen per Targeting gezielt regional auszusteuern. Die Hinweise auf relevante Regionen mit einsetzender Grippewelle entnahmen unsere Mediaexperten dem Grippe-Index des Robert-Koch-Instituts in Berlin. 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 flexibel angepasst.

Was wir gemeinsam bewegt haben: Erfolg durch perfekt dosierte Werbung

Die Bilanz der Kampagne kann sich sehen lassen. Saisonbedingt steigt die Nachfrage nach Erkältungs- und Schmerzmitteln mit Einsetzen der Grippewelle jedes Jahr deutlich. Die Anfang Dezember einsetzende Grippewelle zeigte auch bei Dobendan prompt ihre Wirkung auf den Absatz. Der Verkauf von Dobendan Strepsils Dolo verzeichnete Steigerungsraten im zweistelligen Bereich. Dobendan konnte, dank des gezielten und wirksamen Einsatzes von Radiowerbung zusätzlich seine Marktposition gegenüber den Mitbewerbern deutlich verbessern. Der durchschnittliche Marktanteil, gemessen am Umsatz im Radiokampagnen-Zeitraum, stieg um rund 2,5 Prozentpunkte gegenüber den Kampagnenwochen ohne Hörfunkeinsatz.

MARKTANTEIL DOBENDAN STREPSILS

Anteil am Umsatz in Prozent



Quelle: INSIGHT Health

Thorsten Müller, Media & Communications Manager Central Europe bei RB, ist mit dem Ergebnis der Kampagne hoch-zufrieden: „Das Medium Radio hat seine Abverkaufsstärke unter Beweis gestellt.“

Fazit: Radio zeichnet sich durch seine Aktivierungsstärke aus und in Verbindung mit Targeting kann dieses Medium temporär und regional noch gezielter zum Kauf aktivieren.