

# ERFOLG MIT ANSAGE DANK SARAPRE.

Wie AS&S Radio einem Fußpilzmittel 126 % mehr Absatz bescherte und mit welchen Tools der Erfolg von Radiowerbung planbar ist.

## Was Novartis bewegen wollte: mehr Absatz durch Radiowerbung.

Das Healthcare-Produkt Lamisil Once wurde bis dato in erster Linie im Fernsehen beworben. Zusammen mit dem Pharmahersteller Novartis wollten wir nun herausfinden, wie stark Radio im Mediamix die Effizienz der Kommunikation und den Abverkauf eines Arzneimittels steigern kann.

## Unser Weg dorthin: SARAPre, ein Testmarkt und ein Thermometer.

Bevor der Spot für das Fußpilzpräparat auf den Sender ging, analysierten wir die Wirkung von zwei Spotvarianten mithilfe des Spot-Analyse-Tools SARAPre (Pretest). Ausgewählt wurde der Spot, bei dem die Probanden den Markennamen und den Produktvorteil – die einmalige Anwendung von Lamisil Once – am besten erinnerten. Anschließend liefen die Spots im Testmarkt Bremen, um die Wirkung von Radio genau nachzuverfolgen. In Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Bonsai Deutschland untersuchten wir die Abverkaufszahlen in den dortigen Apotheken und stellten sie den Zahlen einer strukturgleichen norddeutschen Kontrollgruppe ohne Radiowerbung gegenüber. Auch externe Einflussfaktoren wie etwa Temperaturdaten – ein wichtiger Faktor für die Nachfrage nach Fußpilzpräparaten – wurden berücksichtigt.

## Was wir gemeinsam bewegt haben: nachhaltig gesteigerte Nachfrage.

Im Testmarkt Bremen ging der Absatz von Lamisil Once um 126 % steil nach oben. Er lag wesentlich höher als dort, wo keine Radio-Spots liefen. Die Zielgruppe reagierte selbst dann, als es in Bremen eigentlich zu kühl für Fußpilz war. Damit lieferte der Testmarkt Bremen einmal mehr den Beweis dafür, dass man mit Radiowerbung nachweisbar große Erfolge erzielen kann.

## INDEX ABSATZ IN VERKAUFTEN PACKUNGEN

Durchschnittlicher Absatz, pro Apotheke und Woche

Durch die Radiowerbung konnte der Absatz von Lamisil Once um 126 % in der Test-Phase 1 (Radiowerbung im Testgebiet) gesteigert werden

