

Aspirin & Co. im Radio

Wenn es um Pharmawerbung geht, steht ein Medium im Regen: das Radio. Auf gerade mal ein Prozent Anteil am Media-Mix kam der Funk im vergangenen Jahr. Die Liste der Pharmakonzerne mit Engagement im Radio ist entsprechend überschaubar. Mit von der Partie war allerdings ein Flaggschiff wie Aspirin plus C. Der Spot für die Allzweckwaffe von Bayer beginnt bezeichnenderweise mit einem akustischen Regenschauer. Gefolgt von: „Jetzt brauchen Sie Aspirin plus C!“ Ganz simpel - aber erfolgreich. Denn jeder zweite Hörer (49%) konnte sich, so dokumentiert die Begleitforschung, an den Spot erinnern. Das ist eine weit überdurchschnittliche Performance, insbesondere, da in den vier Wochen vor der Befragung gerade mal zwei Dutzend Spots gesendet wurden. Die Kampagnen der Radiostammkunden, allen voran der Branchen Automobil, Handel und Getränke, arbeiten mit mindestens der doppelten Dosis.

.....●●●●● Pharmawerbung im Radio bleibt also im Gedächtnis der Hörer haften. Denn ähnlich gute Ergebnisse erzielten auch Kampagnen für Stärkungsmittel (Sanostol) und Mückenschutz (Autan). Die professionell gestalteten Spots nutzten geschickt die Möglichkeiten des Mediums Funk. So kommunizierte der Autan-Spot einfach und klar den Produktnutzen, indem er ohne Umschweife das Problem („Sie sind wieder da, und sie wollen ihr Blut“) und seine Lösung („Autan passt gut auf Sie auf.“) schilderte. Das Ganze mit dramatischer Musikuntermalung. So wird erfolgreiche Radiowerbung gemacht!

Sie hören nicht, was sie nehmen

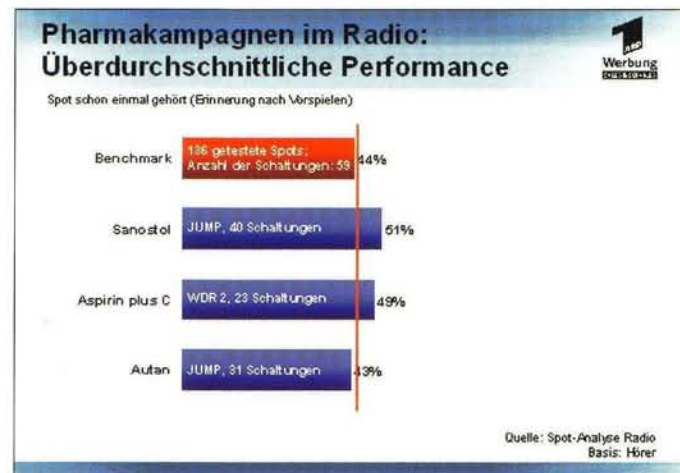
Es nimmt deshalb Wunder, weshalb nicht mehr Kampagnen für Insektenschutz, Hustensaft & Co. im Radio zu hören sind. Zumal Gesundheitsinteressierte

nachweislich länger Radio hören als der Durchschnitt der Bevölkerung (159 vs. 152 Minuten). Gleiches gilt für Menschen, die in die Apotheke statt zum Arzt gehen (161 Minuten). Mehr noch: die Verwender von 18 verschiedenen Präparaten, vom Abführ- bis zum Beruhigungsmittel, hören etliche Minuten mehr als der Durchschnitt. Mit anderen Worten: Die Pharmazielgruppe wird über das Radio hervorragend erreicht. Wohlgermerkt: Die Zielgruppe wurde anhand konkreter Konsumerkmale definiert, was immer ein härteres Kriterium ist als Soziodemographie.

Und natürlich kann Radio auch im Pharmabereich seine allgemein anerkannten Stärken ausspielen, so zum Beispiel seine hohe Reichweite bei geringen Kosten. Mit Radio erreicht man in 14 Tagen knapp 90 Prozent der Gesamtbevölkerung. Pro Tag lassen sich knapp 80 Prozent aller Personen ab

14 Jahren über das Radio ansprechen. Aufgrund der geringeren Buchungskosten ergeben sich im Vergleich mit Fernsehen besonders attraktive TKP. In der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen sind die Kosten für tausend Kontakte im Fernsehen mehr als sechsmal so hoch wie im Radio.

Zudem ist Radio nachweislich ein wirkungsstarkes Medium, sowohl allein als auch im Mix mit Fernsehen. Dies belegen Trackingstudien (WerbeWirkungsWeisen), die gemeinsam von den großen Radiovermarktern ARD-Werbung Sales Services (AS&S) und Radio Marketing Service (RMS) durchgeführt werden. Insbesondere Parameter wie spontane Markenbekanntheit sowie Verwendungsneigung reagieren sensibel auf Radiowerbung, während der Einfluss von TV allein wesentlich schwächer ist. Als Faustformel kann man ableiten, dass ein Drittel des Budgets ins Medium Radio



investiert werden sollte.

Ein häufig gegen das Radio angeführtes Argument ist, dass es aufgrund seiner Beschränkung auf den auditiven Kanal für die Imagebildung nicht oder nur bedingt geeignet sei. Für Arzneimittel ist dies aber weitgehend irrelevant. Hier bietet Radio gerade aufgrund seiner Charakteristika ideale Voraussetzungen, das Mittel gegen Kopfschmerzen, Husten etc. ins Gedächtnis zu rufen, wie die eingangs angeführten Beispiele zeigen. Auf das Image kommt es dabei gar nicht an.

Die Kampagnen können dabei gezielt nach Saison (Erkältungsmittel in den kalten Monaten) und Region (Zeckenschutz in den betroffenen Gebieten Süddeutschlands) ausgesteuert werden. Beide Möglichkeiten zugleich nutzt Baxter: Mit der eindringlichen Radiokampagne („Vor Mücken kann man sich schützen, Zeckengefahr ist für das Auge unsichtbar.“) wurden die Hörer auf www.zecke.de „gelotst“. Eine sinnvolle Kombination des Announcement-Mediums Radio mit der Informationsfülle des Internets.

Präparate, deren Einsatz nicht an einen bestimmten Zeitraum oder einen bestimmten Ort gebunden sind, sind am besten in den nationalen Kombis aufgehoben, in denen die regionalen Einzelsender zu Paketen gebündelt werden. Neben der vereinfachten Planung bieten die Radiokombis einen beträchtlichen Preisvorteil im Vergleich zur separaten Buchung - und eine an Pharmawerbung interessierte Hörschaft! Die Hörer der „AS&S Kombi No. 1“ etwa haben ein überdurchschnittliches Interesse an Gesundheitsfragen (Index 117). Diese etwas älteren, haushaltsführenden Hörer sind ausgesprochen markentreu (Index 118) und somit prädestinierte Käufer von Originalpräparaten. Interessant sind auch die Hörer der „AS&S Kombi No. 2“ und der sogenannten „Best of“. Unter deren Hörer befinden sich überdurchschnittlich viele Highend-Consumer (Index 121 bzw. 122), also kauf- und konsumfreudige Zeitgenossen. Hörer dieser Kombis gehen überdurchschnittlich häufig in die Apotheke statt zum Arzt (Index 123 bzw. 121). ●

Christof Schumacher

Testen Sie!

AS&S bietet den Lesern von „Pharma Relations“ an, die Wirksamkeit von Radiowerbung selbst zu testen: Pharmaunternehmen, die bis vier Wochen nach Erscheinen dieser Ausgabe, also bis Ende September, eine Radiokampagne bei AS&S buchen, erhalten die Möglichkeit, an einer Begleitforschung teilzunehmen. Mit der Spot-Analyse Radio (SARA) wird dabei der Werbeerfolg der Kampagne mittels anerkannter Forschungsstandards dokumentiert. Konkret werden 300 Hörer eines Senders befragt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die Hörschaft. Zur Durchführung einer solchen Untersuchung muss die Kampagne einen gewissen Werbedruck entfalten, sowie einige weitere formale Kriterien erfüllen. Nähere Informationen bei Hans-Peter Gaßner, ARD Sales & Services, Telefon 069/154 24-137.