

■ DOBENDAN-KAMPAGNE

Perfekt dosierte Werbung

Radiowerbung wirkt – das zeigt das Beispiel Dobendan. Durch den gezielten Einsatz von Hörfunkspots hat das Präparat seinen Marktanteil in der Grippesaison 2012 deutlich ausbauen können.

Husten, verstopfte Nasen, Halsschmerzen: Jeden Winter setzt unweigerlich die Grippezeit ein – und gleichzeitig steigt der Bedarf an Medikamenten, die die Beschwerden lindern. Um diesen natürlichen Nachfrageschub für sich zu nutzen, haben sich die Marketing-Strategen von Dobendan, der Nummer eins am deutschen Markt für Lutschpastillen gegen Halsschmerzen, für eine Werbekampagne im Radio entschieden: „Angeregt durch eine erfolgreiche Kampagne in Irland haben wir mit Hilfe der ARD Sales & Services einen Radiospot für Dobendan produziert, der die Verwender erinnern soll, in der Grippesaison bei Bedarf Dobendan in der Apotheke zu verlangen“, berichtet Thorsten Müller, Media & Communications Manager Central Europe beim Hersteller Reckitt Benckiser.

Im Dezember des vergangenen Jahres launchte das Unternehmen eine nationale Radiokampagne. In der ersten Flight-Woche griffen die Marketing-Verantwortlichen dabei auf das spezielle Angebot der AS&S Radio zurück, per Targeting die Ausstrahlung des Dobendan-Radiospots gezielt regional auszusteuern. Die Hinweise über relevante Regionen mit einer einsetzenden Grippewelle lieferte der Grippe-Index des Robert-Koch-Instituts in Berlin. So lief der Spot für Dobendan Strepsils Dolo in der 49. Kalenderwoche zunächst nicht in Bremen, Rheinland-Pfalz und im Saarland, bevor die Ausstrahlung bis zur 52. Kalenderwoche auch auf diese Bundesländer ausgedehnt wurde.

Die Anfang Dezember einsetzende Grippewelle zeigte prompt ihre Wirkung auf den Absatz. Von der steigenden Nachfrage profitierte Dobendan dank der Radiowerbung überdurchschnittlich. Der Verkauf von Dobendan Strepsils Dolo verzeichnete Steigerungsraten im zweistelligen Bereich. Dadurch konnte das Medikament auch seine Marktposition gegenüber den Mitbewerbern deutlich verbessern: Im Vergleich zum Zeitraum zwischen der 45. und 48. Kalenderwoche stieg der durchschnittliche Marktanteil (gemessen am Umsatz) in KW 49 bis 52 um rund 2,5 Prozentpunkte an. Seinen Spitzenwert erreichte Dobendan jedoch in der letzten Woche des Jahres: Der Marktanteil kletterte um mehr als vier Prozentpunkte nach oben.

Dementsprechend zufrieden zeigt sich Müller mit dem Ergebnis der Radiokampagne: „Grundsätzlich hat das Medium seine Abverkaufsstärke unter Beweis gestellt. Sobald wir



Thorsten Müller zeigt sich überzeugt: Das Medium Radio hat seine Abverkaufsstärke gezeigt.

eine vergleichbare Ausgangssituation und Aufgabenstellung haben – sehr bekannte Marke, Werbung als ‚Erinnerer‘ zeitnah zum Kaufakt – werden wir Radio sicher erneut einsetzen.“

Für Hans-Peter Gaßner, stellvertretender Abteilungsleiter Werbe- und Marktforschung bei ARD-Werbung Sales & Services (AS&S), zeigt gerade das Beispiel Dobendan die handfesten Vorteile von Radiowerbung exemplarisch auf: „Das Medium Radio zeichnet sich klassischerweise durch seine Aktivierungsstärke aus“, erklärt der Forscher, „verbunden mit Targeting kann es einen temporär oder regional entstehenden Bedarf in den Kauf einer konkreten Marke wie Dobendan umwandeln.“

Hans-Thomas Hengl