Bronchicum®

Anzeigenkombi in regionalen Tageszeitungen steigert Abverkauf und Marktanteile

Best Case Die geschickte Verknüpfung einer Content-Lösung mit kaufaktivierenden Inselanzeigen an den Folgetagen lässt die Kassen für das Hustenmittel Bronchicum® klingeln. Dies belegt die Abverkaufsanalyse, die Score Media für seinen Kunden Klosterfrau Healthcare Group durchgeführt hat.

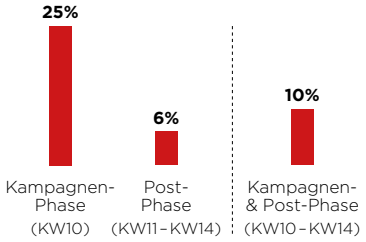
Gelungener Auftritt: Sechs Tage lang setzte Klosterfrau sein pflanzliches Hustenmittel Bronchicum® Elixir in den regionalen Tageszeitungen von Score Media in Szene. Ziel der Kampagne war, die Verbraucher*innen für die im Frühjahr typischerweise häufig auftretende Erkältungswelle zu sensibilisieren, auf das pflanzliche Arzneimittel aufmerksam zu machen und die Abverkäufe für Bronchicum® zu erhöhen. Die Kampagne lief vom 29. Februar bis zum 6. März 2020 in den Testgebieten Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland.

Um eine größtmögliche Wirkung zu erzielen, hat die führende Vermarktungsallianz regionaler Tageszeitungsmarken eine besondere Kampagnenmechanik konzipiert. Den aufmerksamkeitsstarken Auftakt der sechstägigen Kampagne bildete ein Content-Match, bei dem eine klassische Anzeige mit einem thematisch passenden redaktionellen Umfeld kombiniert wird. So platzierte Bronchicum® in der Samstagsausgabe eine Junior Page-Anzeige (1/4 Seite) in einer ganzseitigen Sonderveröffentlichung zum Thema „Erkältung“, die exklusiv von der Redaktion der Score Media Group verfasst wurde. Zur weiteren Aktivierung folgte von Montag

Zentrale Ergebnisse der Studie

- **Aktivierend!** Die Abverkäufe der Bronchicum®-Produktfamilie sind im Kampagnenzeitraum um 25 Prozent gestiegen.
- **Effektiv!** Die positiven Effekte der Kampagne wirken somit nicht nur auf das beworbene Produkt Bronchicum® Elixir, sondern auf die gesamte Produktrange von Bronchicum®.
- **Nachhaltig!** Bereits mit sechs Schaltungen konnte auch noch in den vier Wochen nach der Kampagne eine positive Absatzsteigerung (Depot-Effekt) von sechs Prozent erzielt werden.

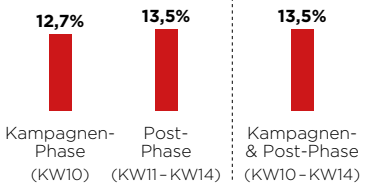
Netto-Absatzeffekt



Berechnung Netto-Effekt: Separate Betrachtung der Effekte zwischen Pre- und Test-Phase für die Kontroll- und Testgruppen auf Indexebene für den Absatz von Bronchicum® gesamt. Die in der Testgruppe gemessenen Ergebnisse werden ins Verhältnis zu den Ergebnissen in der Kontrollgruppe gesetzt.

Basis: Apotheken Kontrollgruppe n=293; Apotheken Testgruppe n=293.

Wachstum Marktanteil



Wachstum Marktanteil Bronchicum® gesamt im Testgebiet im Vergleich zur Pre-Phase.

Basis: Apotheken Testgruppe n=293.

bis Freitag täglich eine gut sichtbare Inselanzeige in der lokalen Berichterstattung mit Produkthinweisen zu Bronchicum® Elixir. Mit dem erreichten Werbedruck von circa fünf Durchschnittskontakten (300 GRP) wurden ganz konkret Kaufanreize gesetzt.

Die im Auftrag von Score Media vom Marktforschungsinstitut Bonsai durchgeführte Abverkaufsanalyse belegt deutlich, was die regionale Tageszeitung leisten kann: So erhöhten sich die Abverkäufe im Testgebiet für die Marke Bronchicum® während der

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

DIE KAMPAGNE
Kombination von Content-Match und DealWeek (über 5 Tage)

Studiensteckbrief

- **Methode:** Abverkaufsanalyse im kontrollierten Testmarkt. Berechnung des Netto-Testeffekts zwischen Kampagnen- und Kontrollgebiet durch Erfassung der Abverkäufe für Bronchicum® und Wettbewerber.
- **Kampagnenzeitraum:** 29.2.–6.3.2020
- **Kampagnengebiet:** Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland mit n=293 Apotheken
- **Strukturgleiches Kontrollgebiet:** Niedersachsen, Schleswig-Holstein mit n=293 Apotheken
- **Analysezeitraum:** Pre-Phase: 24 Wochen vor der Kampagne, Test-Phase: Kampagnenzeitraum, Post-Phase: 4 Wochen nach der Kampagne.
- **Dienstleister:** Bonsai

Laufzeit der Kampagne im Vergleich zu einem Kontrollgebiet um 25 Prozent. Aber auch in den vier Wochen nach der Kampagne lag die Absatzsteigerung immer noch bei sechs Prozent. Das heißt: Die Anzeigen wirkten sich nachhaltig über den Kampagnenzeitraum hinaus positiv auf Bronchicum® aus.

Mit den Ergebnissen der Testkampagne war auch die Klosterfrau Healthcare Group sehr zufrieden: „Wir optimieren permanent unseren Mediamix und testen immer wieder neue Umfelder. Mit der regionalen Tageszeitung und der gewählten Anzeigenkombi haben wir eine optimale Bühne für unser Produkt gefunden, die unsere Kampagnenziele sehr effektiv bedient. Bereits während der Kampagne konnten wir signifikante Abverkaufseffekte feststellen“, so Kirsten Latour, Head of Media, Digital & Brand Communication bei der MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH.

Andrea Becher, Chief Sales Officer bei Score Media, ergänzt: „Die regionale Tageszeitung hat einmal mehr unter Beweis gestellt, dass sie Brand-Building und Abverkauf kann. Und wir haben einmal mehr gezeigt, dass Score Media innovative und kreative Wege geht: Für Klosterfrau haben wir zwei unserer Produkte – das Content-Match und die DealWeek – wirkungsvoll kombiniert. Die Ergebnisse belegen deutlich, welche Wirkung die Kombination aus einem hochwertigen redaktionellen Umfeld zum Auftakt und aktivierenden Kaufimpulsen in den Folgetagen entfaltet.“

ELKE HÄBERLE,
Content & Communication, Score Media Group.