

URSAPHARM Arzneimittel GmbH

Werbespot mit aufmerksamkeitsstarkem Rahmen

Wie ein neues Nahrungsergänzungsmittel in kurzer Zeit seine Bekanntheit verdoppelt.



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

URSAPHARM Arzneimittel GmbH

Produkt:

aronia+® IMMUN

Media-Agentur:

MW Office

Kampagnenlaufzeit:

17.02.14–16.03.14

Zielgruppe:

WEB.Health™

Käufer von Vitaminen und Mineralien

„Um unsere Zielgruppe effizient zu erreichen, wollten wir unsere bundesweite Kampagne parallel auch im Internet einsetzen. Das MaxiAD+ Exclusive auf der Logout-Seite eignete sich dafür ideal – vor allem wegen der hohen Bildqualität, der exponierten Position auf der Seite, der automatischen Anpassung an mittlere und kleine Screens sowie der ‚Lean-Back-Situation‘ nach dem Ausloggen, was die Aufnahmebereitschaft maximiert. Insgesamt ein rundes Paket dank dem Targeting-Tool WEB.Health™, das auch maßgeblich zu den tollen Ergebnissen beitrug.“

Dirk Zirnstein, Dipl.-Betriebswirt (FH), Produktmanager
URSAPHARM Arzneimittel GmbH

AUFGABE

Die TV-Kampagne für das Produkt aronia+® IMMUN mit einem erinnerungsstarken Online-Auftritt begleiten, um die Marke bekannter zu machen und die zentrale Produktbotschaft zu stärken.

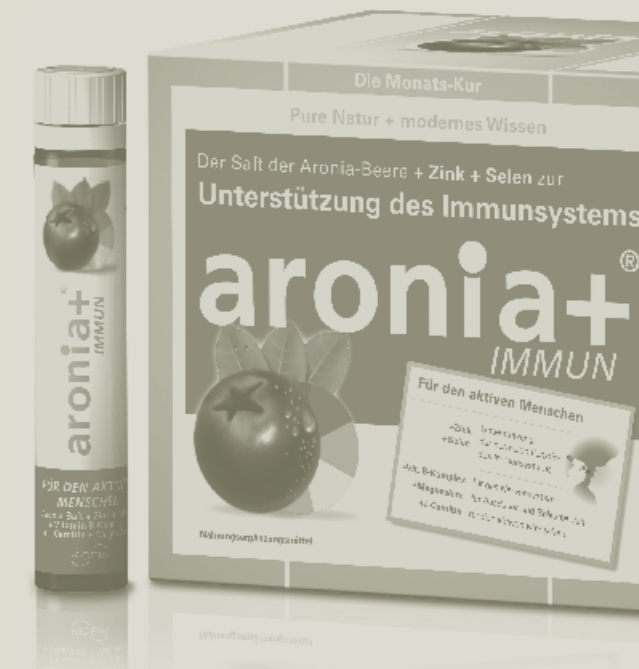
Die Ausgangslage

Das mittelständische Pharmaunternehmen URSAPHARM aus Saarbrücken hat die kaum bekannte Aroniabeere (Apfelbeere) entdeckt. Sie wird erst seit den 50er Jahren auch in Deutschland angebaut und gilt aufgrund des hohen Flavonid-, Folsäure-, Vitamin-K- und Vitamin-C-Gehalts als eine besonders gesunde Frucht. Auf Basis dieser Beere hat URSAPHARM eine Produktrange an natürlichen Nahrungsergänzungsmitteln geschaffen, darunter aronia+® IMMUN für die allgemeine Stärkung des Immunsystems. Die naturbelassenen Antioxidantien helfen den Körperzellen, sich gegen schädliche Umwelteinflüsse oder Keime zur Wehr zu setzen. Um aronia+® IMMUN bekannter zu machen, den zentralen Produktnutzen zu kommunizieren und damit letztlich den Absatz in den Apotheken zu stützen, entschloss sich das Unternehmen, von Februar bis Mitte März 2014 den TV-Spot auch im Internet einzusetzen.

Die Realisierung

Die auf den Pharmamarkt spezialisierte Media- und PR-Agentur MW Office konzipierte für URSAPHARM eine integrierte Crossmedia-Kampagne. Der Einsatz des MaxiAD+ Exclusive Formats mit absoluten Primetime-Qualitäten, kombiniert mit TGP®-Targeting ergab in der Summe eine impactstarke Kampagne:

- MaxiAD+ Exclusive:** Mit diesem Premium-Bannerformat steht die Werbung mitten im Zentrum der exklusiven Logout-Seiten von WEB.DE und GMX. Mit 640 x 480 Pixeln dominiert das Format das Sichtfeld und vermittelt die ganze Bildkraft und Emotion des online-optimierten Werbespots in höchster Qualität mit garantiert voller Aufmerksamkeit in einem einzigartigen Lean-back-Moment.
- WEB.Health™ Käufer von Vitaminen und Mineralien:** WEB.Health™ ist Targeting exklusiv für Werbetreibende aus dem Healthcare-Bereich und daher das optimale Tool für die Zielgruppe und Zielsetzung dieser Kampagne. Angepasst an die Strukturdaten und Käuferreichweiten des GfK medic*scope® Panels konnte URSAPHARM die Käufer von Vitaminen und Mineralien direkt ansprechen, um die Bekanntheit des Produkts aronia+® IMMUN zu steigern. Reichweitenstark und mit minimiertem Streuverlust dank der bewährten Targeting-Technologie TGP®. Als Resultat können Sie ein Höchstmaß an Effizienz für das investierte Werbebudget verbuchen.



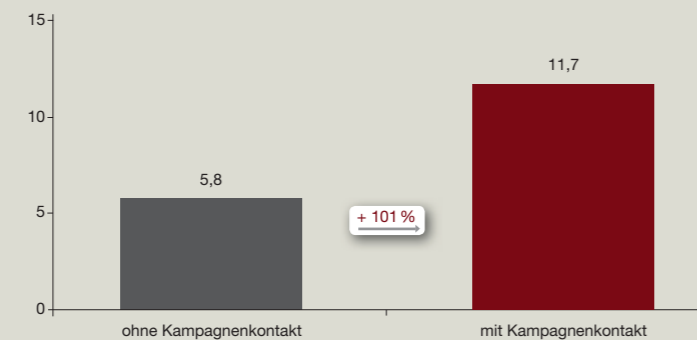
Die Ergebnisse

Die Online-Kampagne hatte sichtbaren Erfolg und verbesserte das bislang noch niedrige Bekanntheitsniveau spürbar. Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Image-Items konnten Ihre Werte teilweise mehr als verdoppeln.

Starker Anstieg der Markenbekanntheit für aronia+® IMMUN

Die Kampagne für aronia+® IMMUN verdoppelte die Markenbekanntheit in der Kontaktzielgruppe. Während in der Gruppe ohne Kampagnenkontakt nur 5,8 % der Befragten die Marken kannten, waren dies in der Gruppe mit Kampagnenkontakt über 100 % mehr (11,7 %).

Gestützte Markenbekanntheit aronia+® IMMUN
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %
Ohne Kampagnenkontakt n=1.285; mit Kampagnenkontakt n=1.076



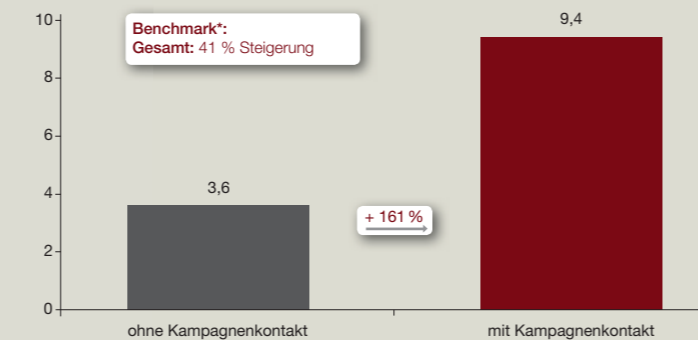
Frage: Welche der folgenden Produkte kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Quelle: United Internet Media Research 2014

Die Werbeerinnerung erzielt ein deutliches Wachstum

Werbung für aronia+® IMMUN verzeichnete in der Kontaktzielgruppe einen erheblich höheren Grad an Erinnerung. Die Messung ergab einen Anstieg von 3,6 % bei den Befragten ohne Kampagnenkontakt auf fast 10 % in der Gruppe mit Kampagnenkontakt. Im Vergleich zum WEB.Effects Impact Benchmark*, in den die Ergebnisse aus mehr als 120 Werbewirkungsstudien einfließen, ist dies ein überdurchschnittliches Ergebnis.

Gestützte Werbeerinnerung aronia+® IMMUN
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %
Ohne Kampagnenkontakt n=1.285; mit Kampagnenkontakt n=1.076



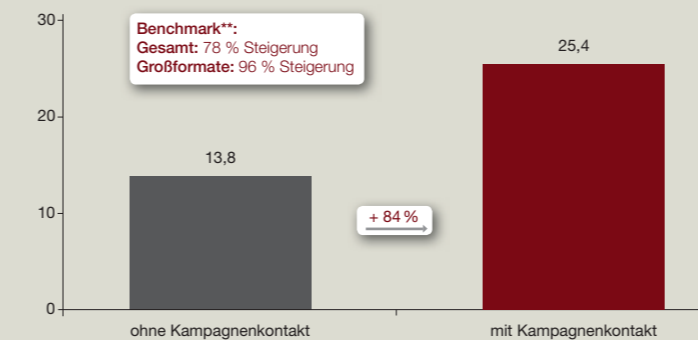
Frage: Und für welche der folgenden Produkte haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2014

Die Erinnerung an das Werbemittel hat sich nahezu verdoppelt

Die Erinnerung an das Werbemotiv von aronia+® IMMUN stieg von 13,8 % auf 25,4 % bei den Befragten mit Kampagnenkontakt, ein Zuwachs von 84 %. Damit übertrefft die Kampagne den Vergleichswert aus dem WEB.Effects Impact Benchmark** auf Basis von 120 Wirkungsstudien, wo die Erinnerung an ein Werbemittel im Schnitt um 78 % steigt.

Bildgestützte Werbemittelerinnerung
Basis: jeweilige Messung gesamt; Angaben in %
Ohne Kampagnenkontakt n=1.285; mit Kampagnenkontakt n=1.076



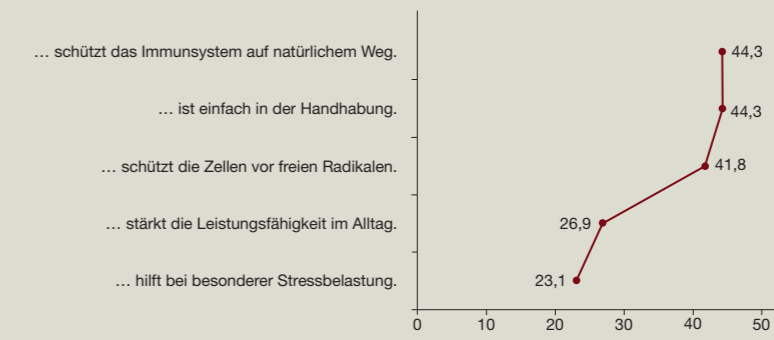
Frage: Haben Sie diese Werbung schon einmal gesehen?

Quelle: United Internet Media Research 2014

Das Produktversprechen wird gut verstanden

Die Kampagne erzielte gute Werte bei der Kommunikation der zentralen Produktbotschaften. So stimmten jeweils rund 44 % der Befragten den wichtigen Aussagen zu „schützt das Immunsystem auf natürlichem Weg“ und „ist einfach in der Handhabung“. Zusätzlich konnte das im Rahmen rund um den Werbespot platzierte Produktversprechen „schützt die Zellen vor freien Radikalen.“ gut transportiert werden.

Image aronia+® IMMUN, Top-2-Werte
Basis: Gesamt-Befragte, die aronia+® IMMUN kennen (n=201); Angaben in %



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über aronia+® IMMUN zu?
6er-Skala: 1=stimme voll & ganz zu, 6=stimme gar nicht zu?

Quelle: United Internet Media Research 2014

Das Fazit

Das großflächige MaxiAD+ Exclusive auf der Logout-Seite trug dazu bei, dass die Kampagnenziele erfolgreich umgesetzt wurden. In der relevanten Zielgruppe der Käufer von Vitaminen und Mineralien wurden deutliche Wirkungsliffts erreicht, und dies bei allen zentralen Parametern (gestützte Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Werbemittelerinnerung).

Das Produkt, die Marke und das prominent platzierte Produktversprechen („Die Immun-Formel gegen freie Radikale“) blieben im Blick des Nutzers, was die Chance auf eine tiefere Verinnerlichung erhöhte. Das MaxiAD+ Exclusive in Kombination mit der Zielgruppenansprache über WEB.Health™ Käufer von Vitaminen und Mineralien hat sich damit bewährt, um die Awareness für ein bislang noch relativ unbekanntes Produkt zu steigern.

* WEB.Effects Impact Benchmark 2013 – Branche Gesundheit; 128 United Internet Media Wirkungsstudien (13 Studien im Bereich Gesundheit)

** WEB.Effects Impact Benchmark 2013; 128 United Internet Media Wirkungsstudien