

**Buscopan.
Für Ihre Beratung
bei schmerzenden
Bauchkrämpfen.**



**Test der Werbe-
wirksamkeit am
Beispiel Buscopan**

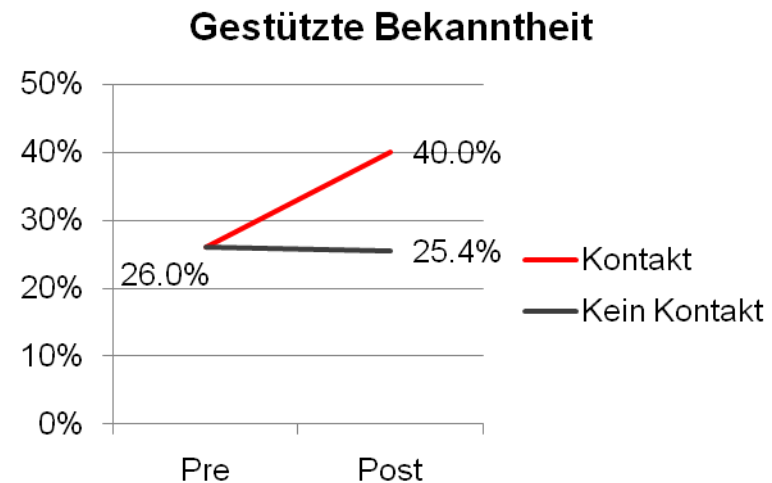
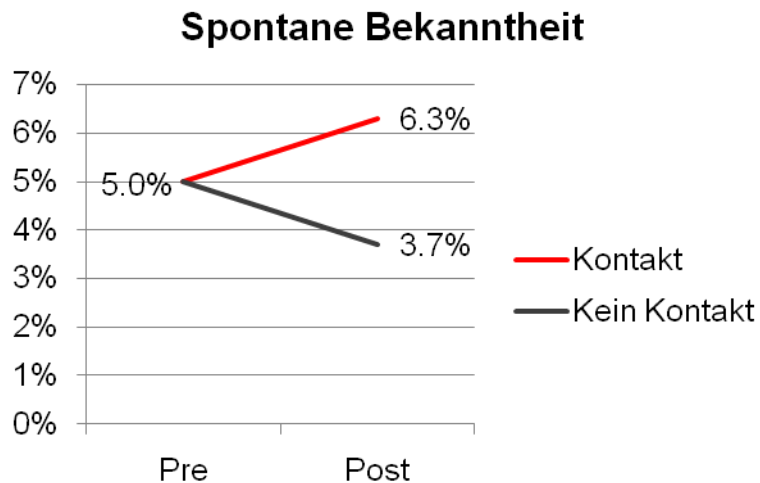
Aufbau der Befragung

- > Zur Bestimmung der Veränderung durch die Werbung wurde die Befragung als Pre- und Posttest durchgeführt
 - > Pre-Test als Nullmessung **vor** der Werbekampagne vom 6. bis 13. April 2009
 - > Post-Test **nach** der Werbekampagne vom 25. Mai bis 1. Juni 2009
- > Durch identische Basisfragen in beiden Befragungen wurde die Erinnerung (ungestützt/gestützt) analysiert
- > Die Wirkung des Spots wurde zusätzlich auf Imagekomponenten untersucht

- > Befragt wurde im GfK Omnibus pro Test rund 1'000 Personen, davon 750 in der Deutschschweiz und 250 in der Westschweiz

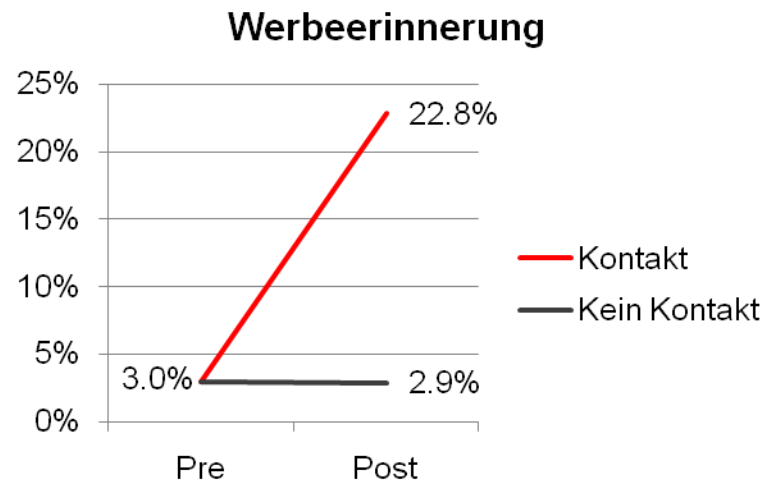
Maximale Werbewirkung des Spots

- > Im Vergleich „Spot gesehen“ / „Spot nicht gesehen“ zeigt sich deutlich, wie gut TV-Werbung wirkt
 - > Sowohl die spontane als auch die gestützte Bekanntheit nehmen nach dem Kontakt mit dem Spot markant zu



Die Werbeerinnerung ist extrem hoch

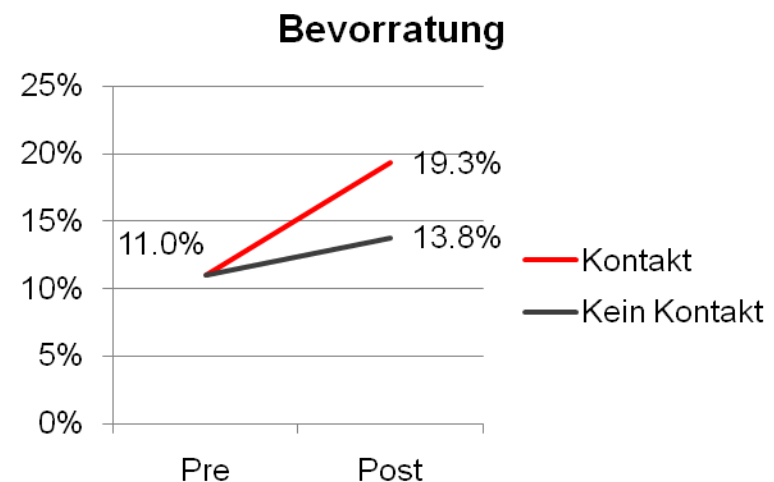
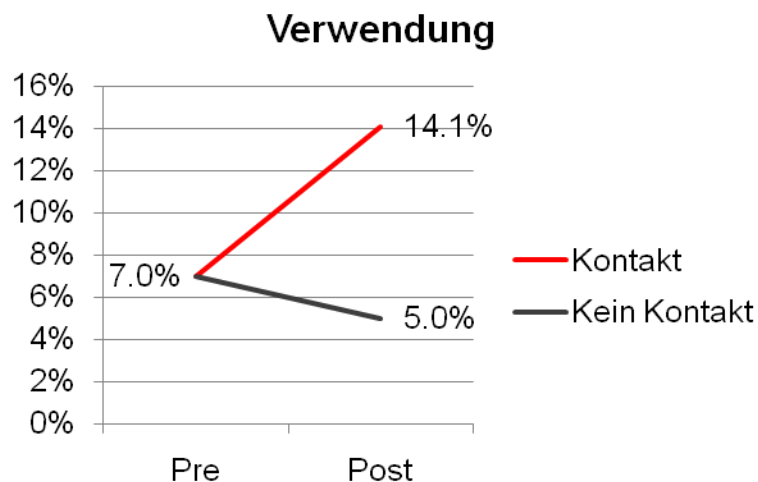
- > Bei den Personen mit Spotkontakt ist die Steigerung der gestützten Werbeerinnerung mit 23% sehr hoch, Personen ohne Spotkontakt erreichten dennoch knapp 3% Werbeerinnerung*
- > Im Pretest lag der Wert bei allen Befragten bei 3%



* Rund 3% Werbeerinnerung vor der Schaltung und nach der Schaltung aber ohne Kontakt sind auf Verwechslung, Falschannahme usw. zurückzuführen.
 Quelle: Befragung Buscopan, Pre- und Posttest, Keine Unterschiede zwischen den Gruppen „Kontakt“, „Kein Kontakt“, die auf eine Drittkorrelation schliessen lassen.

Der Spot hat sehr positive Auswirkungen auf die Bevorratung von Buscopan

- > Der Spot hat signifikante Auswirkung auf den weitesten Verwenderkreis und die Bevorratung von Buscopan
- > 14.1% der Spot-Zuschauer verwenden Buscopan, bei den Nichtzuschauern sind es signifikant weniger, nämlich 5%
- > 19.3% der Zuschauer haben Buscopan zu Hause vorrätig, Nichtzuschauer kommen auf nur 13.8%



Rundum zufrieden

- > "TV ist für uns ein MUST, dass wir auf die SRG setzen würden, war für uns klar", sagt Marianne Bernet, Geschäftsleiterin OTC.
- > "Unsere Erwartungen wurden fast in allen Bereichen übertroffen. Wir haben das Ziel einer gesteigerten Brand Awareness genau so erreicht wie jenes, mit Buscopan einen attraktiven Platz in den Displays der Regalen der Apotheken zu erhalten. Wie wirkungsvoll die TV-Kampagne war, zeigte sich auch in den Abverkäufen, wo die Erhöhung der verkauften Menge während und nach der Kampagne markant ausfiel.
- > Für uns ist deshalb klar: Wir werden auch im 2010 wieder mit einer Kampagne im ähnlichen Stil fortfahren."