

Ökonometrische Studie belegt: Klosterfrau erzielt für Nasic mit Suchmaschinenmarketing und Werbung auf YouTube einen überproportionalen Return on Investment



Über MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH

MCM Klosterfrau ist Teil der Klosterfrau Healthcare Group, einem der bedeutendsten deutschen Pharmaunternehmen.

- www.klosterfrau.de
- Köln
- Ca. 1000 Mitarbeiter an deutschen Standorten (Klosterfrau Healthcare Group)

Ziele

- Erhöhung des Absatzes des Nasensprays Nasic
- Ökonometrisches Modell zur Wirkungsmessung verschiedener Maßnahmen

Maßnahmen

- Kombination klassischer Werbeformate (u.a. Print, TV) und digitaler Maßnahmen (u.a. YouTube-Anzeigen, Google AdWords)
- Erstellung eines ökonometrischen Modells (Erhebungszeitraum 3 Jahre)

Ergebnisse

- 27 Prozent des Nasic-Absatzes direkt auf Offline- und Online-Media zurückzuführen
- Anzeigen in der Google Suche zeigen höchste Profitabilität in Bezug auf den Absatz (805 Punkte über Index)
 - > YouTube ebenfalls überproportional stark (191 Punkte über Index)
 - > YouTube-Videoanzeigen 30 Prozent effizienter als Masthead-Anzeigen

„Dem Einsatz von digitalen Medien kommt bei MCM Klosterfrau bereits seit Jahren eine hohe Bedeutung zu.“

— André Marie, Leiter Marketing Pharma MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH

MCM Klosterfrau setzt seit Jahren neben klassischen Werbekanälen wie TV und Print auch auf digitale Werbemaßnahmen. Nun konnte mithilfe eines aussagekräftigen ökonometrischen Modells, das digitale Kanäle erstmals umfassend berücksichtigt, die Wirkung von YouTube-Videoanzeigen und AdWords-Anzeigen in der Google Suche auf den Absatz schlüssig nachgewiesen werden. Eindeutiges Ergebnis: Digitale Formate zeigten im Fall von Nasic-Nasenspray einen überproportional hohen Return on Investment.

OTC-Absatz im hart umkämpften Markt der Erkältungsmittel

Die Wurzeln des Unternehmens reichen bis ins frühe 19. Jahrhundert zurück. 1826 gründete die Klosterfrau Maria Clementine Martin ein kleines Unternehmen in unmittelbarer Nähe des Kölner Doms zur Herstellung ihrer Heilmittel. Heute zählt die Klosterfrau Healthcare Group zu den bedeutendsten deutschen Pharmaunternehmen. Seit mehr als einem Jahrzehnt gehört das Klosterfrau-Produkt Nasic zu den marktführenden Nasensprays und ist eines der bekanntesten, apothekenpflichtigen Arzneimittel Deutschlands. Das Segment Schnupfen des rund 1,5 Mrd. Euro schweren erweiterten deutschen Erkältungsmarkts hat ein Umsatzvolumen von circa 300 Mio. Euro und zählt zu den am härtesten umkämpften Teilbereichen im OTC Markt. Fast 90 Prozent des Absatzes erfolgt über stationäre Apotheken, wo Nasic als verschreibungsfreies, sogenanntes OTC- (over the counter) Produkt verkauft wird.

Umfassendes ökonometrisches Modell zur Wirkungsmessung von Markenwerbung im digitalen Bereich

„Angesichts des hart umkämpften Marktes kommt der Effizienz des Einsatzes von Mediageldern in den verschiedenen Medienkanälen eine große Bedeutung zu“, erklärt André Marie, Leitung Marketing Pharma bei MCM Klosterfrau. Er steht wie viele andere Werbungtreibende vor der Herausforderung, die unterschiedlichen Werbeinvestitionen nach Effizienz und Wirkung zu priorisieren. Deshalb hat Klosterfrau in Zusammenarbeit mit BrandScience (OMD) und Google ein ökonometrisches Modell für die Marke Nasic erstellt, welches den Einfluss von Media auf den Absatz quantifiziert – sowohl für klassische Werbemittel wie Printanzeigen und TV-Spots als auch für digitale Medien wie AdWords-Anzeigen in der Google Suche und Bewegtbild-Anzeigenformate bei YouTube. Möglich wurde die Studie mit statistischer Aussagekraft auf Einzelmedienbasis, weil Klosterfrau bereits früh und entschlossen in digitale Werbekanäle investiert hat. Als Datenbasis dienten die Verkäufe im Zeitraum Mai 2011 bis April 2014. Die Erklärungskraft des Modells liegt bei 98 Prozent.

Wirkung digitaler Werbemaßnahmen weit über Benchmark

„Das Modell bestätigt die Erfahrungen aus den vergangenen Jahren: Digitale Medien funktionieren und sind ein zentral wichtiger

Über die Google Welt

Weitere Case Studies und Produktinformationen finden Sie auf www.thinkwithgoogle.de

Mehr Informationen:
www.google.de

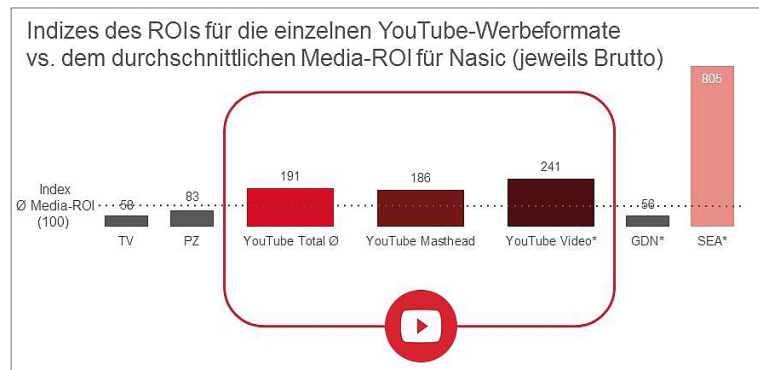
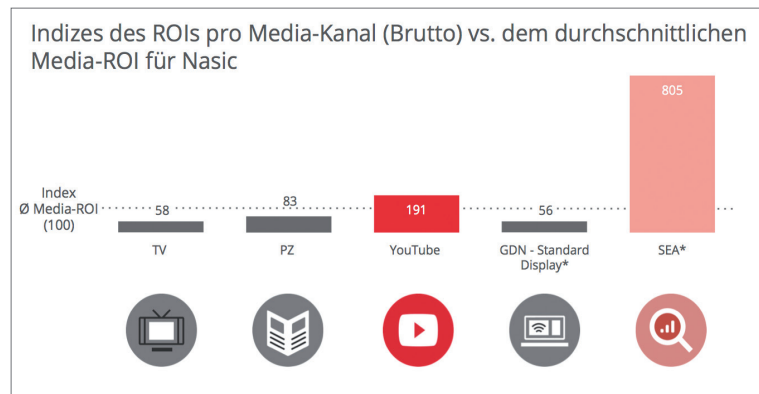
„Klassische und digitale Werbemaßnahmen erzielten im vorliegenden Fall einen Return on Investment weit über Benchmark – wobei insbesondere digitale Maßnahmen bis zum Faktor 8 herausstachen.“

— Claudio Hasler, Leiter Digital
MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH

Absatztreiber geworden“, berichtet Claudio Hasler, Leiter Digital bei MCM Klosterfrau. „Insbesondere Anzeigen in der Google Suche wiesen bei der untersuchten Nasic-Kampagne die höchste Profitabilität auf.“ Im Verhältnis zum durchschnittlichen Brutto Media Return on Investment (ROI-Index = 100) schnitten AdWords-Suchanzeigen mit einem Wert von 805 ab. Auch YouTube-Anzeigen erzielten mit einem Wert von 191 (im Vergleich zum Index) klar überdurchschnittliche Ergebnisse. Der Vergleich der YouTube-Formate ergab, dass TrueView-Videoanzeigen noch um 30 Prozent effizienter waren als Mastheads, die auf große Reichweiten zielen. (siehe Grafiken)

Die Wirkungskurve von YouTube verlief bei gegebenem Budget linear – je größer die Kampagne, desto höher der Absatz. Auch über das Zusammenspiel klassischer und digitaler Medien als Einflussfaktoren auf den Nasic-Absatz lieferte das Modell eine aufschlussreiche Zahl: Offline- und Online-Mediamassnahmen waren im Auswertungszeitraum für 27 Prozent des Gesamtabsatzes verantwortlich – ein überdurchschnittlicher Wert.

Angesichts der hohen Leistungswerte sind die Verantwortlichen bei MCM Klosterfrau sehr zufrieden. Claudio Haslers Fazit: „Die Studie bestätigt, was seit langem vermutet wird: entscheidend ist das Zusammenspiel klassischer und digitaler Kanäle, die sich in ihrer Wirkung verstärken. Im Fall von Nasic lieferten sowohl Offline- als auch Online-Kanäle ROIs weit über Benchmark – wobei die digitalen Kanäle isoliert betrachtet vorne lagen.“



Quelle: OMD BrandScience

* ROI-Berechnungen enthalten keine Rabatte und basieren auf Bruttokosten
Auktionssystem: Brutto = Netto