



KAMPAGNENANALYSE RADIO

Studie für Hylo
2021

ASS¹

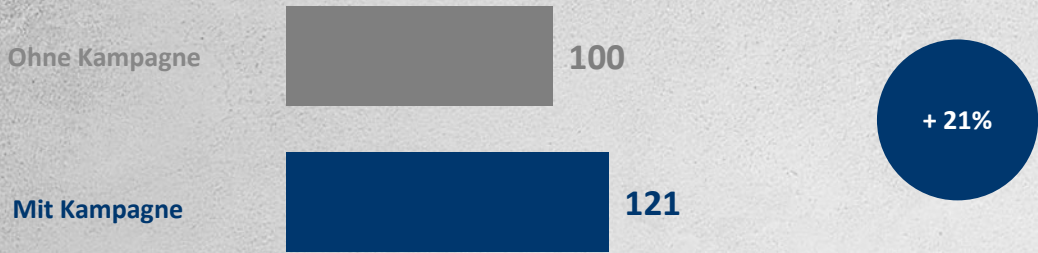
Hylo Augentropfen

Über's Ohr zum Auge

Ein langer Tag am Bildschirm in trockener Büroluft? Keine guten Bedingungen für das menschliche Auge! Abhilfe versprechen Hylo Augentropfen – „Deutschlands Nummer eins bei trockenen Augen“. Mit genau dieser Botschaft, begleitet von der eingängigen Musikschleife „Open up your eyes“, war Hylo im Spätsommer 2021 vier Wochen lang in Hessen on air. Der 28-sekündige Spot wurde von einem Reminder begleitet. Um zu überprüfen, was der Audiokanal zur Steigerung der Bekanntheit der Augentropfen-Marke leisten kann, wurde eine Begleitforschung mit dem KARA-Tool initiiert.

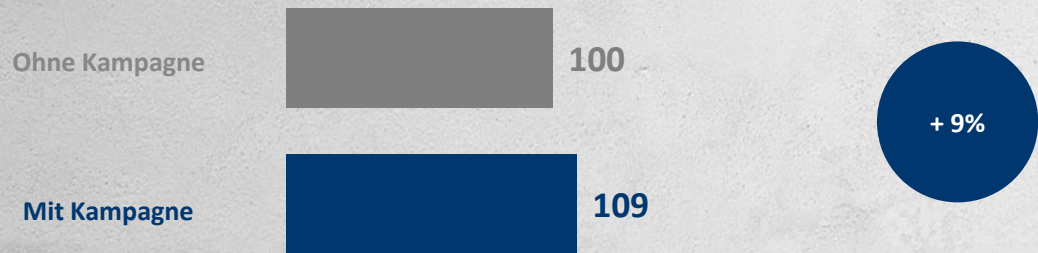
Ein Ziel der Kampagne war, die Marke Hylo als schnelle und praktische Lösung von Augenproblemen zu präsentieren. Tatsächlich steigerte die Kampagne die gestützte Werbeerinnerung von Hylo um 21 Prozent. Auch rückte die Radiowerbung Hylo ins Relevant Set der Betroffenen. Der Anteil derer, für die Hylo grundsätzlich in Frage kommt, legte um 9 Prozent zu. Neben der zentralen Botschaft enthielt der Spot noch weitere Informationen („ohne Konservierungsstoffe“, „im praktischen COMOD-System“, „gibt es in der Apotheke“). Auch hier gab es klare Uplifts infolge der Radiokampagne. In Summe gelang es somit über Radiowerbung, die Marke Hylo mit ihren Stärken in den Fokus der Hörer zu bringen.

Radio wirkt – Werbeeffekte für Hylo



▪ Open up your eyes

Die gestützte Werbeerinnerung von Hylo konnte mithilfe der Radiokampagne um 21 Prozent gesteigert werden. In absoluten Zahlen entspricht dies 320 TSD zusätzlichen Personen im Testmarkt Hessen.



▪ Hylo rückt ins Relevant Set

Infolge der Kampagne kommt Hylo für 9 Prozent mehr Menschen in Frage, d.h. sie können sich vorstellen, „Deutschlands Nummer 1 bei trockenen Augen“ zu verwenden.



▪ Hilft bei Bildschirmarbeit und trockener Büroluft

Hylo unterstützt Augen gegen Belastungen im Alltag wie Bildschirmarbeit oder trockene Luft durch Klimaanlage. Dies war eine der elementaren Aussagen der Kampagne – die Botschaft kam an, wie der Uplift von 16 Prozent zeigt. Ähnlich starke Zuwächse erzielten auch Aussagen zur Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit.

Darstellung als Index; Ausgangswert = 100
Quelle: KARA 2021; n=521; repräsentativ für E14-69, Hessen

Ihr Ansprechpartner



Hans-Peter Gassner

Werbe- und Marktforschung

Tel: 069/15424-137

hans-peter.gassner@ard-werbung.de

