

# Wirksamkeitsanalyse zur OLBAS-Marketingkampagne

«Werbewirksamkeitsanalyse der OLBAS-Produktlinie für die Hänseler AG, Herisau»

## FHS-Projektteam

Rahel Erb, St. Gallen / Projektleiterin  
Franziska Glatz, Herisau  
Dominik Grüninger, Bernhardzell  
Emanuel Schär, Flawil  
Daniel Stäubli, Jonschwil

## Kundschaft

Hänseler AG, Herisau  
Esther La Scaleia / Marketingplanung und Verkaufskoordination  
[www.haenseler.ch](http://www.haenseler.ch)

## FHS-Coach

Dr. Ursula Knorr

## Unternehmen

Die Hänseler AG ist ein spezialisiertes Produktions- und Handelsunternehmen der pharmazeutischen Branche mit Sitz in Herisau. Das Unternehmen zählt rund 130 qualifizierte Mitarbeitende. Starke Markenprodukte wie OLBAS oder die Original Bachblüten stammen aus dem Hause Hänseler oder werden exklusiv durch sie vertrieben.

## Ausgangslage

Im Winter 2006/2007 hat die Hänseler AG eine Werbekampagne für ihre Produktlinie OLBAS durchgeführt. Aktivitäten die-

ser Kampagne waren Plakatwerbungen, Inserate in Zeitschriften, Flat-Screen-Werbungen sowie Mailings an den Fachhandel. Eine ehemalige Projektgruppe der FHS St. Gallen hat im Jahre 2005 bereits die Wirkung einer früheren Kommunikationsmassnahme für die OLBAS-Produkte überprüft.

## Ziel und Auftrag

Die Projektgruppe wurde beauftragt, die Wirksamkeit dieser Kampagne mittels einer mündlichen Befragung zu überprüfen und die Resultate aufzubereiten. Hauptziel ist die Wirksamkeitsprüfung der im Winter 2006/2007 durchgeführten Marketingkam-



«Kommentar vom Fach»»

pagne für die Produktlinie OLBAS. Zudem wurden Unterschiede zu den Ergebnissen der Projektarbeit 2005 aufgezeigt.

**Vorgehensweise**

Am Kick-off in Herisau wurde dem Projektteam eine umfassende Einführung in das Marktgeschehen der Hänseler AG gegeben und gemeinsam wurden die Projektschwerpunkte und –ziele definiert. Basierend auf der Auftragsdefinition galt es einen auf die Zielgruppe zugeschnittenen Fragebogen zu entwickeln. Nachdem konnten die Studierenden mit der eigentlichen Befragung zur Werbewirksamkeit beginnen. Hierfür führte die Gruppe 450 mündliche Interviews zu den Aspekten wie Verhalten, Bekanntheitsgrad, Wissen und Einstellung der OLBAS-Produktlinie durch. Deren Ergebnisse waren für die weiteren Analysen von grundlegender Bedeutung.

**Erkenntnisse**

Als wertvolles und erfreuliches Resultat darf der Anstieg des Bekanntheitsgrades von OLBAS bezeichnet werden. Dieses Ergebnis lässt auf eine erfolgreiche Plakatkampagne schliessen. Über die zusätzliche Plakatanalyse gewann das Projektteam umfangreiche Inputs, die als wichtiger Bestandteil in die vorgeschlagenen operativen Massnahmen einflussen. Im weiteren konnte seitens der befragten Personen eine ungebremste Präferenz zu pflanzlichen Präparaten festgestellt werden. Diesen Trend birgt interessante Perspektiven.



**Ursula Knorr**

«Die Studenten führten eine umfassende Marketing-Wirksamkeits-Analyse durch. Interessante Einsichten über die Entwicklung des Bekanntheitsgrades der Produktlinie ergab der Vergleich mit einer analog erstellten Studie vor 2 Jahren. Einen besonderen Mehrwert lieferten statistische Auswertungen mit der breiten Datenbasis aus persönlichen Befragungen.»



**Esther La Scaleia**

«Das PPR2 im Bereich Werbewirksamkeitsanalyse OLBAS 2006/2007, ist für die Hänseler AG eine weitere wichtige Studie, auf der aufgebaut werden kann. Die Kooperation mit dem Projektteam haben wir als sehr angenehm und konstruktiv empfunden. Einige sehr relevante Erkenntnisse aus der Arbeit, werden wir in die weiteren Marketingaktivitäten der Produktlinie OLBAS einfließen lassen.»

