

RADIOTELE

Radiowerbung mit Biss

«Der Meridol Case»



Das vorliegende Heft stammt aus der Reihe Werbewirkung Radio

Impressum

Leitung: Hans-Peter Scholl, Radiotele AG, Zollikon
Mitarbeit: Claudia Sieber, Philipp Oetterli, Radiotele AG, Zollikon (Mediendaten),
IBSF Zürich, Max Müller, Dominik Flacher (Text)
Ronny Schmid, Konnex AG (Mediastrategie)
Gaba AG, Therwil (Marktdaten)
Nielsen AG, Buchrain (Marktforschung)
LINK AG, Luzern (Marktforschung)

Kontakt: Radiotele AG, Forchstrasse 444, CH-8702 Zollikon
Tel. +41 +44 396 14 14 - Fax. +41 +44 396 14 19
Email: radiotele@radiotele.ch - www.radiotele.ch

Zollikon, Mai 2007

Editorial

Wie Radio wirkt, wann und warum, wurde in den letzten Jahren immer wieder unter unterschiedlichen Aspekten im Ausland untersucht. Wir haben für den Radiomarkt Schweiz die Reihe „Werbewirkung Radio“ im Jahr 2000 mit einer Studie über „Radio Direct Marketing Trends“ ins Leben gerufen und 2005 die erste echte Werbewirkungsstudie Radio „Call to Action“ im Foodmarkt erarbeitet und publiziert. Dabei wurde der Media Mix Radio und TV untersucht, welcher als wirkungsstarke Kombination für den echten Abverkauf von Lebensmitteln erhärtet werden konnte.

Von Themen des Radiomarketings und der Medienkonvergenz, der Wirkung verschiedener Spotformate und Stilmittel bis zu den Fragen des optimalen Mediamixes, Abverkaufsdaten und der Konsumeinstellung der anvisierten Zielgruppen, versuchen wir eine breite Themenauswahl in dieser Arbeitsreihe zu behandeln.

Im zweiten Halbjahr 2006 führten wir zusammen mit der GABA AG, Therwil und der Medienagentur Konnex, Winterthur, als unsere Partner eine Studie über die Wirkung von Radiospots, gekoppelt mit einer zeitlich abgestimmten Print-Werbekampagne, auf die Markenbekanntheit durch.

Das dabei beworbene Produkt war die Spezialzahnpaste Meridol, welche neben den anderen GABA Produkten wie Elmex und Aronal zu den dominanten Brands im Zahnpastamarkt Schweiz zählt. Die Marktforschungsinstitute LINK und Nielsen unterstützten uns bei der Studie.

Das herausfordernde an dieser Studienanlage war, dass wir uns in einem sehr hart umkämpften Teilmarkt bewegen und ein starker Verdrängungswettkampf stattfindet, und dass es sich bei dem Produkt um eine Medizinalzahnpaste handelt, welche normalerweise bei speziellen gesundheitlichen Indikationen zum Einsatz gelangt. Somit fallen Spontankäufe weg. Dazu kam, dass die Markenbekanntheit bereits vor der Kampagne hoch war und somit Marktanteile, aber auch ein nochmals zu erhöhender Bekanntheitsgrad schwierig zu bewerkstelligen waren. Eine markante Absatzsteigerung aufgrund von Massnahmen der Kommunikationspolitik gestaltet sich in dieser Phase des Produktlebenszyklus allgemein als sehr schwierig.

Es freut uns, dass wir Ihnen nun das Ergebnis dieser herausfordernden Aufgabe auf den nachfolgenden Seiten präsentieren dürfen.

Wir freuen uns, dass sich Radiowerbung als Single Medium aber auch in Kombination mit anderen Medien auszeichnet.

RADIOTELE AG



Hans-Peter Scholl
Marketing Director

Wissen Sie's wirklich? Jeder Bewohner und jede Bewohnerin dieses Landes verbraucht pro Jahr im Durchschnitt sechs Tuben Zahnpasta. Das Einkaufsvolumen beträgt durchschnittlich Fr. 25.- pro Haushalt. Kostengünstige im Handel erhältliche Zahnpasten kosten zwischen Fr. 1.99 und 2.90, teurere zwischen Fr. 3.- und 5.-. Die teuerste Marke kostet Fr. 19.80. Es werden pro Käuferin ca. zwei verschiedene Marken, bei einer durchschnittlich jährlichen Einkaufshäufigkeit von vier bis fünf Mal pro Jahr, erstanden. Im Schweizer Markt werden ca. 40 Marken, darunter zehn Eigenmarken, angeboten. Der Zahnpastastrang sämtlicher im Jahre 2006 in der Schweiz verkauften Zahnpasten entspräche der dreifachen Länge des Erdumfanges. Erwerb und Gebrauch von Zahnputzmitteln sind verhaltensgesteuerte Kaufakte im Rahmen von Pflichteinkäufen, die mit meist wenig Empathie ausgeführt werden. Die professionelle Markenführung bei etablierten Zahnpflegemarken ist deshalb kumulativ und langfristig.



Die Branche generiert in der Schweiz pro Jahr ca. Fr. 100 Mio. Umsatz, davon werden rund 10% für Werbung ausgegeben. Die Medien-Werbeinvestitionen verteilen sich zwischen Kino- und Plakatwerbung (10%), TV (40%) und Printwerbung (50%). Radiowerbung ist in der Regel bei der Bewerbung dieser Produkte nicht vorgesehen. Weshalb?

Die Gründe für die Abstinenz sind vor allem in medienexternen Faktoren zu suchen, liegen also nicht an der Leistungsfähigkeit des Mediums. Grundsätzlich eignet sich Radiowerbung für jedes Produkt, für das überhaupt geworben werden kann und würde sich noch für viel mehr eignen, als was von den Sendern hierzulande angeboten wird. Aber das Medium in der Schweiz leidet vor allem an den altbekannten Struktur- und Imageproblemen, die den professionellen Akteuren auf Auftraggeberseite bekannt sind und negativ bewertet werden. Sie setzen auf Radiowerbung, wenn eine gerade passende Zielgruppe gesucht wird oder die Werbeagentur ein Herz für Privatradios besitzt. Dazu kommt noch, dass Radiowerbung zu nicht gerade überhöhten Preisen angeboten werden muss, d.h. die Qualität von Planung und Produktion wird durch schmale Budgets eingeschränkt und die geniale Idee (im Sinne von genial = kostengünstig) hat auch der kreativste Werber nicht jeden Tag. Die alte Marktweisheit „was nichts kostet, ist auch nichts wert“

findet hier wieder einmal ihre Bestätigung.

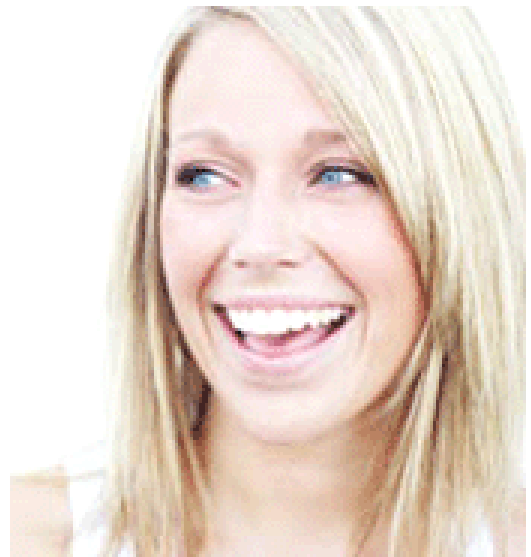
Weshalb aber investiert die etablierte Zahnputzmittelmarke Meridol in eine Print-Radio-Mischkampagne? Können auch Geschirrspüler, Rasierwasser, Deodorants oder Schmelzkäse am Radio beworben werden? Ist Radiowerbung für die Bewerbung von Zahnpflegeprodukten ein geeignetes Medium? Können „Wirkungen“ der Meridol Crossmedia-Kampagne gemessen werden?

Zauberwort Crossmedia

Die Antwort ist banal: Es kommt auf das Produkt, die gewünschte Wirkungsart der Kampagne und den Realisierungsgrad der Wirkungsziele an. Bei der Meridol Crossmedia-Kampagne müsste die Wirkung der Radiokampagne auf die Hauptkampagne, die in der Schweiz in Printmedien stattgefunden hat, untersucht werden. Da Mediengrenzen Landesgrenzen überschreiten, ist auch der Einfluss ausländischer Medien mit einzubeziehen. Solche Fragestellungen sind komplex, weil der Nachweis einer Wirkung von Hauptkampagnen bereits problematisch und das Zusammenwirken von Haupt- und Begleitkampagne bei den Zielpersonen kaum zu trennen ist.

Dies gilt nicht nur für Crossmedia-Kampagnen. Medienwirkungen entstehen durch das Zusammenwirken von zahlreichen Faktoren, auch indirekten, so dass Kausalmodelle keine Erklärungen bieten. Nur mit multifaktoriellen und longitudinalen Untersuchungsmethoden lassen sich Aussagen über die Nutzung und Wirkung von Medien, bzw. Werbung gewinnen.

In der Schweiz werden diese Ansätze „Intermediastudien“ genannt. Meist schlagen sie sich mit „Fusionen“ oder „Aggregationen“ von Zahlen aus verschiedenen Datenquellen herum. Grundsätzlich gilt: Wenn Aussagen über Nutzungs- oder Verhaltensänderungen in akzeptabler Qualität gewonnen werden sollen, müssen dieselben Personen in denselben Zeiträumen über dieselben Dinge befragt werden. Allerdings existieren heute keine aussagefähigen Single-Source-Studien, obwohl die Sensibilität der Verantwortlichen dafür in den letzten Konvergenz- und Fragmentierungsjahren deutlich zugenommen hat. Mach3 und Mediawatch bieten Ansätze, die weiter verfolgt werden müssen. Weltweit existiert zur Zeit nur ein Pilotprojekt, das Markt- und Mediennutzung zusammen beobachtet. Dabei werden Haushaltpanels mit Passivmetern ausgerüstet und der werbetreibenden Industrie Vergleiche von Werbedruck (in GRPs) bei Produktkäufern, resp. Nicht-Käufern oder Wechselkäufern geboten. Wirkung ist streng als Return of Investment definiert.



Das grosse Problem bei Single-Source-Studien sind (methodisch gesehen) die Auswahl der Panelpersonen und die Lerneffekte, die sich innerhalb von Beobachtungssituationen ergeben. Inwieweit ein derart „gläserner“ Konsument typisch für die „allgemeinen“ Konsumenten ist, wird selbst von Spezialisten erbittert diskutiert. Eine perfekte Single-Source-Studie würde sich sämtliche Medien- und Konsumdaten einer Person indirekt beschaffen und gemeinsam auswerten. Wenn im Bereich verhaltensgesteuerter Produktwahl, wie z.B. beim Erwerb von Meridol Zahnpasta, Kampagnen mit langfristigen und kumulativen Wirkungszielen lanciert werden, sind Wirkungen weitaus schwieriger zu erfassen, weil sie als unspektakuläre Wiederwahlen und nicht als trendige „Switcher“ Effekte auftauchen.

Meridol Kampagne 2006

Im zweiten Halbjahr 2006 führte die Radiotele AG zusammen mit der GABA AG, Therwil und der Medienagentur Konnex, Winterthur als Partner eine Studie über die Wirkung von Radiospots auf die Markenbekanntheit durch. Das dabei beworbene Produkt war die Spezialzahnpasta Meridol, welche neben den anderen GABA Produkten wie Elmex und

Aronal zu den dominanten Brands im Zahnpastamarkt Schweiz zählt. Die Marktforschungsinstitute LINK und Nielsen unterstützen die Radiotele AG bei der Studie.

Die Radiotele AG schaltete von August bis Oktober 2006 in verschiedenen Deutschschweizer Radiostationen Werbespots für Meridol Zahnpasta und Mundspülung. Die Leistungen der beteiligten Institute gestaltete sich folgendermassen: LINK untersuchte mittels Telefoninterviews in drei Wellen die Werbeerinnerung, Spotbekanntheit und erinnerte Inhalte, während Nielsen mittels eines Haushaltspanels den Zahnpastamarkt Schweiz im Allgemeinen und die Position von Meridol darin im Speziellen analysierte.

Um Verzerrungen zu vermeiden, muss man erwähnen, dass während der ganzen Untersuchungszeit auch eine Printwerbung als Sockelkampagne in der Deutschen und Französischen Schweiz lief. Die beteiligten Publikationen waren *K-Tipp*, *Beobachter*, *Gesundheits Tipp*, *Gesundheit Sprechstunde*, *Schweizer Familie*, *Metropol*, *City+* in der Deutschschweiz, sowie *Femina*, *Bon à Savoir*, *Illustré*, *Top2 Romandie* in der Französischen Schweiz. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die Resultate der Radiokampagne.

Beim beworbenen Produkt handelt es sich um Meridol Zahnpasta, ein Produkt der GABA AG. Als untersuchte Branche wird „Kosmetik“ angenommen, mit der Untergruppe „Zahnhygiene“. Im Segment Zahnpasta hat Meridol einige spezielle Eigenschaften, die sich auf die Ausgangslage der Kampagne auswirken:

- Meridol ist keine gewöhnliche Zahnpasta, sondern ein spezielles, medizinisches Produkt, welches meist nur bei vorhandenen Problemen (irritiertes Zahnfleisch, bakterielles Plaque) angewendet wird. Obwohl Meridol auch in den Filialen der grossen Detailhandelsketten der Schweiz erhältlich ist, gibt es daher keine/nur sehr wenige Spontankäufe, was aber für das Produktsegment „Zahnpasta“ allgemein gilt.
- Es handelt sich um ein im Markt bereits etabliertes Produkt. Die Markenbekanntheit war schon vor der Radiokampagne hoch. Eine markante Absatzsteigerung aufgrund von Massnahmen der Kommunikationspolitik gestaltet sich in dieser Phase des Produktlebenszyklus allgemein als sehr schwierig.



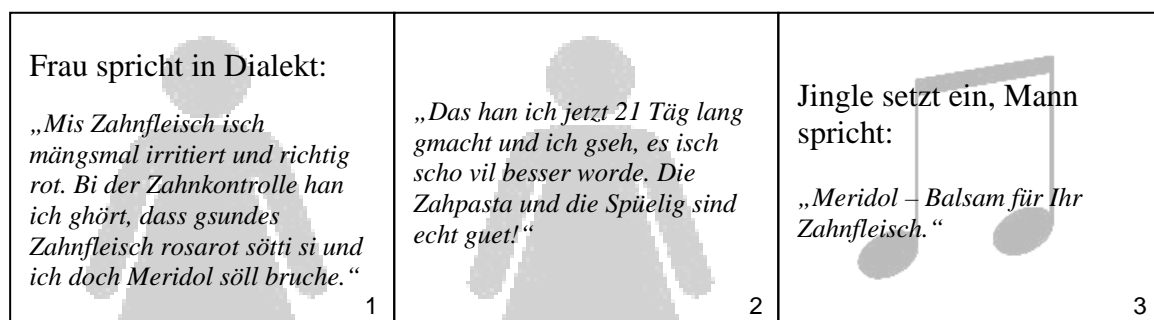
Eine Grundentscheidung zu Beginn jeder Werbekampagne muss mit der Auswahl des Werbemediums getroffen werden. Das gewünschte Zielpublikum soll möglichst stark erreicht werden und somit die Effizienz der Kampagne maximieren. Der Entscheid für einen Werbeträger ist geprägt durch die Wahl der Werbeträrgattung (Fernsehen, Print, Radio, Kino) als Ausdruck eines Intermediavergleichs und die Wahl des einzelnen Werbeträgers mit seinen spezifischen Möglichkeiten (Beihefter, Prime Time TV, Privatradios in definierten Regionen u.a.).

In der Meridol Kampagne fiel die Wahl des Werbeträgers auf eine Kombinationsstrategie von Print und Hörfunk, wobei als Basiskampagne die Printwerbung definiert wurde und die Radiowerbung die Rolle der Nebenkampagne einnahm. Radio unterscheidet sich im Vergleich zu anderen Medien in vielerlei werbestrategischen Merkmalen, woraus sich Vor- und Nachteile ergeben. So liegen die primären Wirkungskomponenten bei einem Radiospot bei Musik, Ton, Sprache und Geschwindigkeit, bei einem TV-Spot jedoch eher bei Farbe, Bewegung und dem Kontrast zum Umfeld (die Musik spielt hier natürlich auch eine Rolle). Wie in jedem Werbespot wird versucht, dem Konsumenten den Namen des Produktes

möglichst gut einzuprägen. Bei einem Radiospot stehen einem dazu nur akustische Signale zur Verfügung. Ein erprobtes, medienadäquates Mittel ist hier die möglichst häufige Wiederholung des Produktnamens, um die Merkfähigkeit zu erhöhen.

Radio als Werbemittel wird auch an anderen Orten konsumiert als z.B. Printmedien, nämlich in Situationen, in denen die primäre Aufmerksamkeit des Konsumenten einer anderen Aktivität als dem Medienkonsum gilt. Das beste Beispiel ist hier sicher der Konsum während dem Autofahren, beim Saubermachen, Essen oder Arbeiten. Radio ist bekanntlich ein „Begleit“-Medium. Dies wirkt sich positiv auf die Wirkung einer Werbekampagne aus, da so die Kontakthäufigkeit erhöht wird und die Werbebotschaften den Hörer auch auf einer „unterbewussteren“ Ebene erreichen.

Abbildung 1: Storyboard zu einem Meridol Radiospot



Gerade bereits am Markt etablierte Produkte, deren Bekanntheit nur noch minimal gesteigert werden kann, können sich mittels Radiospots nachhaltig im Gedächtnis der Konsumenten einprägen. Zusätzlich erreichen Radiospots ein regionales Publikum, das durch den regionalen Bezug präziser definiert und auf welches die Produktion von Werbespots genauer ausgerichtet werden kann. Emotionales Marketing kann so besser platziert werden. In den Meridol Spots kommt dies z.B. durch die verschiedenen Dialekte der Sprecher zum Ausdruck. Die Meridol Werbespots wurden auf 14 Radiosendern der Deutschschweiz ausgestrahlt.

Abbildung 2: Beteiligte Radiostationen

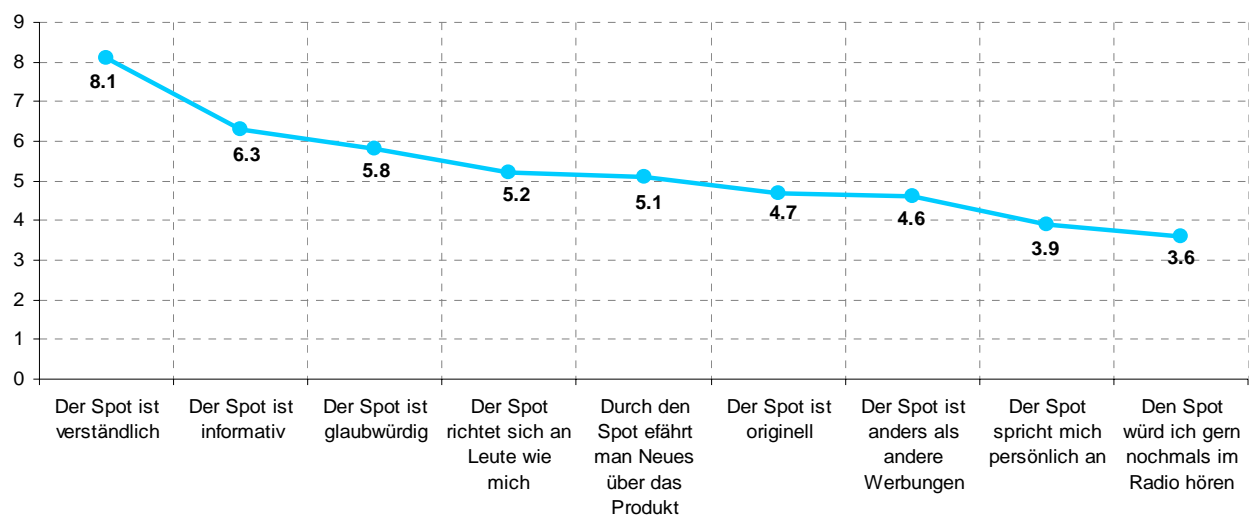


Marktforschungsergebnisse

Das Marktforschungsinstitut LINK befragte in drei Wellen mittels Telefoninterview jeweils 500 Konsumenten. Die Befragten wurden gebeten, den Meridol Spot nach verschiedenen Kriterien zu beurteilen. Das Resultat fiel unterschiedlich aus (siehe Abb. 3: Bewertung der Spots anhand von Statements): Der Spot wird von den Befragten als sehr verständlich (8.1 auf einer 10-Punkte-Skala) bewertet. Ebenso werden ihm ein hoher Informationsgehalt (6.3) und eine hohe Glaubwürdigkeit (5.8) bescheinigt. Der Spot ist auf die richtige Zielgruppe ausgerichtet, die Hörer können sich mit dem Sprecher identifizieren. Wer Meridol noch nicht kennt, erhält einige neue Informationen über das Produkt. Dagegen wird der Spot als nicht sonderlich originell wahrgenommen (nur 4.7 auf der 10-Punkte-Skala für Originalität). Ebenso wenig hebt er sich markant von anderen Werbungen ab (nur 4.6 für „ist anders als andere Werbungen“). Obwohl der Spot die Zielgruppe erreicht („der Spot richtet sich an Leute wie mich“ wurde mit 5.2 gut bewertet), fühlen sich die Befragten doch nicht durch ihn persönlich angesprochen (Bewertung nur 3.9). Allgemein hält sich der Wunsch nach einer erneuten Konsumtion in Grenzen.

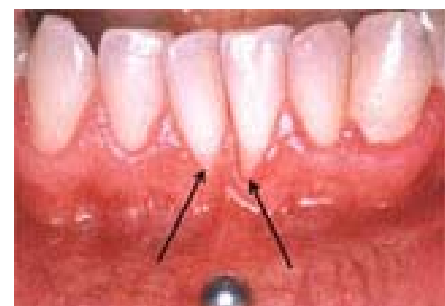
Abbildung 3: Bewertung des Spots anhand von Statements

Frage: Bitte sagen Sie mir, wie stark für Sie persönlich diese Aussagen zutreffen.



Die Werbeerinnerung ist eine Form der Werbekontrolle. Die Gedächtnisleistung der Probanden wird durch einen Recall-Test (freie Wiedergabe), einen Aided Recall-Test (gestützte Wiedergabe) oder einem Recognition-Test (Wiedererkennung) gemessen. So ergeben sich Kennzahlen zur Beurteilung der Effizienz der Werbekampagne. Im Fall von Meridol wurden die ersten beiden Methoden durchgeführt und die Ergebnisse miteinander verglichen.

Die Studie von LINK zeigt, dass durch die Schaltung der Radiospots der Anteil der Personen, die sich an Werbung für die Marke Meridol erinnern, deutlich gesteigert wird (siehe Abb. 4: Werbeerinnerung). Spontan sagen vor der Schaltung der Spots 7% der Befragten, dass sie sich an Werbung für Meridol erinnern können, wenn sie allgemein nach Werbung für Mund- und Zahnpflegeprodukte gefragt werden. Durch die Spots kann dieser Wert um 2% auf 9% gesteigert werden. Fragt man direkt nach der Marke, gibt bei der ersten Befragungswelle jeder vierte Befragte an, Werbung für Meridol zu kennen. Es

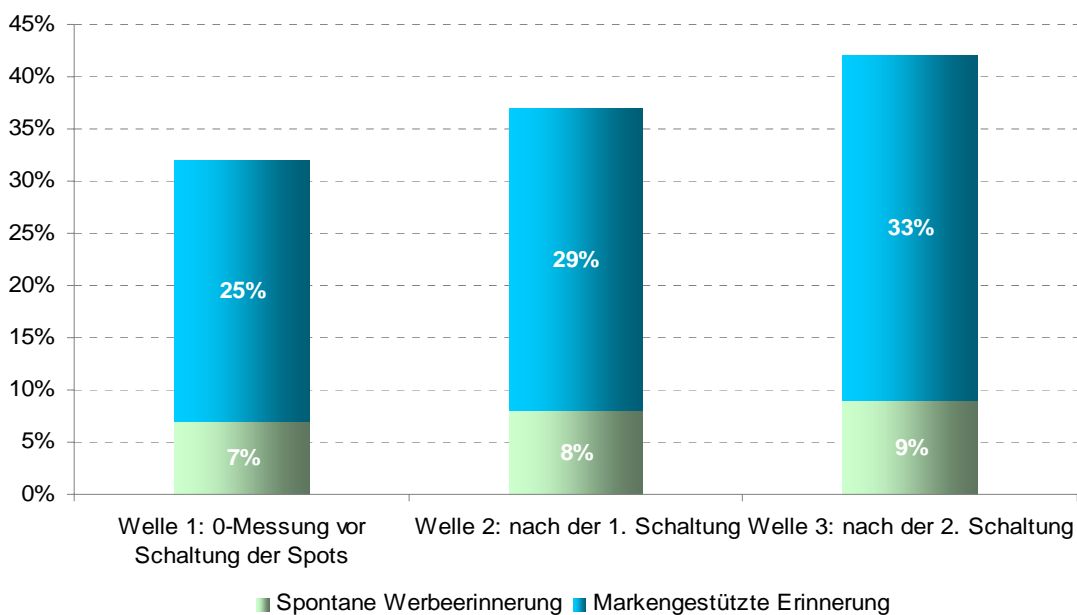


zeigt sich, dass bei Informationen über Meridol neben den Werbemedien Print, TV und Radio der Zahnarzt eine grosse Rolle spielt: Im Schnitt geben etwa 17% an, die Werbung für Meridol beim Zahnarztbesuch wahrgenommen zu haben. Nach der Schaltung der Spots kann sich jeder dritte Befragte an Meridol Werbung erinnern. Diese Steigerung der Werbe-Erinnerung von 25% auf 33% zwischen der ersten und der dritten Befragungswelle kann auf die Wirkung der Kampagne zurückgeführt werden.

Abbildung 4: Werbeerinnerung

Frage für spontane Werbeerinnerung: Für welche Marken haben Sie Werbung gesehen oder gehört?

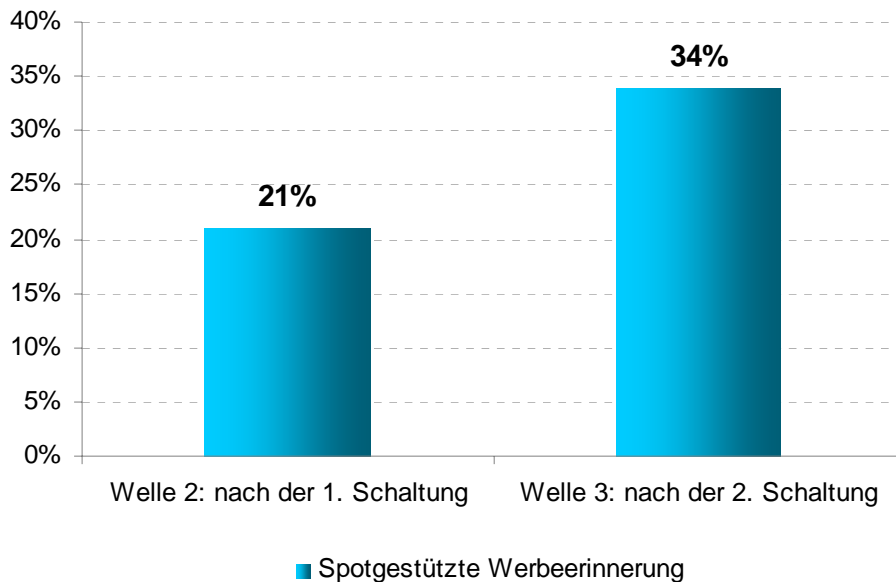
Frage für markengestützte Werbeerinnerung: Haben Sie Werbung für die Marke Meridol gesehen oder gehört?



Beim Recognition-Test erkennen 34% der Befragten nach Abschluss der Radiokampagne die Spots wieder, wenn sie vorgespielt werden (siehe Abb. 5: Spotbekanntheit). Bereits nach der ersten Schaltung der Spots – also zur Halbzeit der Kampagne – liegt der Anteil bei 21%. Somit ist eine Steigerung der Spotbekanntheit von 13% zwischen den beiden Schaltungen feststellbar.

Abbildung 5: Spotbekanntheit

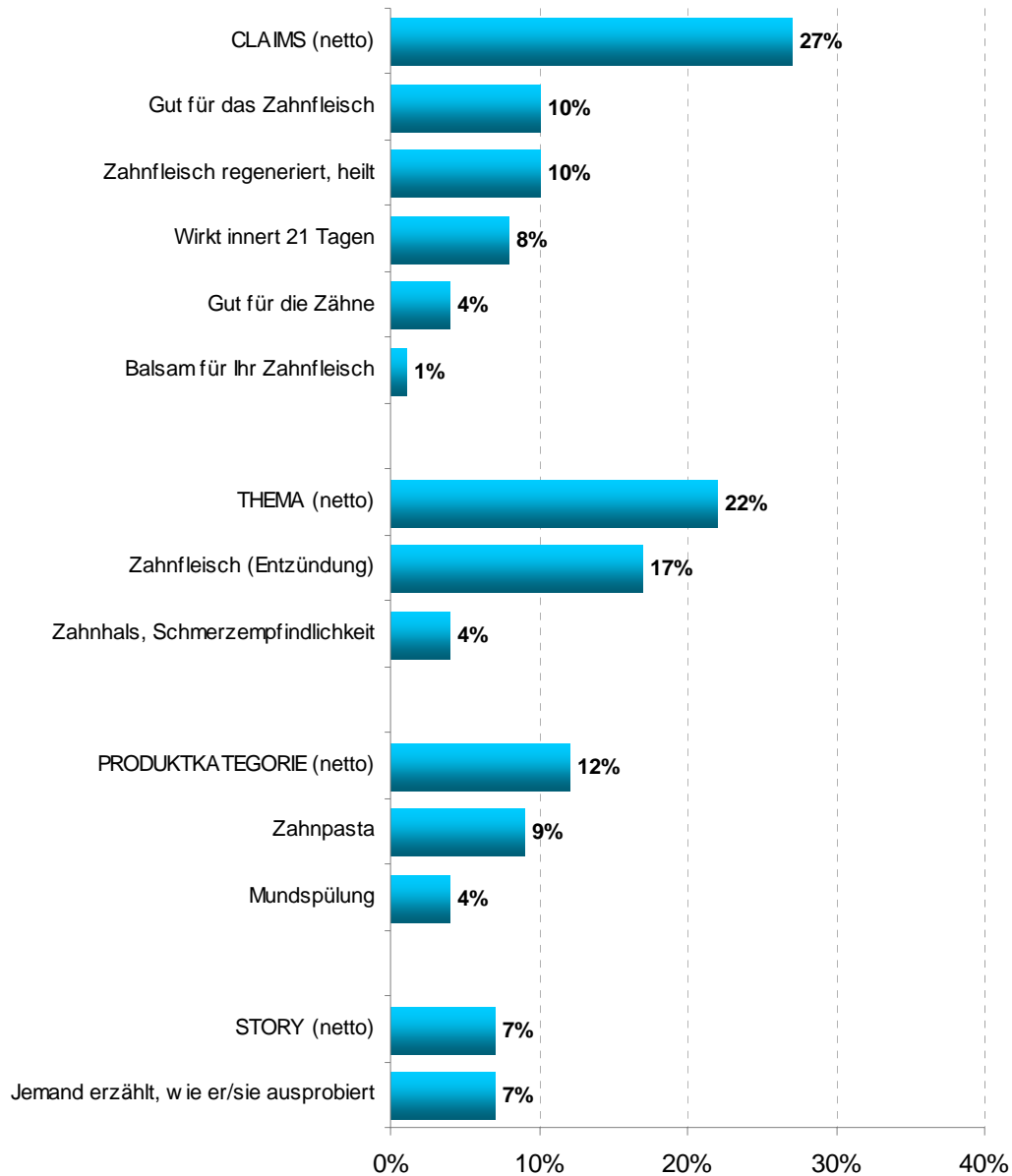
Frage für spotgestützte Werbeerinnerung: Haben Sie diesen Spot schon einmal im Radio gehört?



Die Mehrheit der Personen, die sich an Werbung für Meridol erinnert, kann spontan Inhalte aus der Werbung wiedergeben (siehe Abb. 6: Erinnerte Inhalte). Genannt werden vor allem die Claims, die in der Werbung formuliert werden: „Ist gut fürs Zahnfleisch“ wird von 10% der befragten Personen genannt, an „Lässt das Zahnfleisch regenerieren“ erinnern sich auch 10% und an „Wirkt innert 21 Tagen“ 8%. Der eigentliche Slogan des Spots „Balsam für Ihr Zahnfleisch“ ist dagegen nur bei wenigen befragten Personen im Gedächtnis hängen geblieben (1%), jedoch können ca. 17% das dargestellte Hauptproblem, das irritierte Zahnfleisch, nennen. An die Produktkategorie (Zahnhygiene) erinnern sich 12%. 7% der befragten Personen können die Story nacherzählen, die durch den Radiospot präsentiert wird.

Abbildung 6: Erinnernte Inhalte

Frage: Was sind die Inhalte gewesen von der Werbung von Meridol?



Radiospots erhöhen die Markenbekanntheit

Die Radiowerbung schlägt sich auf die Bekanntheit von Meridol nieder. Vor der Schaltung der Spots kennen 82% der Befragten die Marke Meridol. Nach der Werbekampagne liegt der Bekanntheitsgrad um 4% höher bei 86%. Zum Vergleich: In der Westschweiz, wo kein Radio als aktivierendes Begleitmedium eingesetzt wurde, lag die gestützte Markenbekanntheit konstant bei rund 64%.

Meridol ist bei Frauen deutlich bekannter als bei Männern: Vor den Radiospots kennen bereits 90% der befragten Frauen Meridol, danach liegt die Bekanntheit bei 93%. Dagegen kennen im Schnitt nur 75% der Männer die Marke Meridol. Bei der Markenbekanntheit liegt Meridol damit im Mittelfeld (auf dem Niveau von Dentagard und Candida). Bekannter sind Elmex, Signal, Colgate und Odol.



Die hohe Werbeerinnerung und die gesteigerte Markenbekanntheit schlagen sich zum Zeitpunkt der dritten Befragungswelle noch nicht auf die allgemeine Markenwahrnehmung und die Verwendungshäufigkeit nieder: Die Markenwahrnehmung von Meridol (gemessen durch Aussagen wie: „Meridol hebt sich positiv von anderen Marken ab“, „Meridol vertraue ich mehr als anderen Marken“ und „Ich würde es bedauern, wenn es Meridol nicht mehr gäbe“) bleibt über die drei Befragungswellen konstant. Bei der Verwendungshäufigkeit ist zwar eine leicht steigende Tendenz zu verzeichnen, die aber nicht statistisch signifikant ist. Auch bei der Verwendungshäufigkeit wird deutlich, dass Meridol (sowohl Zahnpasta als auch Mundwasser) häufiger von Frauen verwendet wird.

Zur allgemeinen Produktpositionierung kann festgehalten werden, dass Meridol im Zahnpastamarkt Schweiz eine Leaderposition unter den verschiedenen Brands einnimmt und sich weiterhin positiv entwickelt. Die Werbekampagne auf den regionalen Radiostationen war ein Erfolg: der Bekanntheitsgrad von Meridol konnte um ca. 4% gesteigert werden. Bei einer Ausgangslage mit einer derart hohen Markenbekanntheit ist dies ein ausserordentlich gutes Resultat, werden doch in solchen Märkten oft Steigerungsraten von 1% als befriedigend betrachtet. Die Radiokampagne kann nicht nur als Träger einer Hauptkampagne wirken, sondern bewährt sich auch als Unterstützung von Hauptkampagnen in der Print- oder Fernsehwerbung. Auf jeden Fall kann sie aber Markenbekanntheiten in regionalen Räumen wie kein zweites Medium verstärken.

Kampagnen-Eckdaten:

Media Mix	Print / Radio
Kampagnen Daten	14.8.2006 - 22.10.2006
Brand	Meridol
Produktgruppe	Zahnhygiene
Branche	Kosmetik
Produktsegment	Zahnpasta
Produkt	Meridol Zahnpasta
Zielpublikum	30-65, HHEK 6500+
Stationen/Groups	24, 32, aktuell, Argovia, Basel 1, Basilisk, BE1, BeO, Capital FM, Central, Pilatus, Sunshine, TOP, toxic.fm
Spot	21 Sek.
Strategie	Radio Pulsationsstrategie (Recency Planning) Print Sockelkampagne
Belegungstage Radio	Do, Fr, Sa (07.00 -14h00 / 16h00-19h00)
Sprachgebiete	D-CH Radio + Print F-CH Print
Budget Print	N/N CHF 500'000.-
Budget Radio	N/N CHF 200'000.-

Quellen und Abbildungen

Bonfadelli, Heinz. Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. S. 15ff. und S. 261ff. Konstanz 2001.

Marktforschungsinstitut LINK: Ergebnisbericht Meridol Radiospot-Test Jan07 210207.

Marktforschungsinstitut Nielsen Company: AC Nielsen Auswertung Handelspanel 2.

Konnex: DP Meridol Print Aug Okt 06 170806.

Staehe, Hans Jörg (2004): Das aktive Mundgesundheitsverhalten in Deutschland und der Schweiz. In: Schweiz Monatsschr. Zahnmedizin 114, S. 1236-1251 (freundlicherweise zur Verfügung gestellt von C. Kamensky, Leiterin Kommunikation GABA AG)

Titelblatt: <http://ztrack.net/images/white-teeth1.jpg>, 13.04.07

Seite 2: <http://www.rockyriverdental.com/images/white-teeth.jpg>, 13.04.07

Seite 3: www.prayerforthenations.com/training_articles_building.php, 13.04.07

Seite 4: http://www.gaba.ch/gfx/ch_000_061221_V01_C05_meridol_System.JPG, 13.04.07

Die Grafiken stammen aus dem LINK Ergebnisbericht für Radiotele AG. Zürich 2007.