



Kunde

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG, Bühl.

Verantwortlich: Jürgen Reinhardt, Geschäftsführer · Thomas Maurer, Marketing Manager · Sabine Kilka, Product Category Manager · Julia Rupp, Product Manager

Agentur

Grey Worldwide GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Michael Andre, Director Client Services · Jennifer Küppers, Account Executive · Cordelia Eucker-Apsel, Creative Director · Ellen Kuehl, Creative Supervisor Art · Marc Schellenberg, Senior Copywriter

BESSERATMEN – BESSER SCHLAFEN.

Die Marketing-Situation

Schnarchen ist eine Volkskrankheit, unter der 54 Prozent der deutschen Bevölkerung (Quelle: Deutsche Gesellschaft Zahnärztliche Schlafmedizin) leiden. Nicht alle, weil sie selber schnarchen, viele leiden auch, weil sie beschnarcht werden. Dennoch unternehmen nur die wenigsten etwas dagegen. Deshalb ist der Markt überschaubar. Im gesamten ersten Halbjahr 2007 machen alle Anti-Schnarch-Mittel einen Umsatz von gerade mal 2,6 Million Euro (Quelle: MediaCom, 2008). Aufgrund des intensiven Wettbewerbs bleibt wenig Umsatz für die einzelnen Anbieter. In diesem Markt ist auch Breathe Right angesiedelt: ein Nasenstrip, den man sich auf die Nasenflügel klebt, damit er diese öffnet und mehr Luft eingeatmet werden kann. Schnarcher verwenden aber vor allem Sprays und Lösungen.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Herausforderung, die in der Kommunikation gelöst werden muss, ist also eine doppelte. Sie besteht zum einen darin, den Widerstand gegenüber Anti-Schnarch-Mitteln zu brechen und mehr Schnarcher zu animieren, etwas gegen ihr Leiden zu tun. Zum anderen besteht sie darin, den Widerstand mit einem Produkt zu brechen, das weder eine etablierte Marke besitzt noch medizinische Wirksamkeit versprechen kann. In einer Kategorie, die durch Berührungsängste und Vorurteile beherrscht wird, ist das

erklärte Ziel, den Widerstand gegen Anti-Schnarch-Mittel zu brechen. Kein bescheidenes Ziel. So soll die Marke BesserAtmen innerhalb eines Jahres zur bevorzugten Anti-Schnarch-Marke werden. Der erste Schritt dazu ist die Umbenennung der Marke Breathe Right in BesserAtmen. Von dem neuen Namen verspricht man sich mehr Verständlichkeit und eine größere Zugänglichkeit. Des Weiteren sollen folgende Ziele erreicht werden:

1. Marktführer nach Umsatzanteil werden

BesserAtmen soll mit einem Anteil von über 30 Prozent die Marke mit dem höchsten Umsatz im Anti-Schnarch-Mittel-Markt werden.

2. Bekannteste Marke der Kategorie werden

BesserAtmen soll bekannter gemacht werden als der bisherige Marktführer Silence, das heißt, es wird eine gestützte Markenbekanntheit von mehr als 15 Prozent angestrebt.

3. Nummer 1 für den Käufer werden

BesserAtmen soll die führende Marke hinsichtlich der Kaufbereitschaft werden, das heißt den höchsten Wert bei der Frage nach dem „next purchase“ erreichen.

Die Zielgruppe

Die Kampagne soll die Schnarcher überzeugen, die bisher nichts gegen ihr Schnarchen getan haben. Sei es,

Kategorie Health Care

weil es ihnen nicht bewusst war oder sie es nicht für nötig gehalten haben. Überwiegend sind das Männer. Nicht weil Männer besonders ignorant sind, sondern weil sie viel häufiger schnarchen. Bei den Unterdreißjährigen schnarcht zum Beispiel jeder 10. Mann, aber nur jede 20. Frau. Viele Männer tun auch deshalb nichts, weil diejenigen, die unter der nächtlichen Lärmbelästigung am stärksten leiden, nichts dazu sagen: Partnerinnen und Ehefrauen ertragen Rasseln und Schnauben im Schnitt sieben Jahre lang klag- und schlaflos (Quelle: Sue Venn, University of Surrey, 2008).

Auch wenn die Beschnarchten sich nicht direkt äußern, ohne Folgen bleibt das Schnarchen nicht. Rund 30 Prozent der Deutschen empfinden Schnarchen als Liebeskiller und 6 Prozent der Paare schlafen deshalb in getrennten Schlafzimmern (TNS Emnid/Healthy Living). In England ist Schnarchen sogar Scheidungsgrund Nummer 1 (www.presseportal.de; Veröffentlichung vom 25.11.2004).

Die Kreativ-Strategie

Die Marke appelliert also strategisch gesehen nicht an Gesundheit und Wohlbefinden des Schnarchers, sondern an sein Gewissen. Durch Miteinbeziehung der Perspektive des Beschnarchten soll die Motivation des Schnarchers, wirklich etwas zu ändern, erhöht werden. Die Idee der Kampagne ist folglich eine Aufforderung: „Bitte tue es für mich.“ Dies soll Schnarchern in Erinnerung rufen, was ihr Leiden für die Nächsten bedeutet.

In der Kommunikation wird demnach eine Situation inszeniert, in der sich Paare, also Schnarcher und Beschnarchter wiedererkennen.

Nach kurzem Zögern lässt sich der Schnarcher von der Funktion überzeugen. Er probiert die Nasenstrips und wird mit erholsamem Schlaf an der Seite der Partnerin belohnt. Der Abbinder dazu: „BesserAtmen – besser schlafen.“

Die Media-Strategie

Um die neue Marke zur bevorzugten Anti-Schnarch-Mittel-Marke in Deutschland zu machen, muss der Einsatz der Media so konsequent und nachhaltig wie möglich geplant werden.

Im ersten Schritt gilt es, die wichtigsten Promotoren zu überzeugen: die Apotheker. Den deutschen Apotheken werden Sales-Folder mit ausführlichen Informationen und PoS-Material zur Verfügung gestellt. Um die Apotheker wirklich für BesserAtmen zu gewinnen, wird in der Fachpresse ein Gewinnspiel um die besten Verkaufsargumente initiiert. Im zweiten Schritt muss die Zielgruppe für das Produkt gewonnen werden. Um bisherigen Nichtverwendern die Marke BesserAtmen näherzubringen, muss zunächst Awareness geschaffen werden. Diese soll durch den Einsatz von TV-Spots generiert werden. Die TV-Spots werden so platziert, dass sie die Zielgruppe in der richtigen Verfassung erreichen. Nämlich zu Zeiten, in denen sie müde sind und ans Zubett-

gehen denken. Ist die Aufmerksamkeit der Zielgruppe geweckt, ist sie sensibel für die flankierenden Maßnahmen in Print und Online. Diese enthalten weitere Informationen zum Produkt. Für die vielen Skeptiker gibt es den Link zur Homepage von BesserAtmen. Hier können sie sich intensiv über die Gründe und Folgen von Schnarchen informieren und natürlich darüber, wie die Nasenstrips funktionieren. So findet auch ein Mann, der bisher nichts unternommen hat, den Weg in die Apotheke, wo er von überzeugtem Apothekenpersonal empfangen wird.

Jede Nacht erholsamen Schlafes kostet bei BesserAtmen 0,82 Euro (10er-Packung), beziehungsweise 0,65 Euro (30er-Packung). Die Snoreeze Rachenstrips versprechen dagegen Ruhe für 0,63 Euro die Nacht, das Snoreeze Rachenspray sogar für nur 0,39 Euro.

Beim ärgsten Wettbewerber Silence Rachenspray bezahlt der Kunde umgerechnet 0,49 Euro für eine ruhige Nacht (Preise DocMorris, Stand März 2009). Dennoch konnten die Ziele deutlich übertroffen. In nur einem Jahr wurde Folgendes erreicht:

Die Ergebnisse

Die Kampagne wurde mit sehr ambitionierten Zielen gestartet, obwohl das Produkt folgende eindeutige Nachteile gegenüber seinen Wettbewerbern hat: Zwar wird BesserAtmen genau wie alle anderen Anti-Schnarch-Mittel nur in Apotheken verkauft, doch ist der Preis des BesserAtmen Produkts höher als der der Wettbewerber.

1. BesserAtmen sollte zum Marktführer mit einem Umsatzanteil von mindestens 30 Prozent werden
Nach der Markteinführung im August 2007 ist die Marke rasant gewachsen und erreichte schon nach nur 7 Monate die Marktführerposition (Chart 1).

Einen guten Erfolg erzielte BesserAtmen schon durch den ersten Schritt, die Gewinnung der Apotheker. Den großen Durchbruch schaffte Besser-

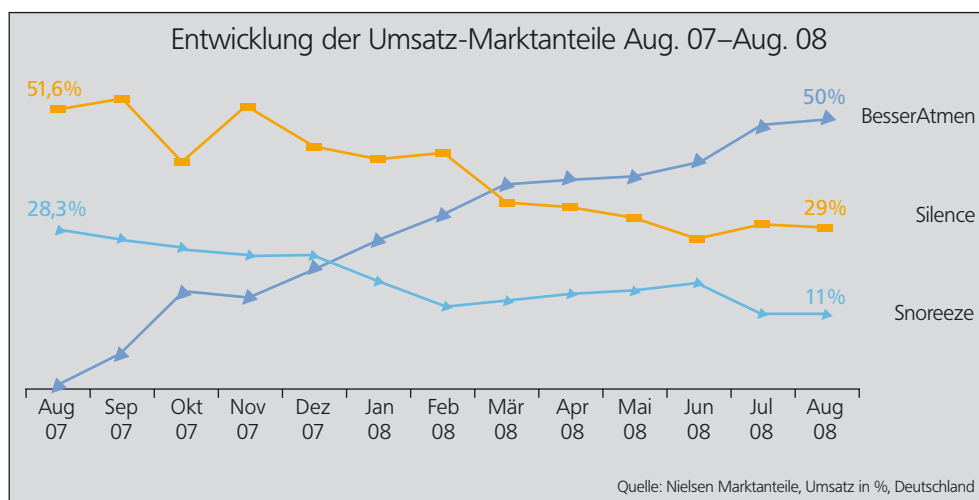


Chart 1

Kategorie Health Care

Atmen allerdings mit dem Einsetzen der TV-Kampagne. Schon nach dem ersten fünfwöchigen Flight stieg der Marktanteil steil an. Ein Jahr nach Launch der Marke lag der Marktanteil schließlich bei 50 Prozent (Quelle: Nielsen Media Research). Der Zuegewinn von Marktanteilen ging zum einen auf Kosten der Wettbewerber. Zum anderen konnte durch die strategische Neuausrichtung, die vor allem auf dem Appell an den Schnarcher basiert, eine große Zahl von Nichtverwendern gewonnen werden. Das beweist die schnelle Zunahme der Marktgröße: Wurden im 1. Halbjahr 2007, also vor Einführung von BesserAtmen, noch 2,6 Millionen Euro umgesetzt, waren es im 2. Halbjahr 2007 schon erstaunliche 6,125 Millionen Euro (Quelle: Mediacom, 2009).

2. BesserAtmen sollte zur bekanntesten Marke der Kategorie werden
Diese Herausforderung konnte nach nur einem halben Jahr gemeistert werden. Die gesetzten 15 Prozent wurden dabei deutlich übertroffen (Chart 2).

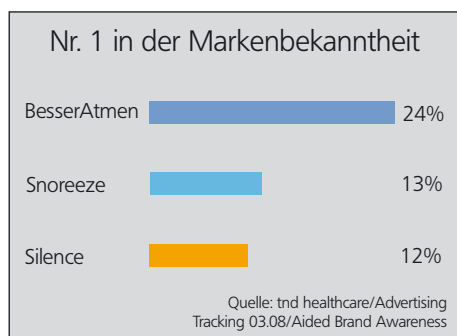


Chart 2

3. Und natürlich wollte man die Nummer 1 für die Käufer werden

Um den Kauf von BesserAtmen auch in Zukunft zu garantieren, sollte BesserAtmen zu der führenden Marke in Bezug auf die Kaufbereitschaft aufsteigen, das heißt den höchsten Wert bei der Frage nach dem „Next purchase“ erreichen. Auch dieses Ziel hat die Kampagne innerhalb ihrer Laufzeit erreicht (Chart 3).

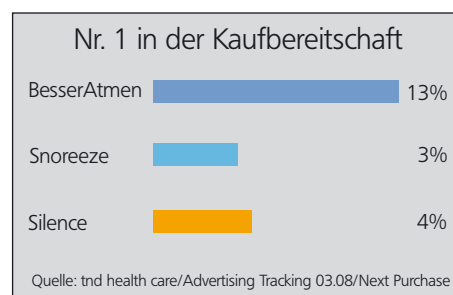


Chart 3

Die herausragenden Ergebnisse, die die strategischen Zielsetzungen bei weitem übertreffen, belegen die Effektivität dieser Kampagne. Fraglich ist nur, ob die Ziele auf Kosten der Effizienz erreicht wurden. Diese Frage kann klar mit „Nein“ beantwortet werden. Während der Laufzeit der Kampagne war BesserAtmen zwar der größte Spender im Anti-Schnarch-Mittel-Markt, die Marke ist aber auch bei Null gestartet. Erreicht hat die Kampagne einen Marktanteil von 50 Prozent für BesserAtmen. Das Investment pro gewonnenen Prozentpunkt Marktanteil liegt damit bei 62 480 Euro. Deutlich weniger, als der engste Wettbewerber Silence für jeden Prozentpunkt Marktanteil ausgegeben hat. Der vormalige Marktführer investierte 123 672 Euro – allerdings für jeden der verlorenen 22,6 Prozentpunkte Marktanteil.

BesserAtmen



TV-Spot „BesserAtmen“