



Kunde

Merck Selbstmedikation GmbH, Darmstadt

Verantwortlich: André Kindling, Leitung Marketing Deutschland · Julia Wehner, Marketing Deutschland

Agentur

McCann Erickson GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Jan Schnau, Managing Director · Patric Modey, Management Supervisor ·

Jessica Watermann, Account Executive · Frieder Zimmermann, Creative Director ·

Mirko Weigt, Creative Director

EIN INDIANER KENNT KEINEN SCHMERZ.

Die Marketing-Situation

Chemische Keule oder pflanzliche Alternative?

Diese Gretchenfrage stellen sich die Verbraucher bei der Wahl von topischen Antirheumatika (Schmerzmittel zur äußeren Anwendung). Wobei die Antwort bisher ziemlich klar schien: Dominiert wird der Markt zu 85 Prozent von Produkten mit chemischen Wirkstoffen. Aber woran liegt das? Der Verbraucher glaubt: Chemie hilft, wenn auch mit eventuellen Nebenwirkungen. Auf der anderen Seite sind natürliche Schmerzmittel von Natur aus gut verträglich, aber ihnen wird nicht dieselbe Wirksamkeit zugeschrieben.

Die Platzhirsche in diesem unbarmherzigen Verdrängungsmarkt sind die großen Marken, wie zum Beispiel Voltaren mit dem Wirkstoff Diclofenac oder Mobilat, die bei Apothekern und Konsumenten durchgesetzt sind und von ersteren gern empfohlen werden.

Fehlt es an bekannten Alternativen? Eindeutig nein. Positioniert als pflanzliche Schmerzsalbe bei Muskel- und Gelenkschmerzen mit dem pflanzlichen Wirkstoff Beinwellwurzel, ist Kytta bereits seit Jahrzehnten die pflanzliche Alternative zur chemischen Keule in dieser Kategorie.

Und genau das wurde in verschiedenen klinischen Studien bewiesen.

Insbesondere konnte im Rahmen einer klinischen Prüfung aus dem Jahre 2005 eindrucksvoll bestätigt werden, dass Kytta-Salbe f so stark wirksam ist wie der chemische Goldstandard Diclofenac. Kytta kämpft somit noch immer um Etablierung als „pflanzliche und trotzdem stark wirksame Schmerzsalbe“ in einem hart umkämpften, werbeintensiven Markt – und das mit einem vergleichsweise niedrigen Bekanntheitsgrad gegenüber den Chemie-Marken.

Die Marketing- und Werbeziele

Durchsetzung der „pflanzlichen Herkunft“ und gleichzeitig „Wirksamkeit“ in einer einzigartigen Weise – genau das, was der Konsument als widersprüchlich erlebt – erstmalig in dem Massenmedium TV. Keine einfache Aufgabe.

Ziel 1: Höhere Markenbekanntheit
Gestützt und ungestützt jeweils plus 10 Prozentpunkte im Vergleich zu 2006.

Ziel 2: Mehr Umsatz- und Marktanteil:
Der bisherige Marktanteil soll von 6 Prozent auf 8 Prozent bis Ende 2008 ausgebaut werden. Der Umsatz der Marke Kytta soll um 30 Prozent gesteigert werden.

Ziel 3: Etablierung eines eindeutigen Markenbildes mit starkem Key Visual

Kategorie Health Care

Ziel 4: Verbesserte Empfehlungsquote bei Apothekern und stärkere Visibilität/Sichtwahldistribution in Apotheken

Die Zielgruppe

Wer an Muskel- und Gelenkschmerzen leidet, braucht schnelle Hilfe. Am häufigsten treten die Indikationen von Schmerzsalben, zum Beispiel Ischias, Rheuma, Gelenk- und Rückenschmerzen bei Frauen und Männern ab 60 Jahren auf. Dies sind auch die Hauptverwender der Kategorie und unsere Zielgruppe. Sie wollen – vor allem anderen – von ihren Schmerzen befreit werden, und das am besten schnell und ohne Nebenwirkungen. Ihre Hauptmotivator: schnell wieder beweglich sein.

Die Kreativ-Strategie

Wie hat man eigentlich in einer Zeit ohne chemische Keule seine Schmerzen bekämpft? Genauso wie heute!

Bereits die Indianer haben seit jeher sehr erfolgreich die Heilkraft der Natur genutzt, um kleinere und größere Verletzungen schnell zu heilen. Daher meint man bis heute: Ein Indianer kennt keinen Schmerz.

Und genau hierauf basiert die kreative Idee: Der ideale Botschafter für die Marke war gefunden, denn bei Muskel- und Gelenkschmerzen greift auch der Indianer zur Kytta Salbe mit dem rein pflanzlichen Wirkstoff Beinwellwurzel. Und das Ganze ist sogar sehr glaubwürdig, denn: Die Beinwell-

wurzel wächst tatsächlich bis heute in den Stammesgebieten der Indianer!

Die schon sprichwörtliche Verbundenheit der Indianer mit der Natur und ihr Wissen um deren Heilkräfte unterstützen dabei perfekt die rationale und emotionale Markenbotschaft.

Mit dem Kytta Indianer hat man endlich ein plakatives, uniques und zugleich glaubwürdiges Multi-Channel Key Visual entwickelt, um die Verbraucher von der natürlichen Wirksamkeit von Kytta zu überzeugen.

Die Media-Strategie

Die Mediastrategie gliederte sich in 2 Phasen:

Phase 1

Hier wurde für eine möglichst schnelle Durchsetzung der rationalen und emotionalen Markenbotschaft der Fokus auf das Reichweitenmedium TV gesetzt.

Für eine möglichst effiziente Ansprache der relativ alten Zielgruppe und um gegenüber dem Big Spender Voltaren eine dominante Präsenz in dem Medium TV sicherzustellen, wurden im ersten Schritt ausschließlich öffentlich-rechtliche Sender (ARD und ZDF) belegt.

Phase 2

Jetzt unterstützten das Medium Print sowie besondere POS-Aktivitäten mit starker Key Visual Visibility in den Apotheken die Wahrnehmung der Kampagne in der Öffentlichkeit.

Kytta-Salbe f

Zusätzlich nutzte man diese Kanäle, um die belegbare Glaubwürdigkeit der Wirksamkeit verstärkt zu kommunizieren.

Die Ergebnisse

Zu Ziel 1. Mehr Markenbekanntheit:
Dank der aufmerksamkeitsstarken Umsetzung konnte die ungestützte Markenbekanntheit im Vergleich zu 2006 sogar mehr als vervierfacht werden (Chart 1).

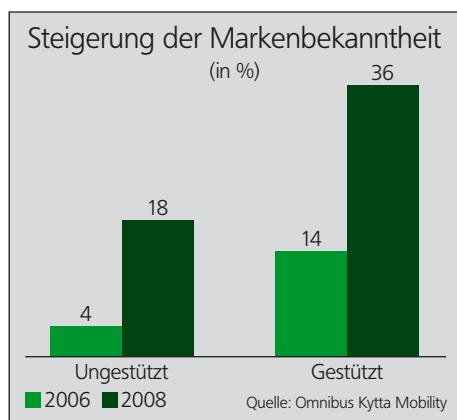


Chart 1

Zu Ziel 2. Mehr Umsatz- und Marktanteil: Top-10-Platzierung in den Apotheken!

Kytta-Salbe f performt seit Einsatz der Kommunikation in TV (ganzjähriger Einsatz) mit sensationellen Zuwachsraten von bis zu 103,6 Prozent im Vergleich zu 2007 und vor allem: gegen den Markttrend.

Damit wurde das Ziel von plus 30 Prozent Umsatz übertroffen und bescherte mit insgesamt 67 Prozent Absatzsteigerung gegenüber Vorjahr der Marke Kytta erstmals den 8. Platz und damit eine Platzierung in den Top 10 der umsatzstärksten rezeptfreien Schmerzmittel in der Apotheke (Chart 2).

Der Marktanteil wurde kontinuierlich über das Jahr 2008 gesteigert. Das ambitionierte Ziel von 8 Prozent Marktanteil bis Ende 2008 wurde

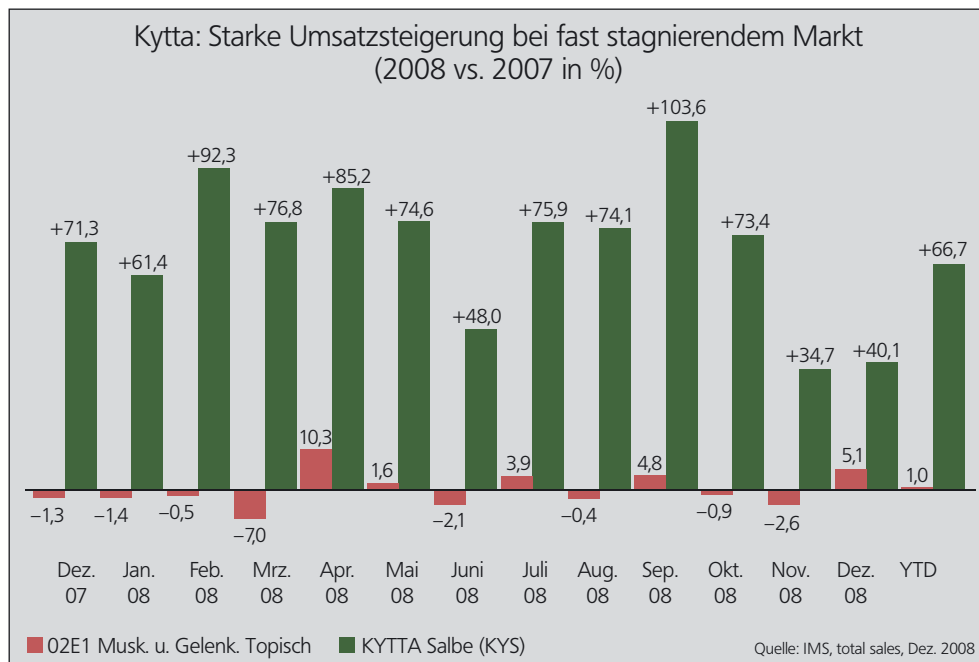


Chart 2

Kategorie Health Care

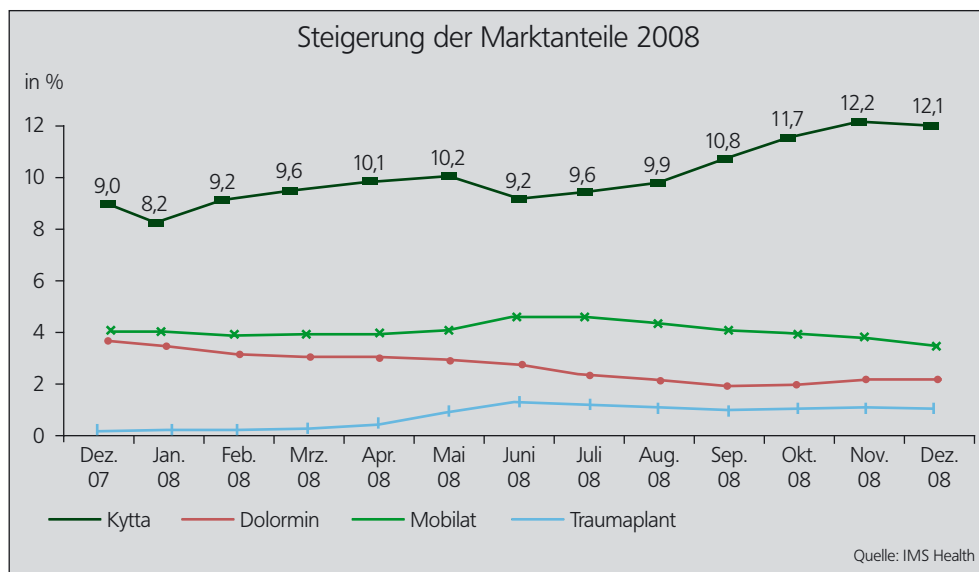


Chart 3

sogar bis über 10 Prozent (MAT 2008) ausgebaut (Chart 3).

und seit März 2008 sogar vor Dolormin – und damit auf bisher höchstem Niveau überhaupt! (Chart 4).

Zu Ziel 4. Die attraktive und glaubwürdige Kommunikation verbesserte die Empfehlungsquote bei Apothekern und sorgte für eine signifikante Verbesserung der Sichtwahldistribution in den Apotheken. Seit November 2007 ist Kytta damit vor Mobilat

Es handelt sich wie beschrieben um einen Markenrelaunch, alle weiteren Einflussfaktoren wie Preis und Distribution sind wie in der Kategorie üblich zu bewerten und hatten keinen expliziten Einfluss auf den Erfolg.

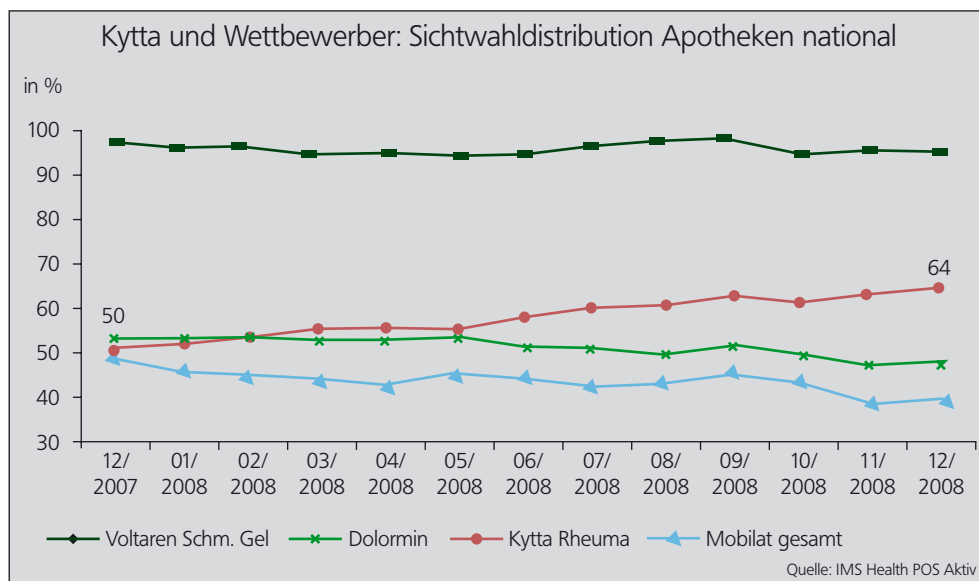
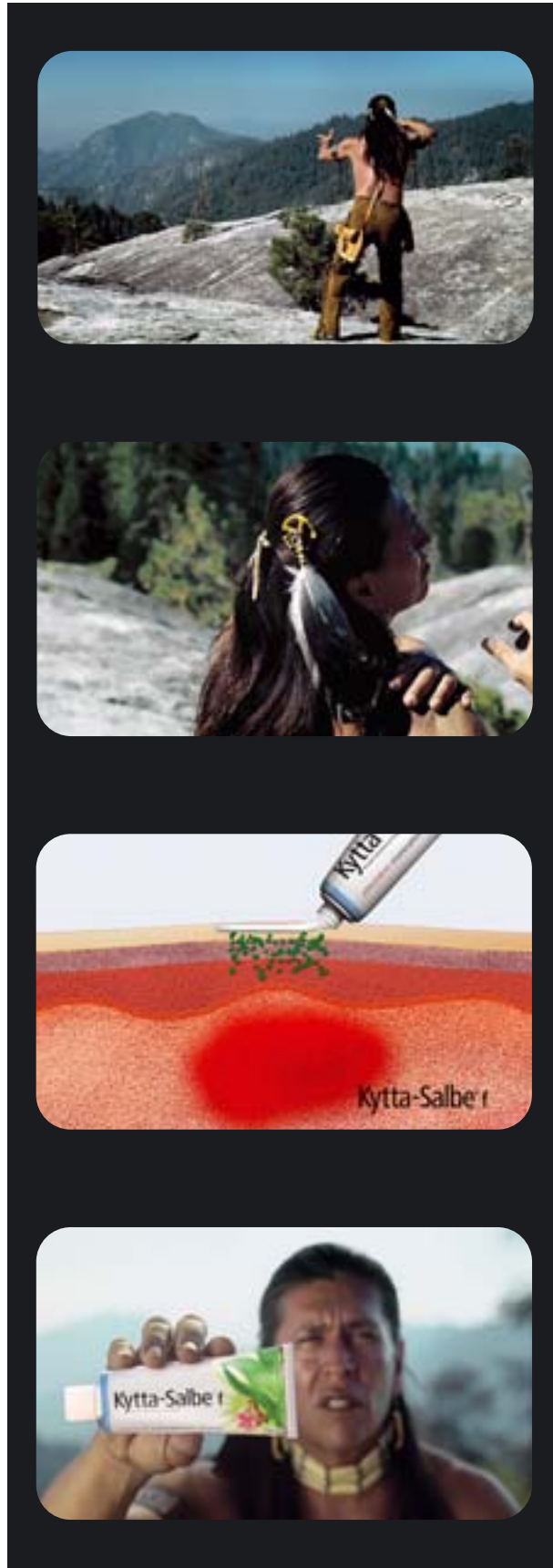


Chart 4

Kytta-Salbe f



TV-Spot „Kytta f“