



Kunde

Biologische Heilmittel GmbH, Baden-Baden

Verantwortlich: Dr. Annette Donath, Leiterin Marketing & Medizin · Ulrich Ludwig, Manager Marketing OTC · Uwe Stengele, Senior Produktmanager

Agentur

BrawandRieken GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Peter Brawand, Geschäftsführender Gesellschafter · Steffen Maurer, Executive Creative Director · Karolin Konstanzer, Art Director · Kathrin Paulsen, Leiterin Kundenberatung · Dijana Markovic, Strategische Plannerin

EIN MOMENT DER RUHE.

Die Marketing-Situation

Der Markt: Schrumpfender Markt bei steigendem Bedarf.

Der OTC-Markt „nervöse Unruhe und Schlafstörungen“ hat hohes Wachstumspotenzial. Schließlich lebt er von den uns allen vertrauten negativen Zeitzeichen wie Hektik, Stress und dem stetig steigenden Leistungsdruck. Die Folgen sind Überlastung, innere Unruhe, Schlafstörungen und das Gefühl, den täglichen Anforderungen nicht mehr gewachsen zu sein.

Diese Befindlichkeiten entsprechen ziemlich genau der Indikationsliste der auf diesem Markt agierenden Produkte. Trotzdem schrumpft der Markt, denn die Kernzielgruppe ist überaltert und die „nachwachsenden Alten“ – besonders die unter 50-Jährigen – nutzen immer häufiger alternative Angebote aus dem ständig breiter werdenden Wellness- und Gesundheitsbereich.

Im OTC-Markt „nervöse Unruhe und Schlafstörungen“ agieren 4 Key Player. Unangefochtene Nummer 1 war bislang das naturheilkundliche Mittel „Baldriparan stark für die Nacht“ mit einem Marktanteil von knapp 14 Prozent, das seit vielen Jahren seine Marktführerschaft hielt. Es folgten Hoggar mit 10,5 Prozent, Neurexan mit 9,7 Prozent und Vivinox mit 6,2 Prozent (Quelle: IMS Health Deutschland, je Wert 01/2010).

Die Marke: Die natürliche Hilfe.

Neurexan ist in diesem Umfeld die natürliche, homöopathische Hilfe gegen innere Unruhe und Schlafstörungen, bei Tag und bei Nacht.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Als natürliches Mittel Wirksamkeit demonstrieren.

Eine gute Wirkung bei gleichzeitig extrem guter Verträglichkeit ist in diesem Markt der entscheidende Treiber. Als homöopathisches Mittel wird Neurexan im Gegensatz zu allopathischen oder phytotherapeutischen Mittel die Wirksamkeit weniger geglaubt.

2. Den Marktführer vom Thron stoßen.

„Baldriparan stark für die Nacht“ ist seit Jahren unangefochtener Marktführer und profitiert von dem über Generationen gelernten und schon im Markennamen verankerten Baldrian-Nutzen „Wirkung ohne Nebenwirkung“. Auch deshalb kann „Baldriparan stark für die Nacht“ im Dezember 2009 eine gestützte Markenbekanntheit von 53,7 Prozent aufweisen. Neurexan hat dagegen nur eine gestützte Markenbekanntheit von 10,3 Prozent (Quelle: Resolutions, Neurexan Werbetracking 07.01.2011).

3. Die Empfehlungsbereitschaft stärken.

Hoggar lebt von seinen günstigen Preisen und davon, dass es sehr stark

in den Apotheken empfohlen wird. Neurexan muss sich also auch gegen günstige Preise und gegen ein gelerntes Empfehlungsverhalten durchsetzen.

Die Zielgruppe

Ältere bestätigen, jüngere Zielgruppen erobern.

Neben der Bestätigung der bestehenden Verwenderschaft (deren Altersschwerpunkt bei 65 plus liegt) hat die Kampagne die Aufgabe, die über 45-Jährigen, die sich durch die Wechseljahre oder eine allgemeine nachlassende Belastbarkeit vom Leben überfordert fühlen, von Neurexan als dem Mittel der Wahl zu überzeugen. Dabei sollen sie weniger als bisher zu alternativen Mitteln und Methoden greifen. Neben den Endverbrauchern sollen Apotheker und PTA's überzeugt werden.

Die Zielsetzung:

1. Bekanntheit und Verwendungsbereitschaft von Neurexan sollten innerhalb kürzester Zeit erhöht werden. Ziel war, die gestützte Markenbekanntheit innerhalb der ersten 6 Monate um mindestens 20 Prozent zu steigern – das entspräche einer gestützten Bekanntheit von etwa 13 Prozent.
2. Signifikante Steigerung des Absatzes und Erlangung der wertmäßigen Marktführerschaft. Das bedeutet, dass der Umsatz um circa 15 Prozent gesteigert werden musste.
3. Gleichzeitig sollte die Empfehlungsbereitschaft für Neurexan in den

Apotheken erhöht werden, damit Pull- und Push-Effekte optimal ineinandergreifen konnten.

Die Kreativ-Strategie

„Ein Moment der Ruhe.“

Balance und Ruhe innerhalb einer immer hektischer werdenden Welt – dies beschreibt nicht nur das Produktversprechen von Neurexan, sondern auch die zentrale Botschaft des Kommunikationskonzeptes. Innerhalb des TV-Spots, aber auch in allen anderen Werbemitteln, wird eine Atmosphäre von Freiraum und Weite geschaffen, die dem Betrachter einen ersehnten Ruhepol im oft hektischen Werbeumfeld bietet. Als Sinnbild für Entspannung und innere Balance wurde eine Möwe in ihrem Gleitflug inszeniert. Dazu agiert eine in sich ruhende Darstellerin, die Empathie und Glaubwürdigkeit ausstrahlt und damit das Kernbedürfnis der Zielgruppe trifft. Mit der Schwerelosigkeit und Balance der Möwe, der selbstbewussten Entspanntheit der Darstellerin und einer Strandsituation, die Urlaub vom Alltag verspricht, wird der Slogan von Neurexan „Bringt das innere Gleichgewicht zurück“ überzeugend und motivierend eingelöst.

Die Sehnsucht der Zielgruppe nach Ruhe und Ausgeglichenheit führt zum Wunsch, Neurexan auszuprobieren.

Die Media-Strategie

Neurexan – erstmals in TV.

Um eine möglichst schnelle Bekanntheit für Neurexan zu erzielen, wurde die Botschaft während der Launch-



Neues Packungsdesign

phase schwerpunktmäßig in TV geschaltet. Ab Oktober 2010 wurde ein 26-Sekunden-TV-Spot auf den für die weibliche Zielgruppe ab 45 plus wichtigsten Sendern ARD und ZDF geschaltet. Damit schaffte man für die Kernzielgruppe eine gute Abdeckung mit starker Kontaktfrequenz.

Alle übrigen Werbemittel wurden auf die Neurexan-Botschaften und das Key Visual abgestimmt. Das galt für Print ebenso wie für die POS-Ausstattung, die BtoB Kommunikation und die neue Verpackung.

Die Ergebnisse

Ergebnis 1: Die Kampagne macht Neurexan bekannter als erwartet.
 Das angestrebte Ziel, eine gestützte Markenbekanntheit von 13 Prozent, wurde mit 17,3 Prozent deutlich überschritten (OTC Käufer gesamt). Noch nennenswerter ist der 103-prozentige Anstieg der gestützten Markenbekanntheit bei den Indikationsträgerinnen. Die gestützte Werbeerinnerung legte im Vergleich zum Vorjahr um fast 136 Prozent zu und stieg auf 5,9 Prozent. Bei den Indikations-

trägerinnen stieg sie dramatisch von 2 Prozent auf 10,9 Prozent (Chart 1).

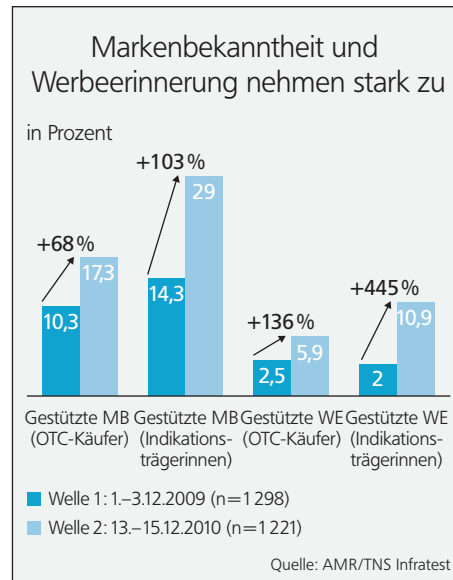


Chart 1

Die Verwendungsbereitschaft legte sogar um 167 Prozent zu (Quelle AMR/TNS Infratest).

Ergebnis 2: Die Kampagne macht Neurexan zum Marktführer.
 Der wertmäßige Marktanteil erhöht sich mit Beginn der Kampagne. Ende 2010 kann der Umsatz noch einmal signifikant gesteigert werden. Im Dezember 2010 ist Neurexan mit

Kategorie Health Care

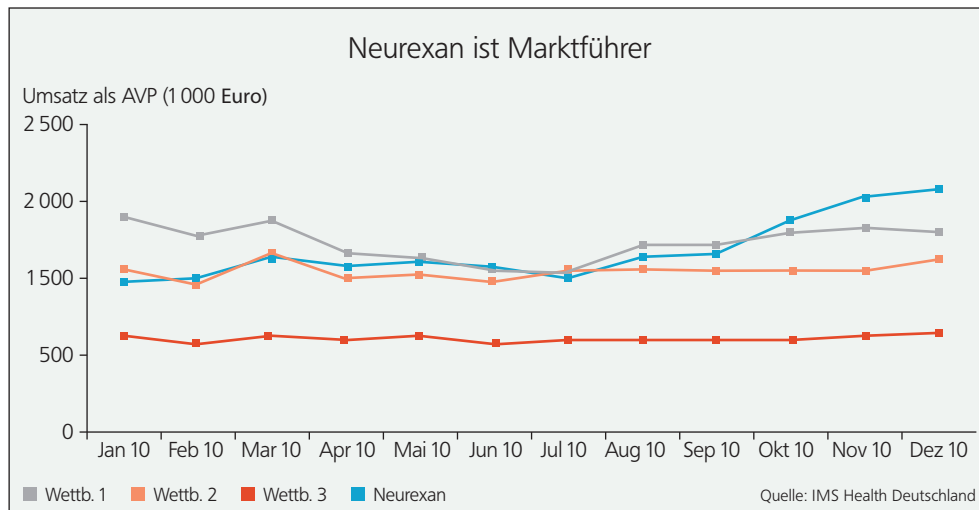


Chart 2

einem Umsatzvolumen von knapp 2 Millionen Euro (14,4 Prozent Marktanteil) Marktführer, während der Wettbewerb stagniert. (Chart 2).

Der Absatz kann im Vergleich zum Vorjahr in den Monaten Oktober bis Dezember 2010 um gut 57 Prozent gesteigert werden (Chart 3).

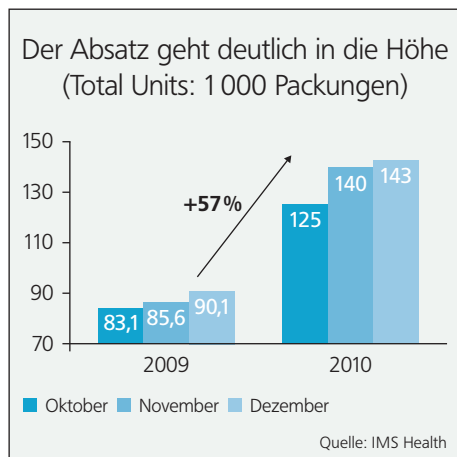


Chart 3

Ergebnis 3: Die Kampagne kann die Apotheker von Neurexan überzeugen. Den Beweis dafür liefern die um 154 000 Packungen gewachsenen

Empfehlungen in Apotheken im Vergleich zu 2009. Das entspricht einer Steigerung von 48 Prozent. (Chart 4)

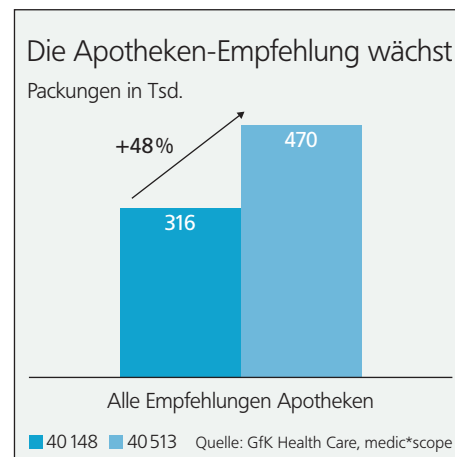


Chart 4

Fazit: Die ambitionierten Ziele wurden übertroffen.

Die kommunikativen Aktivitäten haben Neurexan in nur 3 Monaten beflügelt und zum wertmäßigen Marktführer gemacht. Die Kampagne „Ein Moment der Ruhe“ hat deutliche Spuren in der Kategorie hinterlassen und die Machtverhältnisse zugunsten von Neurexan verschoben.

Neurexan



TV-Spot „Ein Moment der Ruhe“