



MomettaHEXAL - Eine Welt ohne Heuschnupfen



Kunde

HEXAL AG

Verantwortlich

Marion Lichtenberg, Senior Product Manager OTC

Volker Balles, Head of Marketing OTC

Einreichende Agentur

Serviceplan Health and Life

www.serviceplan-health-and-life.com

Verantwortlich

Mike Rogers, Partner

Christoph Bohlender, Kreativdirektor

Sven Hartmann, Senior Art Director

Florian Bernsdorf, Partner

Stephan Gsell, Senior Account Director

Hans Weizenegger, Texter

Beteiligte Agenturen

Serviceplan Strategy, Serviceplan Gruppe

Verantwortlich

Alessandro Panella, Geschäftsführer Strategy

Dr. Rosa Kriesche, Strategy Director

Beatrice Nibbe, Analyst

Matthias Harbeck, Geschäftsführer Kreation

AUFGABENSTELLUNG

Heuschnupfen ist ein leidiges Thema, das viele betrifft. Ganze 15% der Bundesbürger sind davon betroffen. Kaum verwunderlich also, dass Allergien zu den Top 10 der meist gegoogelten Krankheiten gehören. Der Begriff „Heuschnupfen“ ergibt bei der Google-Suche 1.720.000 Treffer. Ungefähr genauso viele wie die Suchanfrage „Welcher Job passt zu mir?“ (1.990.000 Treffer).

Die Industrie hat den Selbsthilfe-Boom erkannt und es gibt mehr als 184 Medikamente auf dem Markt, die eine fast vollständige Symptomlinderung versprechen. Jedoch lindern herkömmliche Mittel die Symptome nur zum Teil. MomettaHEXAL Heuschnupfenspray bekämpft dagegen eine Vielzahl von entscheidenden Entzündungsmediatoren. Es wirkt sowohl antiallergisch, als auch antientzündlich gegen die Symptome des Heuschnupfens.

Um als Newcomer mit einer Produktneueinführung im OTC Markt überhaupt eine Chance zu haben und sich als Premium-Marke mit einem überdurchschnittlichen Preis von 9,97 Euro (10g entspricht 60 Sprühstößen) zu etablieren, muss MomettaHEXAL Heuschnupfenspray es schaffen, die bessere und stärkere Wirksamkeit zu kommunizieren. Das Problem: Aufgrund des strikten Heilmittelwerbegesetzes darf die Überlegenheit nicht dezidiert und explizit werblich genutzt werden.

ZIELSETZUNG

Der Kommunikation muss es gelingen in kürzester Zeit MomettaHEXAL Heuschnupfenspray am Markt einzuführen, die Product Benefits des Arzneimittels überzeugend zu belegen ohne die Werberestriktionen zu verletzen und sich stilistisch eindeutig vom Wettbewerb abzuheben.

- Ungestützte Markenbekanntheit von 2% erreichen
- Doppelt so hoher Indexwert bei der Google-Suche wie der direkte Wettbewerber 1
- Relevant Set Werte von 2% erreichen
- Weiterempfehlungsrate von 50%
- Sales von 2 Mio. Euro in Q1 und Q2 2017 erreichen
- Unter die Top 3 Player im gesamten Heuschnupfenmarkt bereits nach der zweiten Allergie-Saison.

STRATEGIE

Während alle Wettbewerber übliche „Problem-Solution“ Kommunikation betreiben, bei der „Heuschnupfen“-Symptome im Mittelpunkt der Kommunikation stehen, entscheidet sich HEXAL bei MomettaHEXAL Heuschnupfenspray für einen mutigen Perspektivwechsel. Der Newcomer geht neue Wege und thematisiert nicht die Krankheit, sondern beschäftigt sich mit den Sehnsüchten der Betroffenen. Deren größter Wunsch liegt darin, die Natur wieder in vollen Zügen genießen zu können. Die Strategie im Detail:

- Übersetzung der Konsumenten-Bedürfnisse in ein bisher ungesprochenes, surreales Kommunikationskonzept
- Beiläufige Kommunikation der enormen Produktvorteile - ohne jedoch die strengen Regulierungen des Werbegesetzes zu verletzen

- Stattdessen: visuelle Überhöhung der Sehnsuchtsmomente symptomfreier Patienten in einer „Welt ohne Heuschnupfen“
- Dadurch: Bewusstes Brechen mit den bisherigen Kategorie-Konventionen
- Duale Kommunikationsstrategie: Überzeugende Maßnahmen für Anwender UND Apotheker

Anwender

Im Zeitraum von März bis Mai 2017 wurde eine breite ATL Kampagne für MomettaHEXAL Heuschnupfenspray gelauncht, flankiert von einer raffinierten Online Kampagne. MomettaHEXAL Heuschnupfenspray erreicht mit dem „Pollen-Targeting“ genau die Menschen, die es am meisten betrifft. Dynamisch werden Banner in akuten Heuschnupfen-Regionen ausgestrahlt und Awareness für das neueingeführte Produkt geschaffen.

Apotheker

Auch die Apotheker, die am POS die entscheidende Empfehlung aussprechen, werden mit gezielten Trainings überzeugt. Neben 4000 Inhouse-Schulungen und Power-Trainings in Apotheken für das neue „blaue Power-Allergiespray“ wurde den Apothekern ein Beratungsleitfaden und umfangreiches POS-Material (z.B. Kühlbrillen, Anwendungsbroschüren, Pollenflugkalender und die beliebte HEXALPollenflug-Vorhersage-App (gebrandet mit MomettaHEXAL Heuschnupfenspray mit mehr als 500.000 Downloads) an die Hand gegeben.

ERGEBNISSE

Ziel 1: Markenbekanntheit und Online-Suche nach MomettaHEXAL Heuschnupfenspray generieren

Ergebnis: MomettaHEXAL Heuschnupfenspray ist fast so bekannt wie etablierte Wettbewerber und wird von jedem gesucht.

MomettaHEXAL Heuschnupfenspray ist in aller Munde. In der ungestützten Markenbekanntheit ist das Heuschnupfenspray fast auf Augenhöhe mit dem stärksten Wettbewerber 1, der bereits seit Jahren am Markt etabliert ist, und hängt den Wettbewerber 2 ab. Außerdem ist der Google-Suchbegriff „MomettaHEXAL Heuschnupfenspray“ laut Indexwerten im Kampagnenzeitraum mindestens drei Mal so beliebt wie der Name des Wettbewerbers 1.

Ziel 2: Im Relevant Set der Zielgruppe sein und Empfehlungsbereitschaft generieren

Ergebnis: MomettaHEXAL Heuschnupfenspray wird nicht nur doppelt so oft in Erwägung gezogen wie erwartet, sondern wird auch von fast 75% der Konsumenten weiterempfohlen.

Während der TV-Kampagne erreicht MomettaHEXAL Heuschnupfenspray Werte von 4% im Relevant Set und übertrifft damit das Ziel um 100%.

Menschen haben nicht nur vor, MomettaHEXAL Heuschnupfenspray beim nächsten Kauf in Erwägung zu ziehen. 75% der Konsumenten würden MomettaHEXAL Heuschnupfenspray weiterempfehlen. Das sind 33% mehr als erwartet.

Auch die Direktmaßnahmen bei den Apotheken greifen durch: Die Wirkstoffe von MomettaHEXAL Heuschnupfenspray verzeichnen bei allergischem Schnupfen die höchste Weiterempfehlungsrate mit 73,6%. Damit werden wir unter Apothekern doppelt so häufig weiterempfohlen wie der Wettbewerb.

Ziel 3: Salespush in der Heuschnupfensaison

Ergebnis: Die Absatzzahlen schießen in die Höhe und sind doppelt so hoch wie erwartet.

Die Absatzzahlen von MomettaHEXAL Heuschnupfenspray betragen in Q1 und Q2 4,3 Mio. Euro und übertreffen damit das Ziel von 2 Mio. Euro um 117%. Im Kampagnenzeitraum von nur zwei Monaten werden die höchsten Absatzzahlen erzielt und 50% des Gesamtumsatzes erwirtschaftet.

Ziel 4: Unter den Top 3 Playern im Heuschnupfenmarkt sein

Ergebnis: Von Zero zu Hero. MomettaHEXAL Heuschnupfenspray wird zum Marktführer.

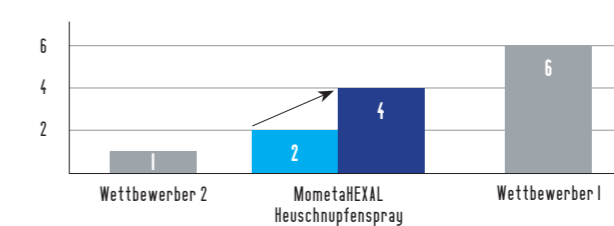
Im hartumkämpften Heuschnupfenmarkt schafft es MomettaHEXAL Heuschnupfenspray mit der Produkt Neueinführung von Zero zu Hero. Während der Kampagne erobern wir im Sturm den Heuschnupfenmarkt und verzeichnen im Mai 2017 den höchsten Marktanteil mit 29,9%. Damit lassen wir den direkten Wettbewerber 1 (19,8%) und Wettbewerber 2 (8,6%) hinter uns.

CASE SUMMARY

Von Zero zu Hero. Wie ein neues Heuschnupfenspray mit marktüblicher Kommunikation und dem Wettbewerb Schluss macht – und ganz nebenbei auch mit Heuschnupfen.

Ungestützte Markenbekanntheit

Ungestützte Markenbekanntheit im Kampagnenzeitraum, in %

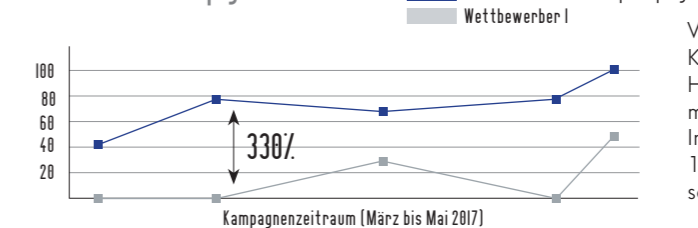


Quelle: Brandmonitor 2017, Zeitraum: KW 06 - KW 20 2017

Während der Kampagne ist die Bekanntheit von MomettaHEXAL Heuschnupfenspray doppelt so hoch wie angepeilt. Eine besonders starke Leistung, weil die Marke damit zum stärksten Wettbewerber 1 (der seit Jahren im Markt etabliert ist) aufholt (6%) und Wettbewerber 2 abhängt (1%).

MomettaHEXAL Heuschnupfenspray Google-Suche

Indexwerte im Kampagnenzeitraum

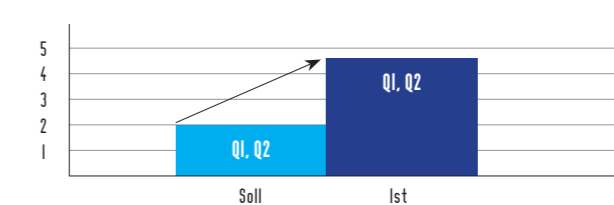


Quelle: Google-Trendsuche, März-Mai 2017, Deutschland, Suchbegriffe „MomettaHEXAL Heuschnupfenspray Heuschnupfenspray“ und Name des Wettbewerbers 1

Von jedem gesucht. Während der Kampagne verzeichnet MomettaHEXAL Heuschnupfenspray im Durchschnitt mindestens drei Mal (+330%) so hohe Indexwerte wie der direkte Wettbewerber 1 und übertrifft damit das Ziel von doppelt so hohen Indexwerten.

Absatzzahlen Sales

Sales nach Neueinführung (Q1 und Q2 2017), in Mio.

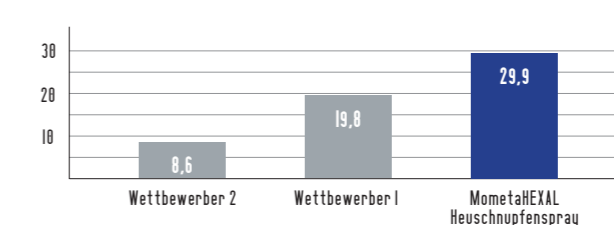


Quelle: IMS Pharmatrend, Sell Out, Zeitraum I/2017 - 6/17

In Q1 und Q2 liegen die Absatzzahlen von MomettaHEXAL Heuschnupfenspray bei 4,4 Mio. Euro. Damit übertreffen wir das Ziel um mehr als das Doppelte (2 Mio. Euro). Während der Kampagne im April und Mai 2017 (Q2) verzeichnen wir die höchsten Absatzzahlen mit jeweils 1,1 Mio. Euro.

Marktanteil in %

Marktanteil nach Produkteinführung, in %



Insight Health Apothekenverkauf Weekly OTC, Zeitraum KW 5 - KW 20 2017

Mit der Produktneueinführung wird MomettaHEXAL Heuschnupfenspray direkt zum Marktführer mit einem Marktanteil von 29,9% im Mai 2017. Damit werden direkte Wettbewerber 1 (19,8%) und 2 (8,6%) abgehängt.



Umckaloabo – unaussprechlich erfolgreich



Kunde

Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG, Ettlingen
 Verantwortlich
 Dietrich Bender, Vice President Marketing
 Lothar Berg, Senior Brand Manager, Common Cold

Einreichende Agentur

WEFRA Mediaplus GmbH & Co. KG, Neu-Isenburg
 Verantwortlich
 Cornelia Baumgartner, Geschäftsleiterin
 Alexander Major, Medialeiter
 Harald Ebert, Senior-Berater Planung

Beteiligte Agentur 1

Serviceplan Strategy, München
 Verantwortlich
 Alessandro Panella, Geschäftsführer
 Matthias Harbeck, Geschäftsführer Kreation, Serviceplan Gruppe
 Petra Nachtigall, Creative Director, Serviceplan Gruppe

Beteiligte Agentur 2

FEUEREIFER für Kommunikation GmbH, Frankfurt
 Verantwortlich
 Holger Brommer, Geschäftsführer
 Carolin Hankel, Beratung

AUFGABENSTELLUNG

Die Marke Umckaloabo ist seit Jahren angeschlagen und braucht ein neues Rezept.

Der Markt für Erkältungsprodukte ist stark saisonal geprägt. Von Oktober bis März wird der größte Umsatz erzielt und die Wettbewerber kämpfen intensiv um erkältete Konsumenten. Erschwerend kam 2016/17 hinzu, dass einige neue Präparate und Kombinationen großer Pharmamarken mit hohem Invest in TV versuchten, ihre Marktanteile auszubauen. Außerdem trug die mittlerweile entschärfte Negativpresse aus dem Jahr 2011 dazu bei, dass die Marke Umckaloabo angeschlagen war: Die Umsätze gingen zurück und der Marktanteil fiel kontinuierlich bis auf unter 4 % zur Mitte des Jahres 2016. Das signifikant kleinere Werbebudget im Vergleich zu den großen Wettbewerbern machte es der Marke in dieser Situation nicht leichter, in Deutschland wieder relevant zu werden.

Die Pharmaindustrie ist gesund, Umckaloabo muss Mut beweisen.

Das gesamte Werbebudget im Markt für Erkältungsmittel betrug zwischen April 2015 und März 2016 insgesamt 173 Mio. Euro. Der Share of Advertising von Umckaloabo lag hierbei nicht einmal bei 5 % (4,96 %). Der Wettbewerb investierte massiv in TV (70,1 % Share). Aufgrund seines geringen Budgets konnte Umckaloabo im Umfeld TV jedoch nicht mitspielen, um Bekanntheit aufzubauen. Eine Herkulesaufgabe, die nur mit einer mutigen Idee und einer Kanal-Mix-Entscheidung zu lösen war: Umckaloabo musste gegen den Strom schwimmen und dort investieren, wo sich andere nur mal ausprobiert hatten. Die Herausforderung für Umckaloabo lag in der Erkältungssaison 2016/17 also darin, sich gegen

die vermeintlich übermächtigen Media-Spendings der großen Marken durchzusetzen und den Markennamen in die Köpfe der Patienten zu bringen, um wieder zu einer echten Alternative im Erkältungsmarkt zu werden.

Die Marketing- und Werbeziele

- Steigerung der ungestützten Bekanntheit um mindestens 67%
- Steigerung der gestützten Bekanntheit um mindestens 30%
- Steigerung der Consideration um mindestens 33%
- Steigerung des Marktanteils um mindestens 15%
- Effizienter Media-Budgeteinsatz im Vergleich zum Wettbewerb; geringere Spendings pro Prozentpunkt Marktanteilssteigerung

STRATEGIE

Mit der Marke wirksam kommunizieren, wenn die Erkältung da ist.

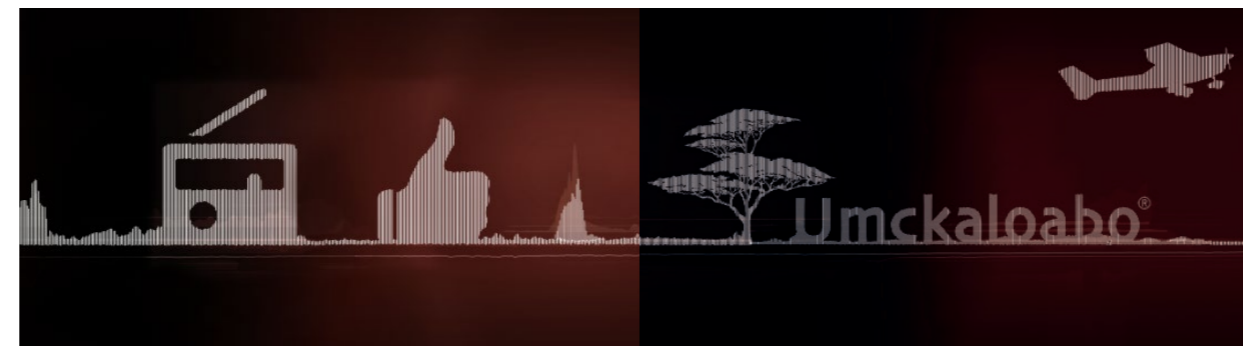
Wenn die Erkältung spürbar ist, greifen Konsumenten häufig zu Produkten, die schnelle Symptomlinderung versprechen. Wirksamkeit steht für den Patienten an oberster Stelle. Umso wichtiger ist es, das Wirkversprechen von Umckaloabo in den Mittelpunkt der Markenbotschaft zu stellen. Nur so kann Umckaloabo zu einer Alternative bei Erkältungen werden.

Aus der vermeintlichen Schwäche eine Stärke machen.

Die neue Botschaft „Umckaloabo – unaussprechlich, aber ausgesprochen gut“ spielt auf eingängige Weise mit dem schwer auszusprechenden Markennamen und vermittelt gleichzeitig den zentralen Produkt-Benefit. Das kreative Wortspiel führt dazu, dass Konsumenten von dem Produkt sprechen, das man nicht aussprechen kann.

Medial gegen den Strom schwimmen, um sichtbar zu werden.

Mit nur 5 % Share of Advertising im gesamten Erkältungsmarkt musste Umckaloabo medial gegen den Strom schwimmen, um neben den Wettbewerbern mit deutlich größerem Media-Budget sichtbar zu werden. Funk hat in der Branche keinen hohen Stellenwert und erreichte in der Erkältungssaison 2015/16 einen Share of Advertising von nur 6,3 %. Während der Wettbewerb kräftig in TV investierte, nutzte Umckaloabo die Chance, sich bei weniger Konkurrenz und einem niedrigen TKP im Werbeumfeld Funk durchzusetzen. Umckaloabo investierte mutige 49 % des Budgets in



Mit Funk hebt die Marke Umckaloabo wieder ab.

diesen Kanal – mehr, als sich der Wettbewerb jemals getraut hatte. Um die Kampagnenleistung zu steigern, wurde mit Hauptspot (16' plus 4' OTC-Hinweis) plus Reminder (4') gearbeitet und ein hoher Anteil an Erstplatzierungen im Block realisiert.

ERGEBNISSE

Die Marke ist in den Köpfen der Menschen angekommen.

Das auditive Wortspiel zeigte signifikanten Erfolg. Ohne Hilfestellung nannten mehr als doppelt so viele Konsumenten (+133%) den unaussprechlichen Markennamen „Umckaloabo“.

Der Wert für die ungestützte Bekanntheit übertraf die Soll-Marke um mehr als 40% im Vergleich zu Konsumenten ohne Radiokontakt.

Jeder zweite Konsument mit Radiokontakt kannte nun Umckaloabo – die gestützte Bekanntheit war bei den Befragten mit Radiokontakt 56% höher (50% vs. 32%) als bei jenen ohne Radiokontakt, deutlich mehr als das Ziel von 30%.

Umckaloabo wurde zur einer echten Alternative im Erkältungsmarkt.

28% der Konsumenten mit Radiokontakt zogen nun Umckaloabo als Mittel gegen Erkältung in Erwägung. Ein toller Erfolg, denn bei den Befragten ohne Radiokontakt dachten nur 15% der Konsumenten an Umckaloabo, wenn sie ein Mittel gegen Erkältung suchten. Das Soll-Ziel, die Consideration um 20% zu steigern, wurde mit 87% um ein Vielfaches übertroffen.

Das Soll-Ziel des Marktanteils wurde um 40% übertroffen.

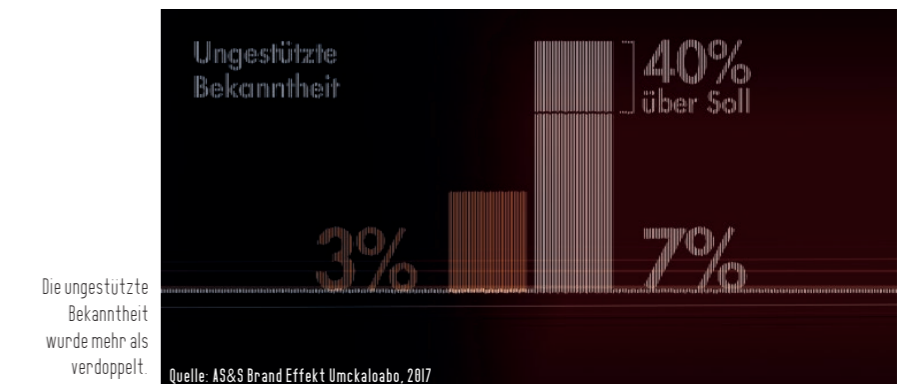
Der Erfolg schlug sich auch in der Marktanteilsentwicklung nieder. Mit einem Anstieg des Marktanteils in der Apotheke von 4,2% auf 5,1% (+21,6%) hatte es Umckaloabo geschafft, wieder eine relevante Größe im Wettbewerbsumfeld zu werden. Somit wurde das Soll-Ziel von 15% Marktanteilssteigerung durch die Kampagne um 40% übertroffen. Der Marktanteil konnte zulasten der Konkurrenz gesteigert werden, die in der Zeit Einbußen beim Marktanteil von -11,8% hinnehmen mussten.

Eine Kampagne, die genauso wirksam ist wie das Produkt.

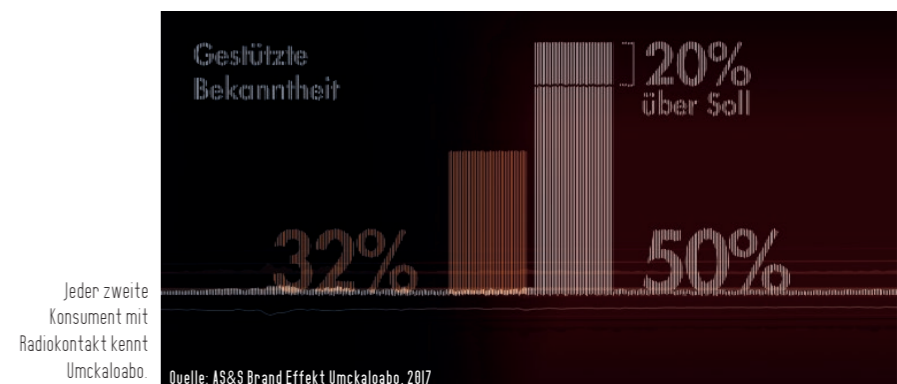
Mit einem Budget von 11,13 Millionen Euro (KW 49/16–9/17) konnte der Marktanteil um 21,6% gesteigert werden. Der Wettbewerb musste hingegen Marktanteilsverluste hinnehmen – und das bei einem höheren Invest. Umckaloabo – mit unaussprechlichem Namen zu ausgesprochen überragendem Erfolg.

CASE SUMMARY

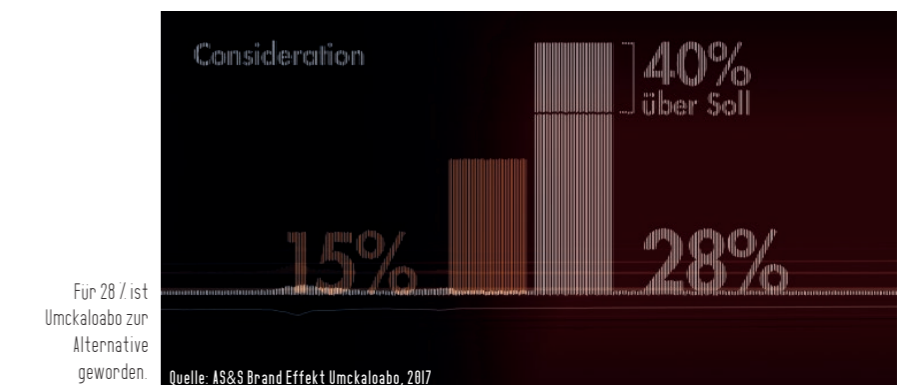
Umckaloabo hatte nicht nur mit seinem unaussprechlichen Namen zu kämpfen, sondern auch mit übermächtigem Wettbewerb im TV. Doch Umckaloabo machte aus einer Schwäche eine Stärke und setzte auf ein Medium, mit dem niemand gerechnet hatte: auf Funk. So gelang mit einem unaussprechlichen Namen ein ausgesprochen großer Erfolg.



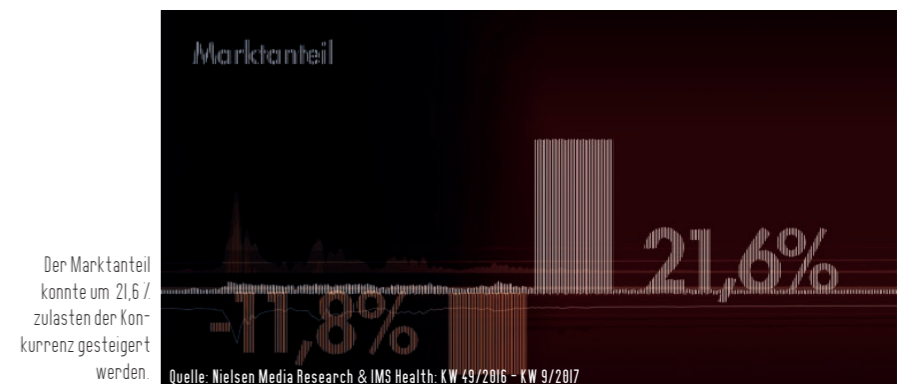
Die ungestützte Bekanntheit wurde mehr als verdoppelt.



Jeder zweite Konsument mit Radiokontakt kennt Umckaloabo.



Für 28% ist Umckaloabo zur Alternative geworden.



Der Marktanteil konnte um 21,6% zulasten der Konkurrenz gesteigert werden.