



Comeback

Kunde



Bayer Vital GmbH, Leverkusen

Verantwortlich: Thomas Schnier (Category Director Analgesics & Cold), Stephan Deichstetter (Senior Brand Manager Aspirin), Britta Gusowski (Brand Manager Aspirin Complex)

Agentur



BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Holger Bengel (Managing Director), Gabi Schüle (Group Account Director), Marie-Theres Schwingeler (Creative Director), Bernd Faust (Art Director), Stefanie Wilkens (Art Director), Sabine Boenigk (TV-Producer)

Bayer Vital

Aspirin: Mit Mut zurück zu alter Stärke.

Marktsituation

Aspirin: Eine Ikone kommt ins Wanken.

Die Aspirin Tablette (Wirkstoff ASS) gilt als Mutter aller Schmerzmittel. Aber hinter dem Rücken des gefühlten Marktführers hat sich der Wirkstoff Ibuprofen heimlich zur Nummer 1 entwickelt. Ibuprofen-Generika wie Ibu-ratiopharm machen Aspirin das Leben besonders schwer.

Ibuprofen lässt die Grande Dame alt aussehen.

Paradoxerweise haben sich gerade die hohe Bekanntheit und die 115 Jahre Tradition zur Herausforderung für die Marke entwickelt. In den Köpfen der Menschen hat sich der Glaube festgesetzt, dass Aspirin ein Schmerzmittel von gestern ist. Schmerztabletten mit dem neueren Wirkstoff Ibuprofen gelten dagegen als zeitgemäßer und vielseitiger – und sind damit relevanter. Durch Werbung und Apotheker befeuert, wird in der Konsequenz auch angenommen, dass sie schneller wirken als Aspirin Tabletten. Eine gefährliche Wahrnehmungsspirale für den einstigen Marktführer.

Schnell zurück zu alter Stärke.

Die Einführung einer neuen Tablettengeneration war die Chance, die Trendwende einzuleiten: Die Aspirin Tablette mit MicroAktiv-Technologie sorgt doppelt so schnell für eine deutlich spürbare Schmerzlinderung. Eine neue Kampagne soll die Marke ab August 2014 wieder zu alter Stärke zurückführen.

Zielsetzung im Überblick

Ziel 1: Den Abwärtstrend des Absatzes stoppen und umkehren.

Bereits im 2. Halbjahr 2014 soll die Kampagne für eine Absatzsteigerung um 25 % sorgen.

Ziel 2: Die Markenwahrnehmung in puncto Modernität und Innovationskraft verbessern.

Die Zustimmung zu den Aussagen a) „ist eine innovative Marke“ und b) „ist ein modernes und zeitgemäßes Produkt“ sollen 55 % erreichen und damit die von Ibu-ratiopharm übertreffen.

Ziel 3: Die Relevanz der Marke für die Zielgruppe erhöhen.

Die Zustimmung zu den Aussagen a) „hilft mir wieder Leistung zu bringen“, b) „bietet mehr als andere Schmerzmittel“ und c) „ist sympathisch“ soll gesteigert werden.

Strategie

Neue Relevanz durch überraschenden Perspektivwechsel.

Was neu ist, wird intuitiv als effektiver wahrgenommen. Mit der MicroAktiv-Technologie hatte Aspirin ein Mittel gegen die als innovativer empfundene Ibuprofen-Konkurrenz gefunden. Damit wir dieses Schnelligkeitsversprechen aber mit der in die Jahre gekommenen Marke Aspirin wirklich glaubwürdig verbinden konnten, mussten wir die Menschen überraschen und zum Umdenken anregen. Nur so kann Aspirin wieder zeitgemäß wirken und sich glaubwürdig im Hier und Jetzt manifestieren.

Unser strategischer Hebel.

Aufbauend auf der Tradition und dem Vertrauen der Marke inszenieren wir die Mutter aller Schmerzmittel nicht als Leidensbekämpfer, sondern als lebensnahen Enabler im Alltag. So schaffen wir eine neue Bedeutung für die Marke, Aktualität und Relevanz.

Aspirin für die Macher.

Quasi als Torture Test haben wir für diese Inszenierung die Zielgruppe gewählt, die von den Vorteilen am meisten profitiert: die Macher. Menschen, die etwas bewegen und sich nicht ausbremsen lassen wollen. Schon gar nicht von Schmerzen. Eine schnelle Schmerzlinderung ist ihnen wichtig, um schnellstmöglich weitermachen zu können.

Macher und Mut.

Die kreative Idee: Wir dramatisieren nicht das Negative, das Problem, den Schmerz. Sondern lassen die Macher das Positive, die Lösung und damit den Augenblick bewerten, indem sie wieder schmerzfrei ihren Aufgaben nachgehen. Ein Bruch mit der Kategorie-Konvention. Kein Problemlösungsansatz, sondern eine empathische Testimonial-Kampagne, die die von der schnellen Wirkung positiv überraschten Menschen im Alltag zeigt. Und ganz nebenbei haben wir so das Thema Schnelligkeit für Aspirin in einer Weise besetzt, die der Konkurrenz den Zugang zu diesem relevanten Thema massiv erschwert. Denn: schneller als weg geht nicht.

Die Mediastrategie: Mitten im Leben.

In ihrem neuen Wirkungsraum muss die Marke natürlich dort auffallen, wo sie auch den größten Mehrwert bietet: mitten im Leben. Deshalb wurde neben TV und Print erstmals OOH als wichtiger Kanal eingesetzt, um die Kontextrelevanz zu maximieren. Die Marke begegnete den Menschen an Verkehrsknotenpunkten und Bahnhöfen, auf dem Weg zur Arbeit und an den zentralen Plätzen in den großen deutschen Innenstädten.

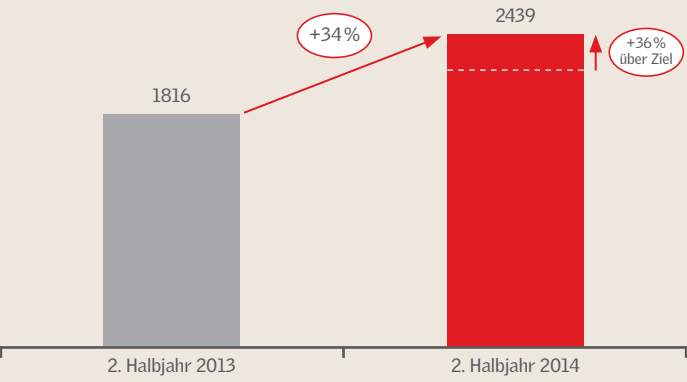
Ergebnisse

Erfolg 1a: Absatzturbo

Ein Kickstart für das Aspirin-Business. Direkt mit Kampagnenstart gelingt der Umschwung. Innerhalb der ersten acht Wochen erreicht die Aspirin Tablette einen Absatzanstieg von 60 %. Das Ziel der Wachstumssteigerung um 25 % im 2. Halbjahr 2014 wurde zu mehr als einem Drittel übererfüllt.

Absatzerfolg: Mit der Kampagne gelingt die Trendwende.

Vol. Sales (000) Aspirin Tablette, Vgl. 2013/2014



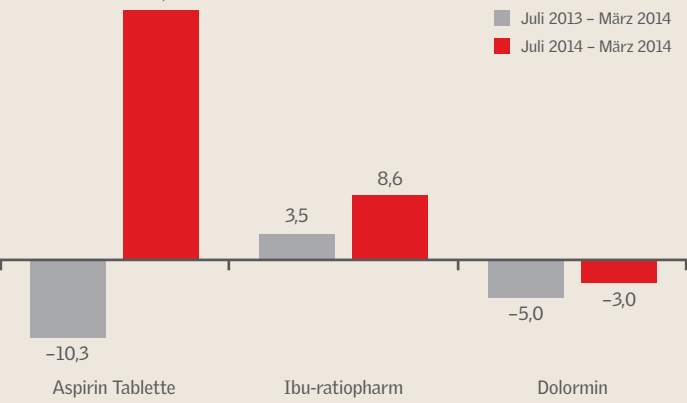
Quelle: IMS Health

Erfolg 1b: Dauerhafter Absatzanstieg

Der Absatzerfolg ist nachhaltig: Bis März 2015 erhöhten sich die Absätze für die Aspirin Tablette insgesamt um + 33 %.

Absatzerfolg: Nachhaltiges Wachstum.

Vol. Sales (000) Aspirin Tablette, +/- Vorjahr, in %

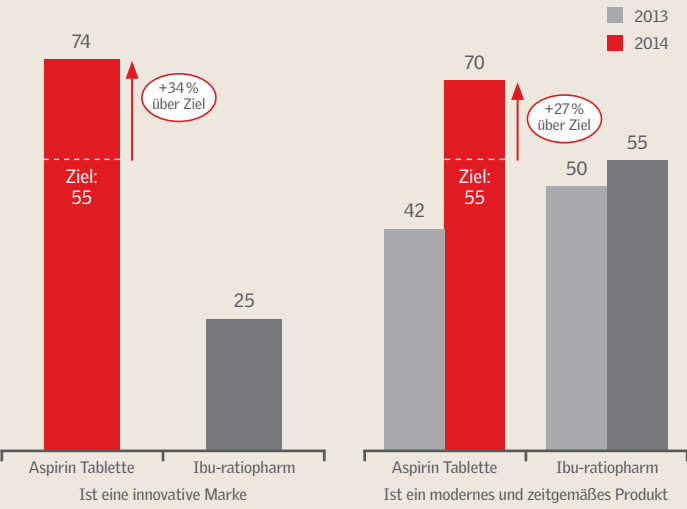


Quelle: IMS Health

Comeback

Markenerfolg: Aspirin mit neuer Aktualität.

Zustimmung zu den Aussagen in %, Vgl. zum Vorjahr / Vgl. zu Ibu-ratiopharm

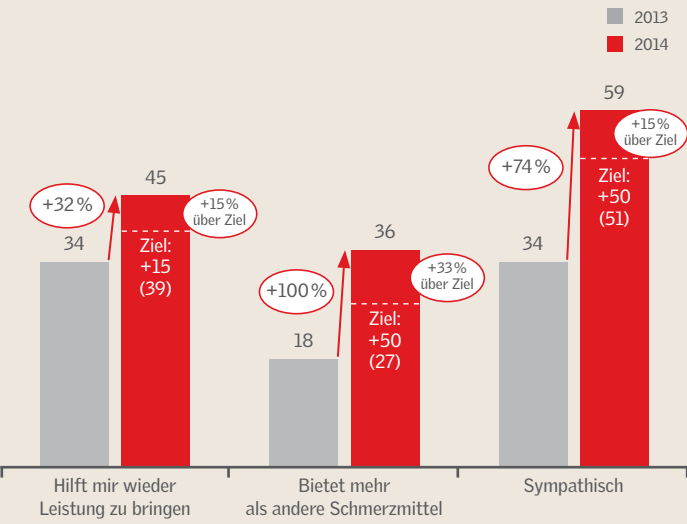


Quelle: Pilot Communication Tracking 2013 und 2014.
Das Item „Ist eine innovative Marke“ wurde 2013 nicht erhoben

Erfolg 2: Aspirin ist wieder da - aktueller als je zu vor.
Mit einer mutigen Kampagnenidee statt mit einem konventionellen Problemlösungsansatz: Das bringt den Innovationscharakter des Produktes und der Marke auf überraschende Weise auf den Punkt und resultiert in dem sprunghaften Anstieg der Modernitätswahrnehmung: 70 % aller Befragten erachten den Klassiker nun als „modern“ und „zeitgemäß“. Im Jahr zuvor waren es nur 42 %. Damit übertrifft Aspirin die Werte von Hauptkonkurrent Ibu-ratiopharm um 25 Prozentpunkte. Auch in Sachen Innovationskraft lässt Aspirin den Wettbewerber mit Zustimmungswerten von 74 % weit hinter sich zurück (vs. 25 % Ibu-ratiopharm).

Markenerfolg: Aspirin mit neuer Relevanz.

Zustimmung zu den Aussagen in %, Vgl. zum Vorjahr



Quelle: Pilot Communication Tracking 2013 und 2014

Erfolg 3: Aspirin kommt wieder bei den Menschen an.
Die Kampagne thematisiert nicht nur in bisher ungesehener Art die Rolle von Aspirin, sondern sie adressiert auch empathisch und insightgetrieben das eigentliche Verbraucherbedürfnis. Dadurch wird Aspirin zu mehr als nur einem Problemlöser, nämlich zu einem Enabler. Die Zustimmung zu „Hilft mir wieder Leistung zu bringen“ steigt um 32 % auf 45 %. Und für doppelt so viele Menschen wie im Vorjahr bietet die Aspirin Tablette jetzt mehr als andere Schmerzmittel (36 % in 2014 vs. 18 % in 2013). Gleichzeitig erobert Aspirin die Herzen der Menschen zurück. 59 % der Befragten empfinden Aspirin als „sympathisch“ (+74 % im Vgl. zum Vorjahr).

Bayer Vital



Der GWA Effie Tweet

Mutiges #Comeback für #Aspirin. #sichselbstneuerfinden, #konventionenbrechen: Schnell und sympathisch zurück im Alltag der Menschen @BBDO