

Kunde



Klosterfrau Healthcare Group, Köln

Verantwortlich:

André Marie (Head of Marketing Healthcare Brands),
Claudio Hasler (Head of Business Intelligence & Analytics),
Andrea Lemcke (Digital Marketing Managerin)

Agentur

DNMC

DNMC GmbH, Potsdam

Verantwortlich: Tobias Dillinger (Geschäftsführung), Anastasia Korablev (Geschäftsführung), Marc Kromer (Art Direktion), Raika Heidemann (Redaktionsleitung), Martin Koltzenburg (Grafik), Peter Effenberg (Produktionsleiter), Kevin Albrecht (Text), Jale Dayan (Text), Alina San (Text), Lisa Laschewski (Text), Volker Gahrman (Text), Alexandra Schott (Community Management), Nicholas Muschiol (Community Management)

Film-Produktion

Orange Media Box, Düsseldorf (Marcel Scherrer, Daniel Vesen)
Czar Film, Berlin (Börge Heesemann, Regie: Caspar Hogerzeil)

Die Männergrippe

Aufgabe

Die Social-Media- und Content-Marketing-Kampagne „Die Männergrippe“ für die Klosterfrau Healthcare Group verfolgt den Ansatz, den satirischen Begriff „Männergrippe“ mit den Erkältungsprodukten aus dem Hause Klosterfrau zu assoziieren.

Die Story in Kurzfassung

Die Männergrippe ist ein globales Phänomen, von dem nur die männliche Bevölkerung betroffen ist. Frauen sind nahezu immun. Betroffene Männer sind nicht mehr in der Lage zu arbeiten, im Haushalt zu helfen und ihr Leben eigenständig zu meistern. Frauen dagegen, das eindeutig stärkere Geschlecht, bringen mit einer Frauengrippe noch locker die Kinder in die Kita, gehen Einkäufe, arbeiten und kümmern sich aufopferungsvoll um ihre Jammerlappen zuhause.

Zielsetzung

1. Steigerung der Markensympathie

Steigerung der Markensympathie der Healthcare Brands (cough and cold) durch emotionale und unerwartete Kommunikation. Durch den Aufbau einer hohen Reichweite mit innovativen Inhalten auf Facebook (Ziel 250.000 Fans bis Ende 2016) sollte eine Steigerung der Markensympathiewerte um durchschnittlich 5 % erreicht werden, um über den Wettbewerbsdurchschnitt zu gelangen.

2. Verjüngung der Käuferschaft

Erhöhung des Anteils der Käufergruppe bis 40 Jahre um durchschnittlich 10 % – mit jungen Inhalten und Facebook als jungem Kanal, um im Wettbewerb aufzuschließen.

3. Digitale Pionierrolle in der OTC-Branche

Das Traditionsunternehmen Klosterfrau Healthcare Group soll durch diesen mutigen Schritt mit Innovation assoziiert werden.

4. Steigerung des Abverkaufs

Mit der Männergrippe soll ein messbarer Impact auf den Absatz erzielt werden – mit mindestens der gleichen Effizienz wie bei den klassischen Werbemaßnahmen.

Strategie

Der erwachsene Mensch erkältet sich im Durchschnitt zwei- bis viermal im Jahr. Die Herausforderung beim Thema Erkältung besteht darin, die Social-Media-Community täglich, kontinuierlich und unabhängig von der Erkältungssaison für die Erkältungsmarken zu begeistern und die Marken dauerhaft im Mindset der Verbraucher zu verankern.

Es werden satirische Inhalte kreiert, die regelmäßig und dauerhaft die Markenwahrnehmung positiv beeinflussen sollen. Dabei setzt man auf „Die Männergrippe“, eine fiktive Krankheit, die sich hauptsächlich in dem Spannungsfeld des Beziehungsalltags zwischen Mann und Frau abspielt. Dies erlaubt es nicht nur, Erkältungsprodukte in einer Kampagne effektiv unterzubringen, sondern liefert gleichzeitig auch den Ansatz der Hauptkommunikation bzw. des Hauptthemas: Satire und die Kommunikation zwischen Mann und Frau.

Die Hauptzielgruppe der Kampagne sind die Frauen, Partnerinnen und Mütter der Männer, die unter der „Männergrippe“ leiden.

Das Thema „Männergrippe“ wird satirisch über eine Content-Marketing-Kampagne gespielt und soll mit den Healthcare Brands (cough and cold) der Klosterfrau Healthcare Group assoziiert werden. Dabei werden Männer satirisch und frech auf die Schippe genommen, die unter „Männerschnupfen“, „Männerhusten“ und „Männerhalsschmerzen“ leiden. Kanäle sind Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und WhatsApp sowie die Website und der Online-Fachbereich für Apotheker.



**Ich glaube, ich bekomme
eine Frauengrippe.**

**Ist im Prinzip das Gleiche
wie eine Männergrippe,
nur kann ich noch zur Arbeit gehen,
mich um die Kinder kümmern,
einkaufen und den
Haushalt schmeißen.**

Bronchicum® Contramutan® nasic® *neo-angin*®

www.die-maennergrippe.de

MÄNNER
GRIPPE



Neulich in der Apotheke:

**Hallo, ich brauche etwas
gegen Husten!**

Schleimen Sie auch?

**Wenn es hilft, du wunderschöner,
schlauer Apotheker!**

Bronchicum® Contramutan® nasic® *neo-angin*®

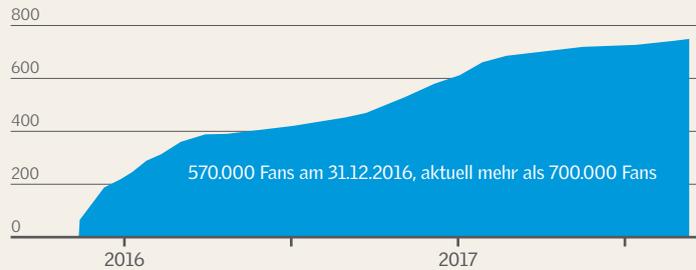
www.die-maennergrippe.de

Content Hero

Ergebnisse

Reichweite

in Tsd.



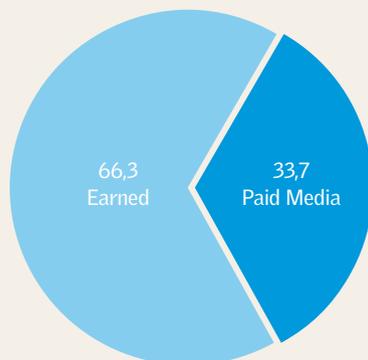
Quelle: Facebook

Reichweite

„Die Männergrippe“ hat die Erwartungen übertroffen und alle Rekorde gebrochen. Die Kampagne ist aktuell die erfolgreichste Social-Media-Kampagne der Welt im Bereich Pharma.

Earned vs. Paid

in %



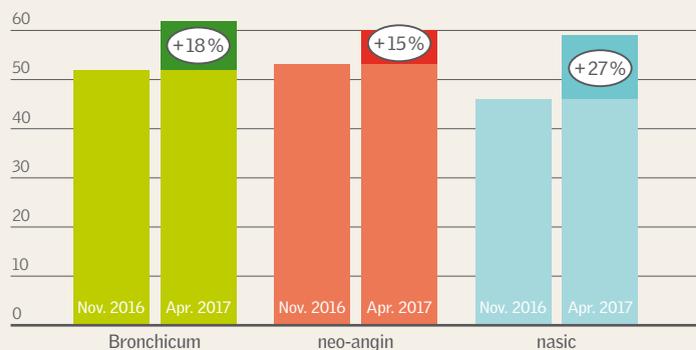
Quelle: Facebook

Earned vs. Paid

Die hohe Reichweite wurde nicht durch hohen Werbe-
druck erreicht, sondern primär über Content, den die
Nutzer teilen: 66,3 % earned (Organisch 41,3 %, Viral
25 %) und nur 33,7 % paid media.

Markensympathie

in %



Quelle: Kantar AdTracking

Markensympathie

Die Erwartungen wurden weit übertroffen. Steigerung
der Markensympathiewerte in Verbindung mit der Män-
nnergrippe:

Bronchicum um 18 %,
neo-angin um 15 %,
nasic um 27 %.

Umsatz

Ein signifikanter Einfluss der Kampagne auf den Absatz konnte in den zwei durchgeführten ökonometrischen Modellings (nasic & Bronchicum) eindrucksvoll nachgewiesen werden.

Umsatz

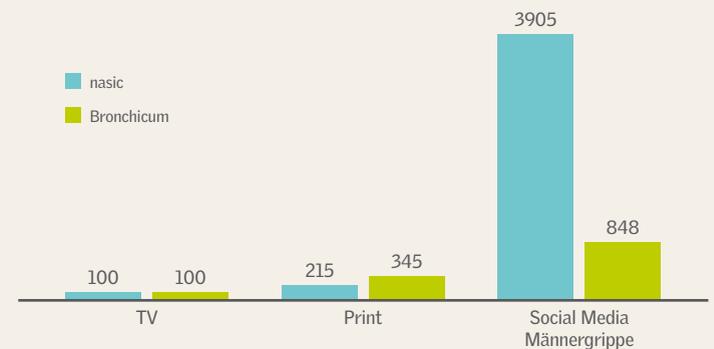


Quelle: Klosterfrau Healthcare Group

Effizienz & ROI

Der Einfluss durch „Die Männergrippe“ hat alle Erwartungen hinsichtlich Effizienz übertroffen. Die ROI-Berechnung aus den ökonometrischen Modellen zeigt, dass „Die Männergrippe“ bei nasic einen 39× höheren ROI als TV und einen 18× höheren ROI als Print hatte. Bei Bronchicum zeigt die Social-Media-Kampagne „Die Männergrippe“ einen 8× höheren ROI als TV und einen 2,5× höheren ROI als Print.

Effizienz & ROI



Quelle: Kantar AdTracking

Content Hero

Verjüngung der Käufer

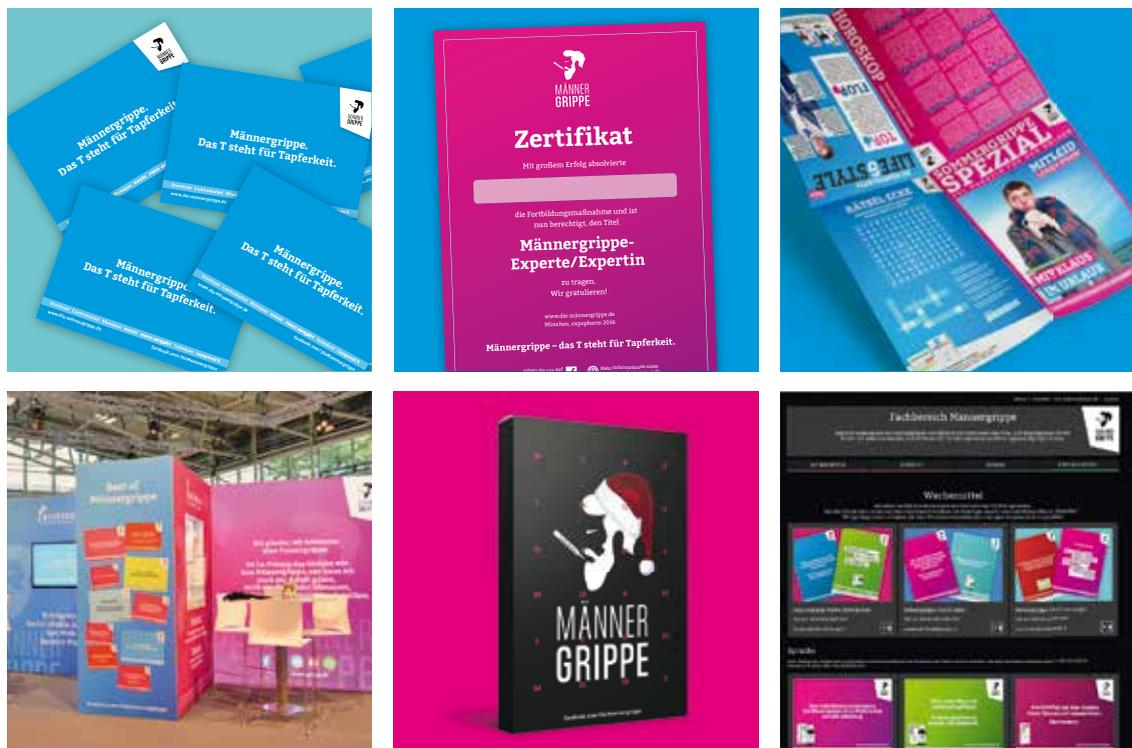
Der Anteil der unter 40-jährigen Apothekenkäufer hat sich bei Klosterfrau um 16% erhöht. (Quelle: medicsope). Dagegen hat sich der Anteil der unter 40-jährigen Apothekenkäufer in der Erkältungssaison 2016 im Gesamtmarkt um 4% verringert. Während der Markt also insgesamt älter geworden ist, haben sich die Klosterfrau-Marken deutlich verjüngt.

Innovationskraft

Klosterfrau schließt bei einer Umfrage unter Apothekerinnen und Apothekern in 2017 zu den innovationsstärksten OTC-Anbietern (over the counter) über dem Branchendurchschnitt ab. (Quelle: Leistungsspiegel markt intern)

Erfolg am PoS

Der digitale Erfolg der Kampagne führte auch zum Erfolg im zentralen Vertriebskanal Apotheke: Auf der wichtigsten Fachmesse, der expopharm, gab es Standing Ovations für den Auftritt. Die Apotheken-Deko zum Thema „Die Männergrippe“ war nach dem Messeauftritt innerhalb von wenigen Tagen ausverkauft – 800.000 Männergrippe-Pflastersets wurden nachgelegt. Die Nachfrage war derart hoch, dass entschieden wurde, Ende Q1 2017 die Onlinepräsenz um einen Fachbereich zu erweitern, in dem Apotheker Werbemittel und Dekos zum Thema „Die Männergrippe“ bestellen können. Insgesamt konnten mehr als 1,7 Mio. Männergrippe-Dekoartikel bei den Apotheken platziert werden.



Bronchicum, Contramutan, Monapax, nasig, neo-angin, Soledum

Egal wie dicht du bist, deine Nase ist dichter.



MÄNNER GRIPPE

nasig® Anwendungsgebiete: Zur Abschwellung der Nasenschleimhaut bei Schnupfen und zur unterstützenden Behandlung der Heilung von Nasen- und Nebenhöhlenentzündungen, insbesondere auf viralem Infektionsweg und zur Behandlung der Begleitungsinfektion nach operativen Eingriffen an der Nase. Zur Abschwellung der Nasenschleimhaut bei Schnupfen in Verbindung mit akuten Entzündungen der Nasenschleimhäute, sowie bei Erwachsenen und Schilddrüsenhormon: Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

Mann, heul leise!



MÄNNER GRIPPE

Contramutan® N Saft Anwendungsgebiete: Zahnschmerzen und grippebedingte, katarrhalische Entzündungen in Nasen- und Rachenraum. Auch zur Vorbeugung bei erhöhter Ansteckungsgefahr. **Wichtiger Hinweis:** Enthält 4 mg/l Niacin. Packungsbeilage beachten! Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

Ein normaler Husten erreicht etwa 80 km/h. Ein Männerhusten erreicht Schallgeschwindigkeit.



MÄNNER GRIPPE

Bronchicum® Elixier Anwendungsgebiete: Behandlung der Symptome einer akuten Bronchitis und Schilddrüsenhormon: Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

Männerhalsschmerzen bewegen sich auf der Schmerzskala etwa zwischen einer Mandel-OP ohne Narkose und einem Besuch der Schwiegereltern.



MÄNNER GRIPPE

neo-angin® Halbschmelze zuckerfrei Anwendungsgebiete: Zur unterstützenden Behandlung bei Entzündungen der Rachen- und Nasenschleimhäute, die mit typischen Symptomen wie Halsschmerzen, Rötzung oder Schwellung einhergehen. **Wichtiger Hinweis:** Enthält Lactose, Pfefferminzöl, Limonene und Phenol. **Wichtiger Hinweis:** Enthält 4 mg/l Niacin. Packungsbeilage beachten! Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker.

Der GWA Effie Tweet

Die Männergrippe setzt Maßstäbe in der Pharma-Kommunikation und ist die erfolgreichste Social-Media-Kampagne in dieser Branche weltweit.