



# Umckaloabo – unaussprechlich erfolgreich



## 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.

### 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

### 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.

