



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 HEXAL Pollenflug-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.

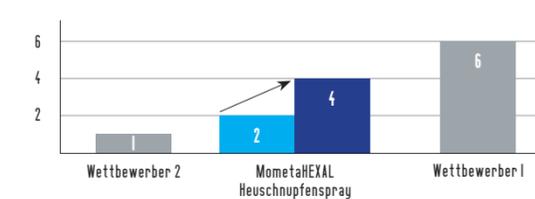
Im hartumkämpften Heuschnupfenmarkt schafft es MomettaHEXAL Heuschnupfenspray mit der Produkt Neueinführung von Zero zu Hero. Während der Kampagne erobern wir im Sturm den Heuschnupfenmarkt und verzeichnen im Mai 2017 den höchsten Marktanteil mit 29,9%. Damit lassen wir den direkten Wettbewerber 1 (19,8%)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

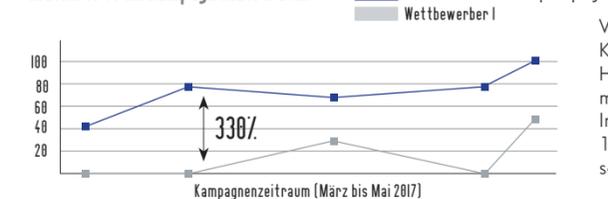


Quelle: Brandmonitor 2017, Zeitraum: KW 06 - KW 20 2017

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

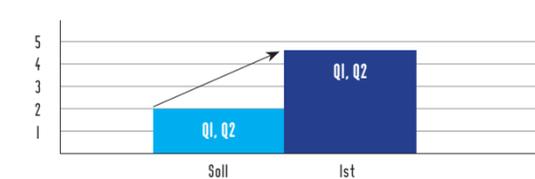


Quelle: Google-Trendsuche, März-Mai 2017, Deutschland, Suchbegriffe „MomettaHEXAL Heuschnupfenspray Heuschnupfenspray“ und Name des Wettbewerbers 1

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.

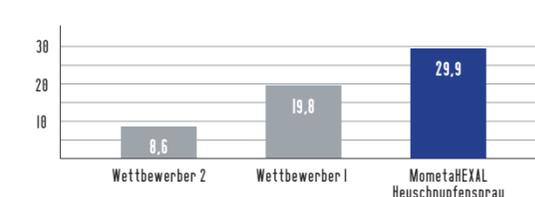


Quelle: IMS Pharmatrend, Sell Out, Zeitraum I/2017 - 6/17

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.