

1

Thomapyrin N: Erfolg durch Konsequenz des Kommunikationskonzeptes

VORBEMERKUNGEN

Der vorliegende Marketing-Fall ist das Beispiel eines Erfolges von präziser Produkt-Positionierung und darauf aufbauender direkter kreativer Umsetzung. Branchenbedingt durfte die kreative Umsetzung und Gestaltung keine überzogenen oder spektakulären Formen annehmen, sondern mußte durch Seriosität und Glaubwürdigkeit einen in diesem Segment besonders empfindsam reagierenden Verbraucher überzeugen.

Da die übrigen Marketing-Instrumente – Produkt, Ausstattung, Preis und Distribution – nur marginal verändert wurden, kann der Erfolg in erster Linie auf über 5 Jahre konsequente Kommunikation zurückgeführt werden.

MARKETING-SITUATION

1. Grundsätze im Markt für Pharmazeutika

In diesem Markt haben Faktoren wie Vertrauen und Beständigkeit, Seriosität und Glaubwürdigkeit in Auftritt und Produktversprechen, sowohl beim Verbraucher als auch bei Arzt und Apothekern besondere Bedeutung.

Darüber hinaus sind die einzelnen Marketing-Instrumente mit anderer Gewichtung, als z. B. im Bereich der reinen Konsumgüter, zu planen. Produkt und Ausstattung, Preis und Distribution können weniger als Variable eingesetzt werden. Verkaufsförderungsmaßnahmen sind nur begrenzt möglich. Dem Instrument Publikumswerbung ist so für die Planung ein vergleichsweise höherer Stellenwert beizumessen.

2. Der Markt für Analgetika Mitte der 70er Jahre

Der Markt für Analgetika stagniert. Die Zahl der Verschreibungen sinkt (als Folge des Kostendämpfungsgesetzes). Das Image einer Marke beim Arzt ist deshalb besonders wichtig. Thomapyrin N hat aufgrund seiner hohen und akzeptierten Produktqualität gegenüber anderen Marken einen hohen Verschreibungsanteil.

Bei den Käufern und Verwendern von Analgetika besteht eine starke Markenbindung (2/3 der Käufer verlangen eine bestimmte Marke).

Bei Analgetika kann von einem polypolistischen Markt gesprochen werden. Abgesehen von den vielen rezeptpflichtigen Marken gibt es noch zahlreiche rezeptfreie apothekenpflichtige Präparate, wobei hier drei Wettbewerber dominieren: Spalt, Tegal und Thomapyrin N.

Fazit

Umsatzzuwächse sind in diesem Markt primär durch Gewinnung von Verwendern konkurrierender Präparate und sekundär durch Ausschöpfung freiwerdender Verordnungspotentiale möglich.

3. Wettbewerbssituation von Thomapyrin N

Die drei führenden Marken unterscheiden sich deutlich, sowohl im Image als auch von der Verwenderstruktur:

- Spalt, als das bekannteste Produkt, steht im Ruf des bewährten Mittels. Es hat einen hohen Anteil von Stammverwendern in praktisch allen soziodemografischen Schichten.
- Tegal wird eher als das alteingeführte und bewährte (Haus-)Mittel mit breiterem Anwendungsspektrum gesehen. Es hat ebenfalls einen hohen Bekanntheitsgrad und ist, wie Spalt, relativ gleichmäßig in allen Verbraucherschichten vertreten, mit einem gewissen Schwerpunkt in den mittleren und unteren Schichten.
- Thomapyrin N wird als besonders wirksames Präparat angesehen, wobei allerdings die Facette des „medizinischen“ (d. h. also auch des stark wirksamen und möglicherweise nicht ganz so verträglichen) Präparates stärker ausgeprägt ist. Der Bekanntheitsgrad gegenüber den beiden Hauptkonkurrenten ist deutlich niedriger. Darüber hinaus ist eine gewisse Konzentration der Verwender in den oberen sozialen Gruppen feststellbar.

Die Werbeaufwendungen der Hauptwettbewerber Spalt und Tegal sind doppelt so hoch wie die von Thomapyrin N.

4. Spezielle Situation von Thomapyrin N

Eine Stagnation der Umsatzentwicklung Mitte der siebziger Jahre ist Anlaß für eine intensive Überprüfung der grundsätzlichen Marketing-Situation und des gesamten Marketing-Instrumentariums. Marktforschungsstudien bestätigen ausdrücklich die gute Produktleistung (Qualität, Aufmachung, Preis) und das Funktionieren der Marktversorgung (Distribution).

Die laufenden Bekanntheitsgraderhebungen und eine neue umfangreiche Image-Studie ergeben jedoch Hinweise für die Zweckmäßigkeit grundlegend neuer Strategien im Bereich der Kommunikation. Die wesentlichen Ergebnisse der Situationsanalyse zeigen folgendes Bild:

- Die Einstellung der Verbraucher zu Thomapyrin N ist zwar allgemein positiv, doch entsprechen einige wichtige Image-Facetten nicht der tatsächlichen Produktleistung. Thomapyrin N wird als stark wirkend, medizinisch eingestuft. Als Folge davon ergibt sich eine teilweise Fehleinschätzung als nicht ganz so verträgliches Produkt.

Die Hauptwettbewerber (Spalt, Tegal) weisen in diesem Bereich ein günstigeres Bild auf. (s. Übersicht 1/Positionierung Hauptwettbewerber/1975).

- Das Idealprofil für Analgetika (die Anforderungen der Verwender an ein ideales Schmerzmittel) betont zwar die schnelle und gute Wirkung, fordert aber auch in hohem Maße die Verträglichkeit und das Fehlen von Nebenwirkungen. In diesem Bereich stimmen Produktqualität und Imageprofil in der Öffentlichkeit nicht überein, so daß hier eine Optimierung anzustreben ist.
- Die Studie zeigt auch, daß Thomapyrin N vor allem in den oberen sozialen Schichten überdurchschnittlich gut vertreten ist. In den mittleren Schichten dominieren jedoch die wesentlichen Wettbewerber.
(s. Übersicht 2/Zielgruppenschwerpunkte nach sozialen Schichten/1975).
- Die Bekanntheit der Marke Thomapyrin N ist gegenüber den Wettbewerbern noch zu niedrig.

Bekanntheitsgrad 1976 (gestützt)

Spalt	92 %
Togal	86 %
Thomapyrin N	50 %

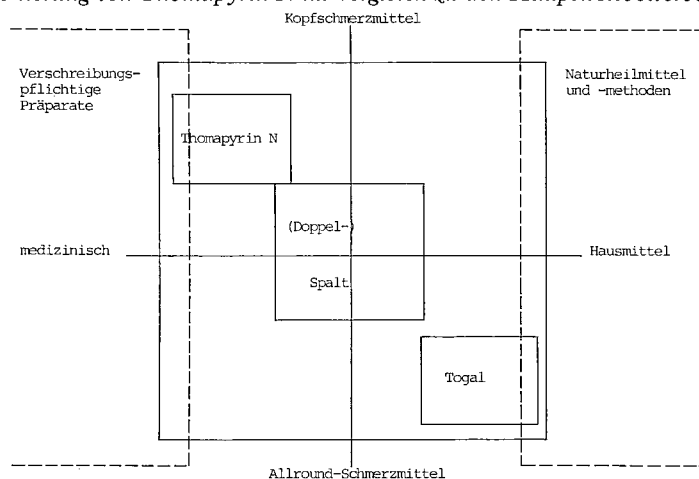
Quelle: Mehrthemenbefragung 1976

Resümée

Bei stagnierendem Gesamtmarkt hat die Marke Thomapyrin N eine noch gute Marktposition. Der scharfe Wettbewerb zwingt zur gründlichen Überprüfung der eigenen Situation. Marktforschungs-Ergebnisse bringen Hinweise auf Schwachstellen (Image, Verwenderstruktur, Bekanntheit), die durch neue Strategien in der Kommunikation beseitigt werden sollten.

ÜBERSICHT 1

Positionierung von Thomapyrin N im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern /1975

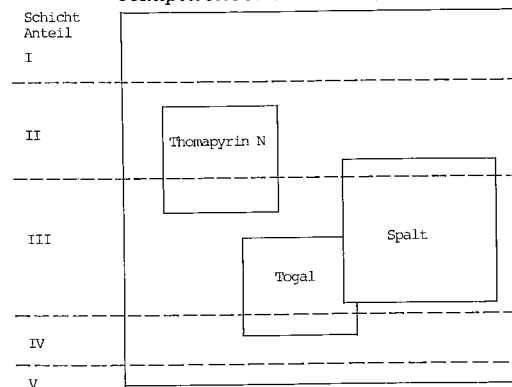


Psychologische Marktposition (nach dem Spiegel'schen Modell) optisch gewichtet nach Verwender- bzw. Marktanteilen.

Quelle: Qualitativ-quantitative Verwender-Untersuchung „Der Markt für Analgetika“ / Sample-Institut 1975

ÜBERSICHT 2

Zielgruppen-Schwerpunkte von Thomapyrin N im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern/1975



Position der Hauptmarken bezogen auf die Sozialschichten:
 Thomapyrin N: Schwerpunkt I u. II, peripher IV u. V
 Spalt: Schwerpunkt III u. IV.
 Togonal: Schwerpunkt III/2 (angenommen)
 Marktposition optisch gewichtet nach Anzahl der Verwender.

Quelle: Qualitativ-quantitative Verwender-Untersuchung „Der Markt für Analgetika“, Sample-Institut 1975

WERBEZIELE

Aufgrund der aktuellen Situationsanalyse wurden für den Bereich der Kommunikationspolitik folgende operationalen Ziele formuliert:

1. Optimierung des Thomapyrin N-Images

Thomapyrin N ist weiterhin als das gut und schnell wirksame Präparat darzustellen. Jedoch ist die Facette des „starken, medizinischen Präparates“ etwas abzubauen, um Thomapyrin N – seiner Produktqualität entsprechend – auch im Bereich „Verträglichkeit“ den ihm zustehenden Platz im Verbraucherbewußtsein zu verschaffen.

Als Hauptindikation ist das Thema Kopfschmerzen zu betonen (die Hauptwettbewerber sprechen eine breitere Indikationspalette an, so daß dieses wichtige Feld erfolgversprechend stärker belegt werden kann).

Um eine Übereinstimmung von Image und Produktleistung zu erreichen, ist insgesamt folgende Ideal-Positionierung anzustreben und durchzusetzen:

Thomapyrin N ist das rasch wirkende und gut verträgliche Präparat für alle Arten von Kopfschmerzen.

2. Ausweitung der Verwender und Käufer auf breitere Schichten

Bisher hat Thomapyrin N seine Schwerpunkte in den Sozial-Schichten I + II. Ziel ist es, vor allem auch Personen der mittleren sozialen Schichten (Schicht III) als Verwender zu gewinnen.

3. Erhöhung des Bekanntheitsgrades

Der bisherige (gestützte) Bekanntheitsgrad von ca. 50 % ist mittelfristig um ca. 10 %-Punkte zu erhöhen. Da keine Aufstockung des Werbeetats vorgesehen ist, muß diese quantitative Zielsetzung mit niedrigerer Priorität angesetzt werden, vor allem bei erwartbaren gleichen, doppelt so hohen Werbebudgets der Hauptwettbewerber.

Die Durchsetzung der neuen Positionierung, verbunden mit Bekanntheitsgraderhöhung, und die Ausweitung der Verwenderschichten haben so direkt das Marketing-Ziel zu unterstützen, den Marktanteil von Thomapyrin N zu erhöhen.

CREATIVE STRATEGIE

Auf der Basis der formulierten Zielsetzung und unter Berücksichtigung aktueller Auswertungen der Wettbewerbswerbung und der Verwenderanalysen wurden die creative Strategie und darauf aufbauend die gestalterische Umsetzung erarbeitet.

Die wesentliche Forderung war, möglichst einfach, klar und so direkt wie möglich auszudrücken, daß Thomapyrin N besonders wirksam und gut verträglich ist; und auf diese Weise allen (von Kopfschmerz) betroffenen Personen zuverlässig helfen kann.

Der zusätzliche Produktvorteil Verträglichkeit soll gleichwertig neben dem Hauptnutzen Wirksamkeit stehen. Für dieses Vorgehen sprechen folgende Gründe:

- Thomapyrin N zeichnet sich aufgrund seiner Qualitätsgestaltung (Zusammensetzung, Galenik) nicht nur durch die Wirkung, sondern auch durch ein besonders hohes Maß an Verträglichkeit aus.
- Da die Hauptwettbewerber in ihren Werbeinhalten (Hauptversprechen) vorwiegend auf die Wirksamkeit abzielen, ist für Thomapyrin N der Weg frei, den vom Verbraucher gewünschten weiteren Hauptnutzen zu „belegen“.

Die Tonalität der Werbung muß vor allem Seriosität, Glaubhaftigkeit und Vertrauen zum Ausdruck bringen.

Durch eine ästhetische, leichte Gesamtanmutung der Werbung soll zusätzlich der neu hinzukommende Aspekt „Verträglichkeit“ gestützt werden.

GESTALTERISCHE UMSETZUNG

Das Präparat selbst – die Thomapyrin N-Tablette – sollte klar und souverän in den Mittelpunkt der Werbung gestellt werden. Aus diesem Grund wurde die ästhetische fotografische Abbildung der weißen Tablette vor hellgrauem Hintergrund gewählt. Das Produkt tritt klar und rein als Blickfang hervor. Durch unterschiedliche Anordnung von ein oder zwei Tabletten entsteht eine Serie.

Das Produktversprechen wird klar verständlich direkt in der Headline zum Ausdruck gebracht (auch für Kurzbetrachter ist die Botschaft auf einen Blick aufzunehmen).

Der informative Fließtext bringt die Begründung (Qualitätsgestaltung) des Präparates).

Insgesamt entsteht so eine klare, blickfangstarke Anzeigenserie.

Kopfschmerz- Tabletten sollen rasch wirken und gut verträglich sein.

Denn bei Kopfschmerz-Tabletten ist die Verträglichkeit so wichtig wie die Wirkung:
Deshalb enthält jede Thomapyrin N nur drei reine, speziell ausgewählte Wirkstoffe, die sich optimal ergänzen. Die Einzeldosierung jedes Wirkstoffes kann deshalb gering gehalten werden. Auch das macht Thomapyrin N so gut verträglich. Und weil jede Tablette so schnell zerfällt, kann Thomapyrin N auch so rasch wirken.
Das ist Wirkung auf verträgliche Art. Nicht nur bei Kopfschmerz, sondern auch bei Zahnschmerzen und bei allgemeiner Abgeschlagenheit hilft Thomapyrin N zuverlässig.



Thomapyrin N macht schmerzfrei und frisch.

Thomapyrin N erhalten Sie in Ihrer Apotheke. Wenn Schmerzen häufiger wiederkommen, sollten Sie zum Arzt gehen. Denn auch Schmerzmittel sollen nicht längere Zeit ohne ärztlichen Rat eingenommen werden.

Thomae

Bei Kopfschmerz- Tabletten ist die Verträglichkeit so wichtig wie die Wirkung.



Thomae

Verträglichkeit ist für Ihre Gesundheit so wichtig wie die Wirkung für Ihren Kopfschmerz.

Beides zusammen kann Ihnen nur eine hochwertige Kopfschmerz-Tablette bieten.

Thomapyrin N bietet Ihnen die optimale Kombination von nur 3 reinen Wirkstoffen.

Und weil sich diese so ideal ergänzen, kann jeder einzelne Wirkstoff so gering dosiert werden.

Das ist eine der Voraussetzungen für die gute Verträglichkeit und prompte Wirkung von Thomapyrin N.

Thomapyrin N macht schmerzfrei und frisch.

Thomapyrin N erhalten Sie in Ihrer Apotheke. Wenn Schmerzen häufiger wiederkommen, sollten Sie zum Arzt gehen. Denn auch Schmerzmittel sollen nicht längere Zeit ohne ärztlichen Rat eingenommen werden.

AKTUELLE AUFGABEN

Im Verlaufe der über mehr als 5 Jahre zum Einsatz kommenden Kampagne wurden kurzfristig immer wieder aktuelle Aufgaben und Zielsetzungen verfolgt. So wird, bei gleicher Strategie, der Verbraucher zu folgenden Themen angesprochen und informiert:

- die „Bruchrille“ der Thomapyrin N-Tablette erleichtert die Teilbarkeit der Tablette (exakte Dosierung bei unterschiedlicher Schmerzintensität). Ein spezielles Anzeigenmotiv dient der Herausstellung dieser Bruchrille (neues Thema) und hat damit die Funktion der Erhöhung des Aufmerksamkeitsgrades.
- Ende der 70er Jahre wird gesetzlich vorgeschrieben, Analgetika statt in Glasröhrchen nunmehr in Blisterstreifen zu verpacken. Auf diese (technische) Umstellung werden die Verwender durch ein spezielles Anzeigenmotiv vorbereitet.

Anzeigen-Post-Tests zeigen, daß auch diese Zwischenschritte beim Verwender ankommen. Die Erinnerungswerte und die Werte für Interesse und Beschäftigung mit den Anzeigen sind positiv und bestätigen, daß die Zielsetzungen erfüllt werden.

MEDIA-STRATEGIE

Die Zielsetzung, Verbreiterung der Zielgruppe, verlangt breit streuende Medien, die sich auch hinsichtlich bestimmter soziodemografischer Strukturen steuern lassen. Als Basismedium werden deshalb Zeitschriften gewählt.

Auch die Aufgaben im Imagebereich und die Bekanntheitsgraderhöhung können durch diese Werbeträgerkategorie gut erfüllt werden. Entsprechende EDV-Auszählungen filtern die auch wirtschaftlich am geeignetsten Titel heraus.

Bedingt durch die hohen Werbeaufwendungen der Hauptwettbewerber (doppelt so hoher Etat) ist noch eine Strategie notwendig: Frequenz vor Format/Farbe. Aus diesem Grund werden kleinere Formate gewählt: 1/2 Seite und 2/3 Seite in s/w-Ausführung. So kann auch mit begrenzten Budgetmitteln eine gute Reichweite über einen längeren Zeitraum hinweg erreicht werden.

VORGEHEN BEI DEN APOTHEKEN

Eine zusätzliche Aufgabe lag in der kontinuierlichen Information und Motivation der Apotheker, die als Meinungsbildner und Kundenberater ebenfalls eine wichtige Rolle spielen.

Die Zielsetzung war: Erhaltung und Steigerung der Akzeptanz von Thomapyrin N in der Apotheke und weiterer Ausbau der bereits bestehenden Empfehlungsbereitschaft.

Die Strategie in diesem Bereich war, durch wissenschaftliche Informationen einen sachlichen und seriösen Dialog mit dem Fachmann zu halten. Weiterhin wurde durch praxisgerechte Servicemittel der Good-will dieser wichtigen Zielgruppe gefördert.

Die Kopfschmerz-Tablette mit der Halbierungs-Rille.

Nicht alle Kopfschmerzen sind gleich.
Manchmal hilft schon eine Tablette.
Wenn Sie aber meinen, das reiche nicht aus,
müssen es dann immer **zwei** sein?

Damit Sie auch 1½ Tabletten
nehmen können, hat jede Thomapyrin N-Tablette
eine praktische Halbierungs-Rille.
So können Sie individueller dosieren.
Nutzen Sie diesen Vorteil.

Thomapyrin N hilft Ihnen
zuverlässig bei Kopfschmerzen,
auch bei Erkältung
hat es sich sehr bewährt.
Denn Thomapyrin N wirkt rasch und
ist gut verträglich.



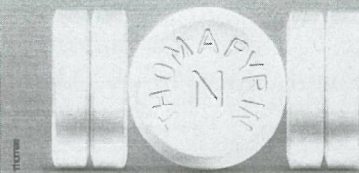
**Thomapyrin N
macht schmerzfrei und frisch.**

Auch in der Schweiz erhältlich.

Thomapyrin N - Thomae Biberach - Riss.
Anwendungsgebiete: Kopf- und Zahnschmerzen, Monatsbeschwerden, Kater,
Erkältung. Nicht anwenden in den letzten 4 Wochen der Schwangerschaft, bei
bestehender Überempfindlichkeit gegen Salicylate (Asthma), bei Störungen
der Blutgerinnung, bei schweren Leber- oder Nierenfunktionsstörungen. Bei einem
Magen- oder Darmgeschwür bitte den Arzt fragen. Salicylathaltige Präparate
können gerinnungsfähig, im allgemeinen harmlose Magen- und Darmblutungen
hervorrufen. Von Thomapyrin N sind diese bisher nicht bekannt. Schmerzmittel
sollen in höheren Dosen oder über längere Zeit nicht ohne ärztlichen Rat
eingenommen werden.

Wenn der Kopf schmerzt ...

weil der Verkehr stockt,
weil Kolonnen kriechen
und Umgehungen gesucht werden müssen,
weil die Sonne brennt,
weil der Föhn drückt
und eine Serpentine der anderen folgt,
weil eine Gewitterfront sich nähert
und die Kinder unruhig werden,
weil die Zöllner so gründlich sind,
weil... weil...
dann ist
Thomapyrin N
eine rasche und zuverlässige Hilfe:



**macht
Thomapyrin N
schmerzfrei
und frisch.**

Bei Kopfschmerz-Tabletten ist die
Verträglichkeit so wichtig wie die Wirkung.

3. Bekanntheitsgrad

Der Bekanntheitsgrad konnte in dem erwarteten Maße gesteigert werden. Zwar hat der Wettbewerb (aufgrund seiner jährlich etwa doppelt so hohen Werbeaufwendungen) noch einen deutlichen Vorsprung im Bekanntheitsgrad, doch konnte nur Thomapyrin N über einen mittelfristigen Zeitraum hinweg eine Steigerung erzielen.

ERGEBNISSE

Durch den permanenten Einsatz verschiedener qualitativer und quantitativer Marktforschungsmethoden werden die Marke Thomapyrin N und die dafür eingesetzten Werbeaktivitäten immer wieder überprüft. Neben kontinuierlichen Bekanntheitsgraduntersuchungen wird vor allem Ende der 70er Jahre durch eine breit angelegte quantitativ-qualitative Verwenderuntersuchung die Image-Situation der Marke Thomapyrin N wieder erhoben. Verschiedenste Meßkriterien zeigen einen langsam, aber kontinuierlich positiv verlaufenden Prozeß einer sehr positiven Markenentwicklung.

1. Image

Das Image von Thomapyrin N hat sich in den relevanten Facetten geändert. Vor allem die Dimension „gute Verträglichkeit“ hat sich in gewünschtem Maße positiv verändert.

(S. Übersicht 3/Markenimage von Thomapyrin N/1978).

(Aufgrund der kontinuierlich positiven Entwicklung und aktueller qualitativer Untersuchungen, die dieses positive Gesamtimage immer wieder bestätigen, war die Wiederholung einer Image-Studie zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht notwendig).

Die Beurteilung der Wirkungsstärke ausgewählter Analgetika durch Schmerzmittel-Verwender zeigt ebenfalls, daß die Marke Thomapyrin N nun eindeutig in die Gruppe der normalstark, d. h. in gewünschter Intensität, wirkenden Präparate eingeordnet wird. Der direkte Zusammenhang zwischen Beurteilung der Wirkungsstärke und vermuteter nicht so guter Verträglichkeit ist offensichtlich.

(S. Übersicht 4/Beurteilung der Wirkungsstärke ausgewählter Analgetika).

Bei der Darstellung der Untersuchungsergebnisse als Positionierungsmodell kann auch optisch aufgezeigt werden, daß die Marke Thomapyrin N nicht mehr in direkter Nähe der verschreibungspflichtigen – (zu) starken – Präparate gesehen wird.

Insgesamt kann gesagt werden, daß die angestrebte Idealpositionierung inzwischen beim Verbraucher reflektiert wird: Thomapyrin N wird als das rasch wirkende und gut verträgliche Präparat für alle Arten von Kopfschmerzen angesehen.

(S. Übersicht 5/Positionierung der Hauptwettbewerber).

2. Zielgruppenausweitung

Die geplante Zielgruppenausweitung konnte in erwünschtem Maße erreicht werden. Bei deutlicher Ausweitung der Verwender wurde auch eine gleichmäßigere Anteilstruktur in den unterschiedlichen sozialen Schichten erreicht. Während Mitte der 70er Jahre der Schwerpunkt in den Schichten I und II lag, ist nun in der fast 2/5 der Bevölkerung ausmachenden Schicht III die Marke Thomapyrin N ebenfalls überdurchschnittlich vertreten.

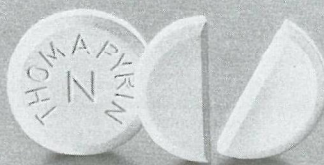
(S. Übersicht 6 und Übersicht 7/Zielgruppenschwerpunkte und Verwenderstruktur der Hauptwettbewerber).

Die Kopfschmerz-Tablette mit der Halbierungs-Rille.

Nicht alle Kopfschmerzen sind gleich.
Manchmal hilft schon eine Tablette.
Wenn Sie aber meinen, das reiche nicht aus,
müssen es dann immer zwei sein?

Damit Sie auch 1½ Tabletten
nehmen können, hat jede Thomapyrin N-Tablette
eine praktische Halbierungs-Rille.
So können Sie individueller dosieren.
Nutzen Sie diesen Vorteil.

Thomapyrin N hilft Ihnen
zuverlässig bei Kopfschmerzen,
auch bei Erkältung
hat es sich sehr bewährt.
Denn Thomapyrin N wirkt rasch und
ist gut verträglich.



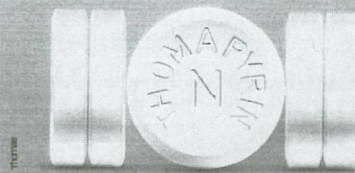
**Thomapyrin N
macht schmerzfrei und frisch.**

Auch in der Schweiz erhältlich.

Thomapyrin N – Thomas Biberach – Riss
Anwendungsgebiete: Kopf- und Zahnschmerzen, Monatsbeschwerden, Kater,
Erkältung. Nicht anwenden in den letzten 4 Wochen der Schwangerschaft, bei
bestehender Überempfindlichkeit gegen Salicylate (Asthma), bei Störungen
der Blutgerinnung, bei schweren Leber- oder Nierenfunktionsstörungen. Bei einem
Magen- oder Darmgeschwür bitte den Arzt fragen. Salicylathaltige Präparate
können geringfügige, im allgemeinen harmlose Magen- und Darmlutungen
hervorrufen. Von Thomapyrin N sind diese bisher nicht bekannt. Schmerzmittel
sollen in höheren Dosen oder über längere Zeit nicht ohne ärztlichen Rat
eingenommen werden.

Wenn der Kopf schmerzt ...

weil der Verkehr stockt,
weil Kolonnen kriechen
und Umgehungen gesucht werden müssen,
weil die Sonne brennt,
weil der Föhn drückt
und eine Serpentine der anderen folgt,
weil eine Gewitterfront sich nähert
und die Kinder unruhig werden,
weil die Zöllner so gründlich sind,
weil ... weil ...
dann ist
Thomapyrin N
eine rasche und zuverlässige Hilfe:



**macht
Thomapyrin N
schmerzfrei
und frisch.**

Bei Kopfschmerz-Tabletten ist die
Verträglichkeit so wichtig wie die Wirkung.

3. Bekanntheitsgrad

Der Bekanntheitsgrad konnte in dem erwarteten Maße gesteigert werden. Zwar hat der Wettbewerb (aufgrund seiner jährlich etwa doppelt so hohen Werbeaufwendungen) noch einen deutlichen Vorsprung im Bekanntheitsgrad, doch konnte nur Thomapyrin N über einen mittelfristigen Zeitraum hinweg eine Steigerung erzielen.

	1976	1981
Thomapyrin N	50 %	58 %
Spalt	92 %	85 %
Togal	86 %	K. A.

4. Copy Tests

Nicht nur die Gesamtwirkung der Kampagne wurde kontinuierlich gemessen, sondern auch die zum Einsatz kommenden Anzeigen unterlagen einer laufenden Überprüfung. Kontinuierlich erfolgende Post-Tests (Copy-Tests) von Verlagen und Tests verschiedener unabhängiger Marktforschungsinstitute zeigten gute bis sehr gute Werte, sowohl in der Durchsetzung (Erinnerungswerte) als auch in der qualitativen Beurteilung.

5. Nachfrageentwicklung

Last but not least zeigt die Entwicklung der Nachfrage, daß das angestrebte Marketing-Ziel – Erhöhung des Marktanteils – in einem kontinuierlichen Prozeß erreicht wurde. 1981 und auch 1982 (1. Halbjahr) nimmt Thomapyrin N die 1. Position im Analgetika-Markt ein.

Absatzanteile, wertmäßig, der 3 Marktführer in %

	1976	1978	1982
Thomapyrin N	34	34	39
Spalt	46	42	37
Togal	20	24	24
	100	100	100

RESÜMÉE

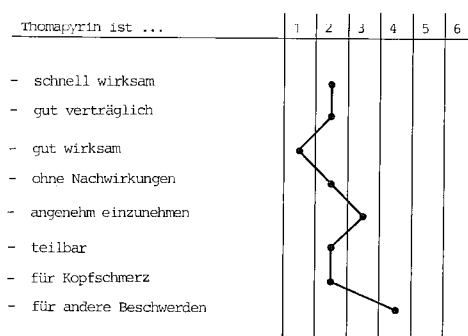
Die begleitende Verwendermarktforschung und die Werbewirkungskontrollen zeigen deutlich den kontinuierlich positiv verlaufenden Entwicklungsprozeß der Marke Thomapyrin N. Aufgrund einer tiefergehenden Situations-Analyse Mitte der 70er Jahre konnten eindeutige Richtlinien für die Kommunikationspolitik erstellt werden. Die darauf aufbauende mittelfristig angelegte Konzeption wurde kontinuierlich verfolgt, wobei fortwährende Kontrollen die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges bestätigten.

Da die übrigen Marketing-Instrumente – Produkt, Preis und Distribution – nur marginal verändert wurden, kann das Vorrücken von Thomapyrin N auf die 1. Position im Analgetikamarkt in erster Linie auf das gewählte Kommunikationskonzept zurückgeführt werden.

THOMAPYRIN N. WIRKUNG UND VERTRÄGLICHKEIT.

ÜBERSICHT 3

Markenimage von Thomapyrin N/1978



1 = Statement/Attribut trifft voll zu
6 = Statement/Attribut trifft nicht zu

Quelle: „Der Markt der Analgetika“/Sample Institut/1978

ÜBERSICHT 4

Beurteilung der Wirkungsstärke ausgewählter Analgetika durch Schmerzmittel-Verwender, die Kenner des jeweiligen Schmerzmittels sind/1978

	++	+	-	Punkte
Spalt	18,4	72,2	9,4	207
Thomapyrin N	28,0	66,7	5,3	223
Togal	31,1	61,9	7,0	224
Novalgin	51,2	45,5	3,3	246
Doppel-Spalt	85,9	13,0	1,1	285
Quadronal	46,5	50,8	2,7	243
Quadronal A	57,1	41,2	1,7	255
Eu-Med	22,7	60,9	16,4	207
Temagin	24,4	60,3	15,3	207
Vivimed N	11,6	60,3	27,6	186
Neuralgin	28,9	62,6	8,5	221
Neuralgin N	47,2	49,4	3,4	242
Aspirin	23,5	59,5	17,0	209
Prontopyrin	27,8	60,0	12,2	216

++ stark wirkend = 3 Punkte;

+ normal stark wirkend = 2 Punkte;

- schwach wirkend = 1 Punkt

Punkte = Addition der gewichteten %-Zahlen

Ø der 14 Präparate = 226

Obergrenze/Untergrenze = 285/185

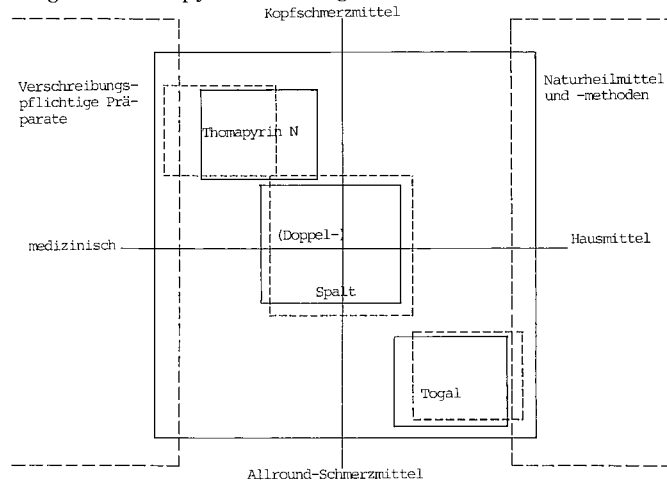
Einstufung: normal stark wirkende Präparate

211 – 240 Punkte

Quelle: Qualitativ-quantitative Verwender-Untersuchung „Der Markt der Analgetika“/Sample-Institut/1978

ÜBERSICHT 5

Positionierung von Thomapyrin N im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern/1978



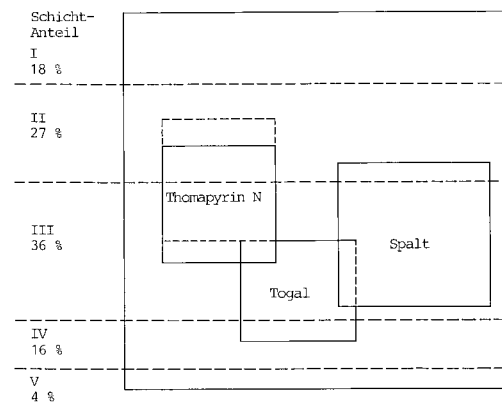
Psychologische Marktposition (nach dem Spiegel'schen Modell) optisch gewichtet nach Verwender- bzw. Marktanteilen.

----- = Position 1975

Quelle: Qualitativ-quantitative Verwender-Untersuchung „Der Markt der Analgetika“/Sample-Institut/1978

ÜBERSICHT 6

Zielgruppen-Schwerpunkte von Thomapyrin N im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern/1978



Position der Hauptmarken bezogen auf die Sozial-Schichten

Thomapyrin N: Schwerpunkt III, I u. II; peripher IV u. V

Spalt: Schwerpunkt III u. IV; peripher I

Togal: Schwerpunkt III/2 (angenommen)

Marktposition optisch gewichtet nach Anzahl der Verwender

Quelle: Qualitativ-quantitative Verwenderuntersuchung „Der Markt der Analgetika“/Sample-Institut/1978

ÜBERSICHT 7

*Verwenderstruktur von Thomapyrin N
im Vergleich zu den Hauptwettbewerbern/1978*

	<i>Bevölkerung Ø</i>	<i>Verwender ausgew. Schmerzmittel</i>	<i>Thoma- pyrin N</i>	<i>Spalt</i>	<i>Total</i>
Schicht					
I	18 %	20 %	25 %	14 %	14 %
II	27 %	24 %	24 %	25 %	22 %
III	36 %	37 %	37 %	37 %	40 %
IV	16 %	15 %	12 %	13 %	17 %
V	4 %	5 %	3 %	7 %	6 %

Verwender-Struktur nach sozialen Schichten

Quelle: Qualitativ-quantitative Verwenderuntersuchung „Der Markt der Analgetika“/Sample-Institut/1978

