



Kunde: ratiopharm GmbH, Ulm

Agentur: Klautzsch und Grey, Psychologie und Werbung, Köln

## GIBT'S DA AUCH WAS VON RATIOPHARM?

### Die Marketing-Situation

ratiopharm war vor Kampagnenstart im Jahr 1999 Marktführer im deutschen Apotheken-Selbstmedikationsmarkt (OTC) und führender Generikahersteller.

Trotz Marktführerschaft und hohen Markenguthabens ist es mit starkem Werbedruck und dem dafür eingesetzten Werbebudget nicht gelungen, die entsprechende Wahrnehmung und Einprägsamkeit der Werbebotschaft beim Verbraucher im OTC-Apothekenmarkt (freiverkäufliche Arzneimittel) zu erzielen. Eine Studie ergab, dass im Schnitt nur 21 Prozent der Verbraucher der Aussage „Werbung der Firma ratiopharm sieht man häufig“ zustimmten.

Auch die Einprägsamkeit der Werbung war unzureichend. Während jeder dritte Verbraucher die Werbung des Mitbewerbers Bayer einprägsam fand, traf dies nur bei 18 Prozent der Verbraucher für die ratiopharm-Werbung zu. Demgemäß konnten die Verbraucher kaum Inhalte der alten Kampagne memorieren.

### Die Marketing- und Werbeziele

Vor die schwierige Aufgabe gestellt, die meistverkaufte Arzneimittelmarke in der Apotheke noch erfolgreicher zu machen, galt es, folgende Ziele zu erreichen:

■ Erhöhung der „aktiven und gezielten Nachfrage nach rezeptfreien ratiopharm-Produkten“ in der Apotheke.

■ Quantifiziert: Steigerung des OTC-Umsatzes und -absatzes im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent.

Ferner sollten die Werbeerinnerung und richtige Zuordnung der Werbebotschaft zur Marke ratiopharm beim Endverbraucher erhöht werden. Dabei sollte ratiopharm im Bewusstsein des Verbrauchers als Synonym für die günstige und qualitativ hochwertige Alternative zum Originalpräparat für nahezu jede Indikation verankert werden.

### Die Kreativ-Strategie

Alles eine Frage der Reduktion.

Der generische Ansatz von ratiopharm, die qualitativ perfekte Reproduktion von Originalpräparaten in beeindruckender Vielfalt zum günstigen Preis, macht das Einzigartige dieser Marke aus. Über 130 rezeptfreie Arzneimittel bietet ratiopharm in der Apotheke – zu viel verlangt, dass sich der Verbraucher auch nur zehn davon merkt.

Warum auch? Denn so einfach die Idee des Generikums ist, so einfach macht es ratiopharm mit seinem vielfältigen Angebot dem Verbraucher. Er muss sich nicht länger fra-



gen, welches Präparat von welchem Anbieter ihm am besten hilft.

Nein. Der Verbraucher geht einfach in die Apotheke und fragt nach „was“ von ratiopharm. Das ist die gesunde Kernfrage, ein emanzipatorischer, reflektiver Akt des Verbrauchers: Er entledigt sich lästiger Selektion und beweist Kalkül, indem er das preiswerte, gleichwertige ratiopharm-Präparat dem teureren Original vorzieht. Um diese Bewusstseinsänderung zu initiieren, musste eine Botschaft penetriert werden: „Frag’ immer in der Apotheke nach ratiopharm.“ Mit einer frappierenden Reduktion machen die TV-Spots genau das vor („Gibt’s da auch was von ratiopharm?“), und die Print-Kampagne liefert die argumentative Bestätigung. Die agierenden Zwillingsspärgchen symbolisieren die ge-

nerische Idee von ratiopharm: qualitativ wie ein Ei dem Original zu gleichen. Dass die Spots am Point of Sale – der Apotheke – spielen, unterstreicht den qualitativen Aspekt. Interessante Nebenwirkung: Die Spots kommen ganz ohne den der Ästhetik nicht unbedingt förderlichen Pflichttext aus, weil sie auf die Fragestellung und die Universalmarke ratiopharm fokussieren, statt ein konkretes Präparat zu nennen.

Print flankiert den „Vorführeffekt“ der TV-Kampagne mit zwei zwingenden Argumenten:

- Appell an die Vernunft durch Penetration der Preisgünstigkeit („Fragen kostet weniger!“)
- Penetration der Angebotsvielfalt durch Darstellung einzelner Indikationen und der entsprechenden Präparate.

Die Media-Strategie

95 Prozent der deutschen Haushalte waren als Zielgruppe für die ratiopharm-Kampagne definiert. Um die zentrale Botschaft – die aktive Nachfrage in der Apotheke – mit optimaler Reichweite zu penetrieren, kam nur TV als Hauptmedium in Frage.

Dementsprechend wurden 63 Prozent des Budgets für TV eingesetzt. Mit den verbleibenden 37 Prozent konnte eine flankierende Printkampagne realisiert werden, die die Botschaften kommuniziert, die das Medium TV überfrachten würden.

Die Ergebnisse

1. Marketingziele:

Umsatz und Absatz

Betrachtet man die quantitativen Kampagnenziele mit den Größen Umsatz und Absatz, so konnte ratiopharm die Position seiner OTC-Range auf beiden Variablen im Vergleich zum Markttrend signifikant verbessern (vgl. Chart 1):

Während der gesamte OTC-Apothekenmarkt vom vierten Quartal 1999 bis zum zweiten Quartal 2000 den Umsatz um neun Prozent steigerte, konnte ratiopharms OTC-Range um 22 Prozent zulegen – verglichen mit dem Marktdurchschnitt also um den Faktor 2,4. Das starke Wachstum von ratiopharm ist somit in erster Linie auf „Steals“ von Konkurrenten im Verdrängungswettbewerb zurückzuführen. Noch etwas deutlicher zeigt sich diese Positiventwicklung für ratiopharm beim Absatz: Der OTC-Apothekenmarkt legte im genannten Zeitraum um sieben Prozent zu, ratiopharm konnte indes 18 Prozent mehr Packungseinheiten verkaufen. Das heißt: Auf jede Packung, die der Gesamtmarkt im Schnitt mehr absetzte, entfiel ein Mehrabsatz für ratiopharm von 2,6 Packungen!

Ein näherer Blick auf die Umsatz- und Absatzzahlen der ratiopharm-OTC-Range seit Kampagnenstart

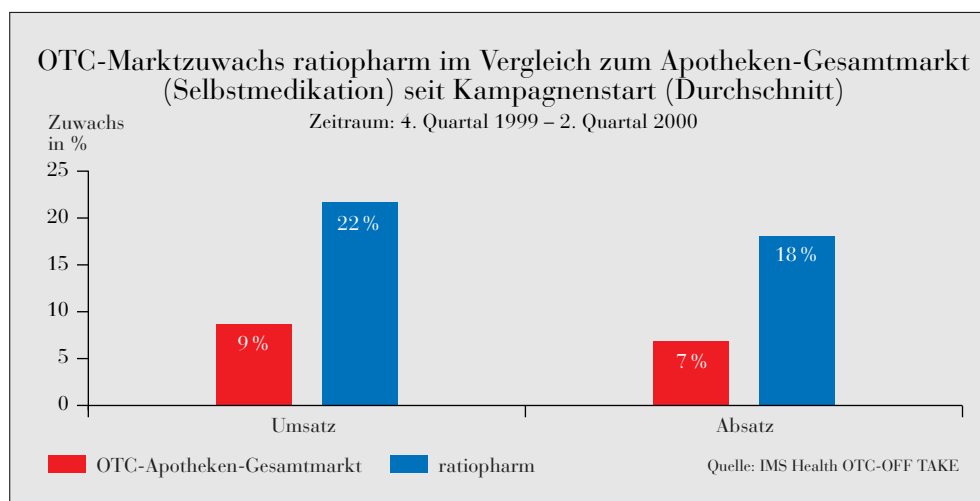


Chart 1

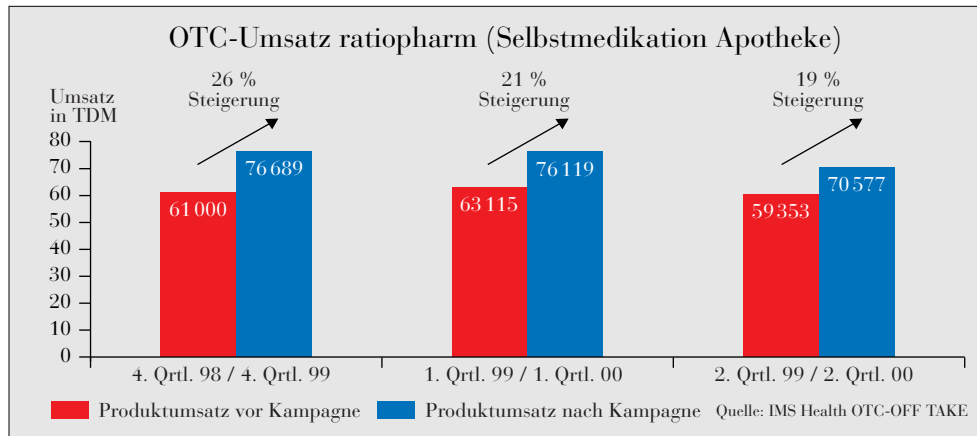


Chart 2

belegt diese Entwicklung durch Zwölfmonatsvergleiche im Detail (vgl. Chart 2): Der Umsatz lag im vierten Quartal 1999 (Kampagnenstart) um 26 Prozent höher als im vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres, für die ersten beiden Quartale 2000 ergeben sich Zuwächse von 21 Prozent bzw. 19 Prozent im Vergleich zu 1999.

Das ehrgeizige Ziel der Kampagne – die Steigerung des OTC-Umsatzes innerhalb eines Jahres um zehn Prozent – wurde im Mittel letztlich um das 2,2fache seit Kampagnenstart übertroffen.

Dass die OTC-Umsätze im Frühjahr leicht absinken, hängt mit dem Zyklus zusammen, dem der Selbstmedikationsmarkt natürlicherweise unterliegt (unter anderem höhere Prävalenz von Erkältungen und grippalen Infekten im Winterhalbjahr).

Analog entwickelte sich der Absatz der ratiopharm-OTC-Range äußerst

positiv: Er lag nach Kampagnenstart im vierten Quartal 1999 um 23 Prozent höher als im Vorjahr (vgl. Chart 3). Für das erste Halbjahr 2000 konnte – unter Berücksichtigung des genannten marktinhärenten Zyklus – im Schnitt ein Absatzzuwachs von 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet werden, womit ratiopharm den Apotheken-Markttrend OTC um den Faktor 2,7 übertreffen konnte.

## 2. Kommunikationsziele:

### *Recall und Awareness*

Bei Kampagnenstart im Oktober 1999 gaben 29 Prozent der Verbraucher an, in letzter Zeit Werbung von ratiopharm gesehen zu haben. Ende des Jahres 1999 konnte ein positiver Recall bei bereits 56 Prozent der Bevölkerung festgestellt werden (Chart 4). Innerhalb von nur knapp drei Monaten nach Kampagnenstart stieg der Penetrationsgrad der Marke ratiopharm also um 93 Prozent. Im ersten Halbjahr 2000 erinnerten sich trotz

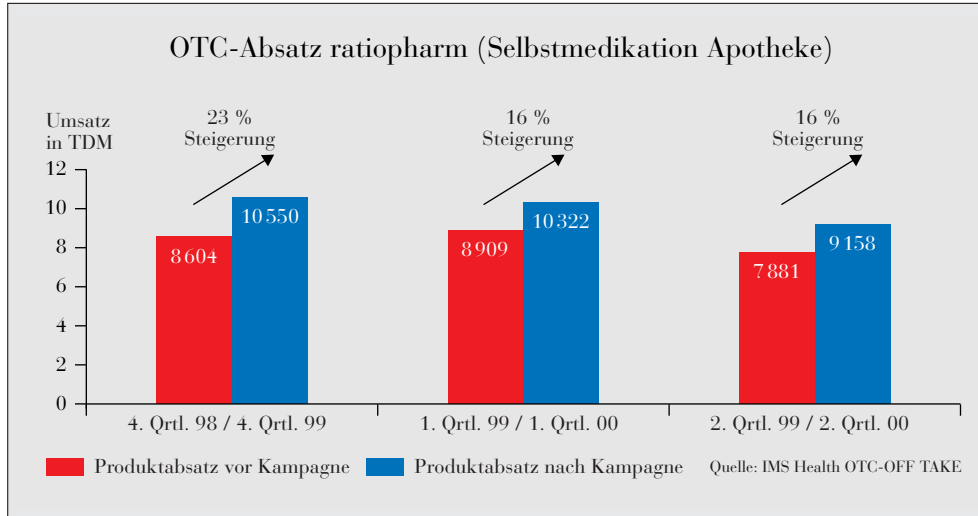


Chart 3

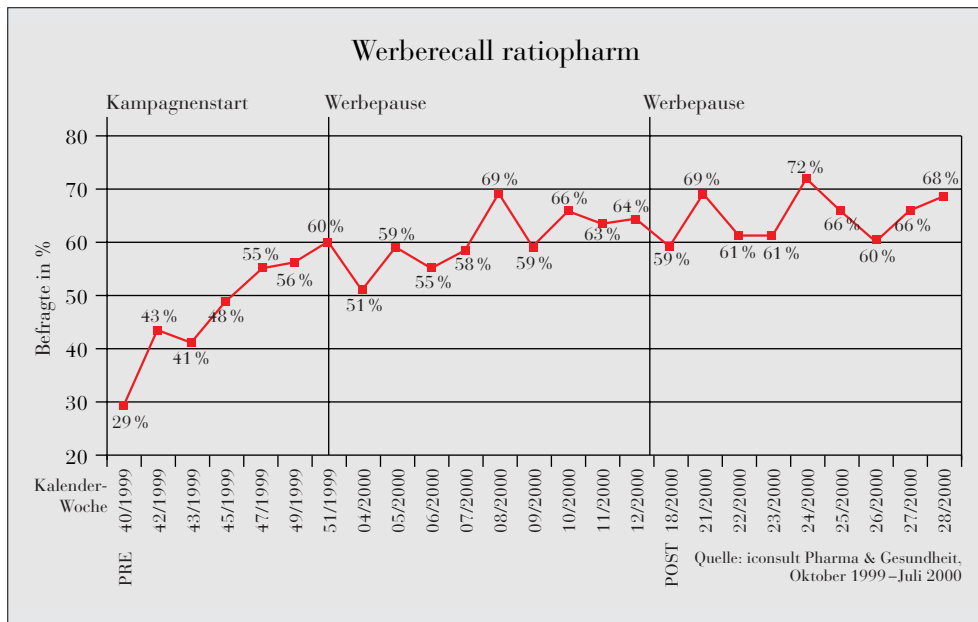


Chart 4

Werbepause im Schnitt 63 Prozent der Verbraucher an Werbung von ratiopharm. Seit Start der Kampagne wurde die Penetration somit um mehr als das Doppelte gesteigert.

Der Recall des Key Visuals „Zwillinge, die in die Apotheke kommen“ lag unmittelbar bei Kampagnenstart im Oktober 1999 bei vier

Prozent, Ende des Jahres bereits bei 43 Prozent. Für das erste Halbjahr 2000 ergibt sich – trotz Werbepause – im Mittel eine Erinnerungsrate von fast 50 Prozent; das entspricht einer mehr als zwölffachen Steigerung seit Kampagnenstart (Chart 5). Der Verbraucher ordnet die Zwillinge dabei fast ausnahmslos richtig der Marke ratiopharm zu.

## Kategorie Sonstige Konsumgüter

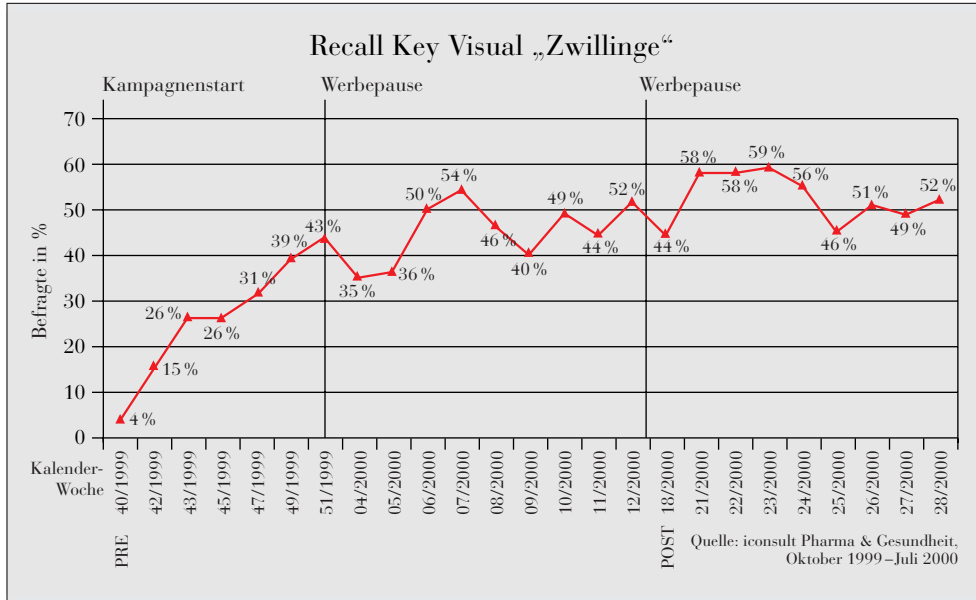


Chart 5

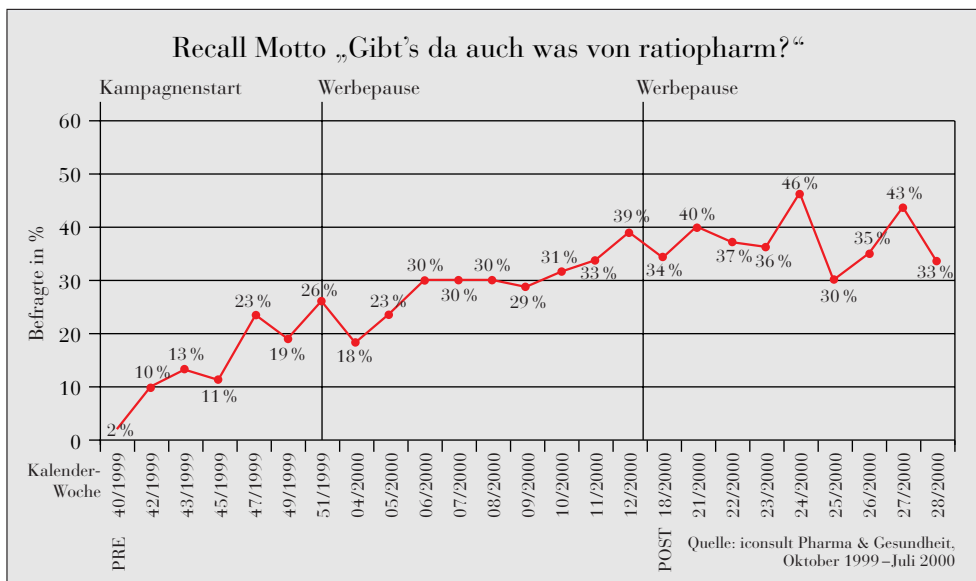


Chart 6

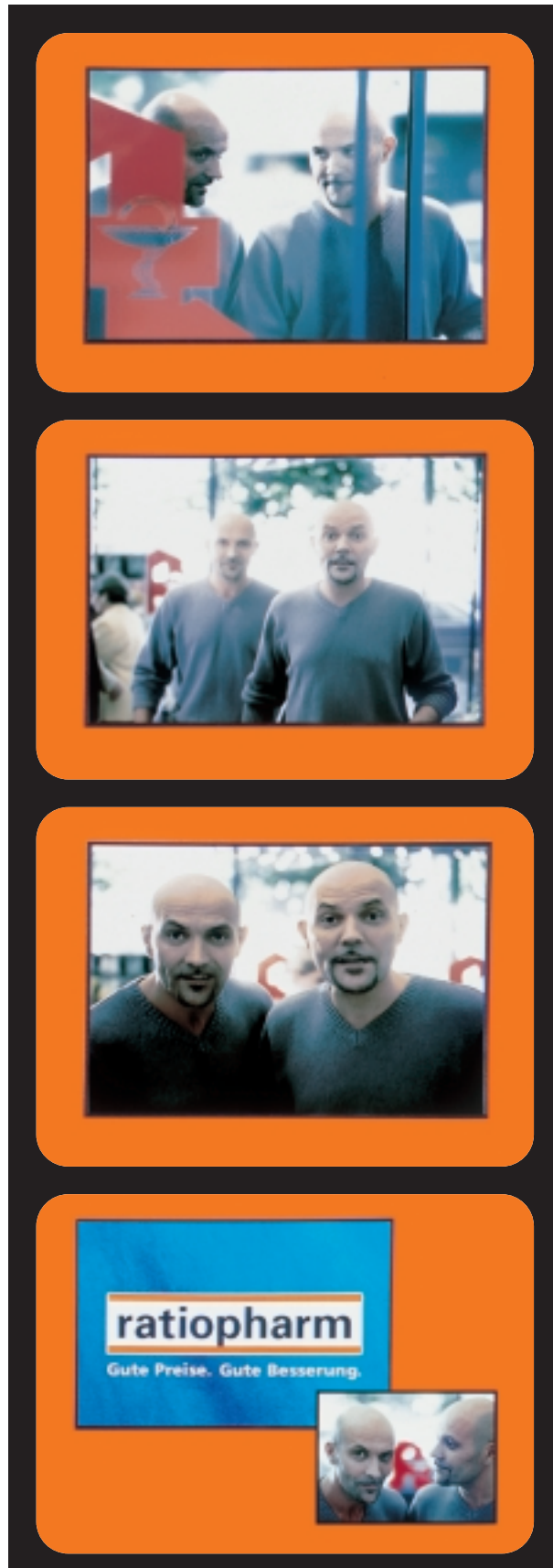
Die Zielsetzung der Kampagne, die Nachfrage nach ratiopharm-OTC-Präparaten zu steigern, wurde mit der Kreation des Mottos „Gib's da auch was von ratiopharm?“ wörtlich genommen. Der Bekanntheitsgrad der „ratiopharm-Frage“ lag bei Kampagnenstart im Oktober 1999 bei gerade zwei Prozent, kurz

vor Jahresende bereits bei 26 Prozent. Die Penetration dieses Mottos im ersten Halbjahr 2000 betrug trotz Werbepause im Schnitt 33 Prozent. Damit konnte die ratiopharm-Frage – die zentrale Botschaft der Kampagne – auf stabil hohem Niveau bei der Zielgruppe verankert werden (Chart 6).



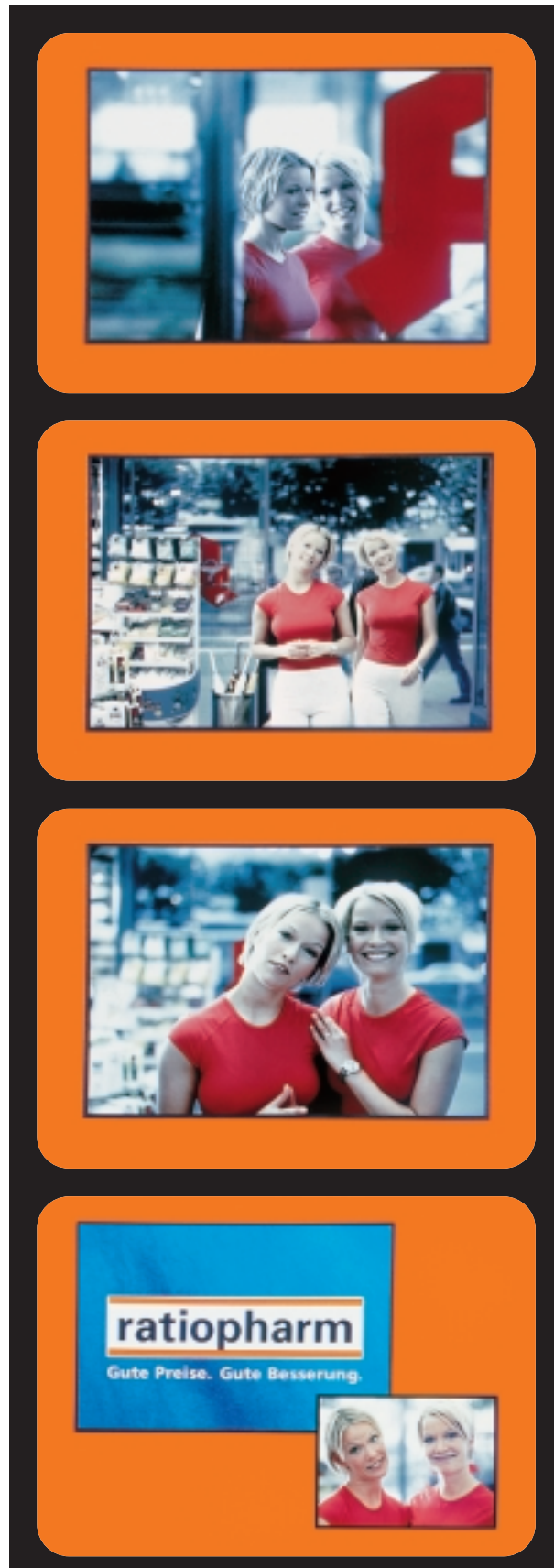


*Kategorie Sonstige Konsumgüter*



*TV-Spot*

*ratiopharm*



*TV-Spot*