

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Kunde: SmithKline Beecham Consumer Healthcare, Bühl
Agentur: Ogilvy & Mather, Düsseldorf

C E T E B E „ F R Ü H S T Ü C K “

Die Marketing-Situation

Der Vitamin-C-Markt ist der zweitgrößte Vitamin-OTC-Markt in Deutschland. Als Darreichungsformen dominieren hierbei Pulver und Brausetabletten. Kapseln und Tabletten sind weniger weit verbreitet.

Cetebe ist hochdosiertes Vitamin C mit Langzeitwirkung, das als freiverkäufliches Arzneimittel exklusiv in der Apotheke erhältlich ist. Die Cetebe-Kapseln enthalten so genannte Zeitperlen, die das Vitamin C über den Tag verteilt abgeben und so den Körper von morgens bis abends mit Vitamin C versorgen.

Cetebe ist im Vitamin-C-Markt absoluter Preisführer mit DM 15,85 für 30 Kapseln, „No-Name“-Brausetabletten werden bei Aldi bereits ab 99 Pfennig für 20 Stück angeboten.

Seit Mitte der 90er Jahre erfuhr der gesamte Markt keine Steigerung mehr. Nach starken Absatzzuwächsen in den Vorjahren stagnierte 1997/98 auch das Cetebe-Geschäft.

Die ungestützte Markenbekanntheit von Cetebe bei Vitaminverwendern war mit 10 Prozent (1997) unbefriedigend.

Die Distribution lag bereits bei 97 Prozent und war somit kaum noch steigerungsfähig.

Die Marketing- und Werbeziele

Aufgrund der allgemeinen Marktstagnation hatte Cetebe nur über Verdrängungswettbewerb eine Chance, seinen Marktanteil auszuweiten. Ziel war es deshalb, die einzigartige Langzeitwirkung von Cetebe als Point of Difference gegenüber herkömmlichen Vitamin-C-Produkten in den Vordergrund zu stellen. So wollte man sich vor allem bei Verwendern von Wettbewerbsprodukten als das beste Vitamin C profilieren.

Die Zielsetzung:

- Erhöhung der Markenbekanntheit
- Positionierung als überlegenes Vitamin-C-Produkt und weitere Teilung des Marktes in zwei Hälften (mit/ohne Langzeitwirkung), zur Steigerung der Markenpräferenz und zur Rechtfertigung des Premium-Preises
- Erhöhung der Empfehlungsrate durch Arzt und Apotheker
- Erhöhung der Penetration und Kauffrequenz.

Die Kreativ-Strategie

Die meisten Menschen wissen, wofür ihr Körper Vitamin C benötigt. Deshalb war der Haupt-Fokus nicht, den Benefit von Vitamin C zu erklären, sondern zu verdeut-

lichen, warum Cetebe das beste Vitamin C ist. Durch die besondere Zeitperlen-Technologie von Cetebe (mit Retardierung von Vitamin C) wird der Körper von morgens bis abends mit Vitamin C versorgt. Dafür ist kein anderes Produkt bekannt.

Als leistungsfähigstes Vitamin C musste die Marke Cetebe Autorität, Kompetenz mit wissenschaftlichem Hintergrund, Innovation und Vertrauen vermitteln.

Die Produktüberlegenheit wurde deshalb anhand einer grafischen Leistungskurve als Side-by-Side-Vergleich dargestellt. Die Kurve vermittelt die nachweisbar bessere Wirkung von Cetebe und untermauert populär-wissenschaftlich die Glaubwürdigkeit.

Der Verbrauchernutzen wurde dagegen bildlicher durch die so genannte „Kapseluhr“ als Key-Visual dargestellt. Die Uhr macht die Langzeitwirkung durch die kontinuierliche Abgabe der Zeitperlen bildlich verständlich und ist besonders einprägsam.

Zur Steigerung des Involvement wurde der Verbraucher bei seinem derzeitigen Verhalten abgeholt: bei der Einnahme seiner „normalen“ Brausetablette.

Die Media-Strategie

Aufgrund einer Potenzialanalyse wurde der Fokus der Mediaziel-

gruppe auf bestehende Vitamin-C-Verwender gelegt, das heißt Haushaltsführende im mittleren Alter mit höherem Haushaltsnettoeinkommen.

Schwerpunktmedium war TV mit einem besonders hohen Pre- und Prime-Time-Anteil von 75 Prozent. Als Format waren 21 Sekunden plus vier Sekunden Pflichttext vorgesehen.

Die Optimierung der Reichweite hatte höhere Präferenz als die Kontaktoptimierung, um vor allem Neuverwender aus dem Vitamin-C-Markt anzusprechen. Zur Budgetkonzentration wurde eine Flighting-Strategie gefahren.

Der Kampagnenzeitraum war Mitte September bis Anfang Mai, das entspricht der Haupteinnahmezeit von Vitamin C. Die Kampagne startete am 7. Januar 1999.

Die Ergebnisse

Steigerung der Verkaufszahlen und Marktanteile

■ Nach zweijähriger Stagnation stiegen die Verkaufserlöse von Cetebe immens. Im Januar 2000 war der Cetebe-Abverkauf um 94 Prozent höher als im Vorjahr. Das entspricht allein im 1. Quartal 2000 gegenüber 1999 einem Zuwachs von 51 Prozent (Chart 1).

■ Der Marktanteil stieg von durchschnittlich 35,6 Prozent in 1998

auf 56 Prozent im März 2000.
Damit hat Cetebe seine Position als

Marktführer weiter ausgebaut und
einen soliden Vorsprung erzielt.

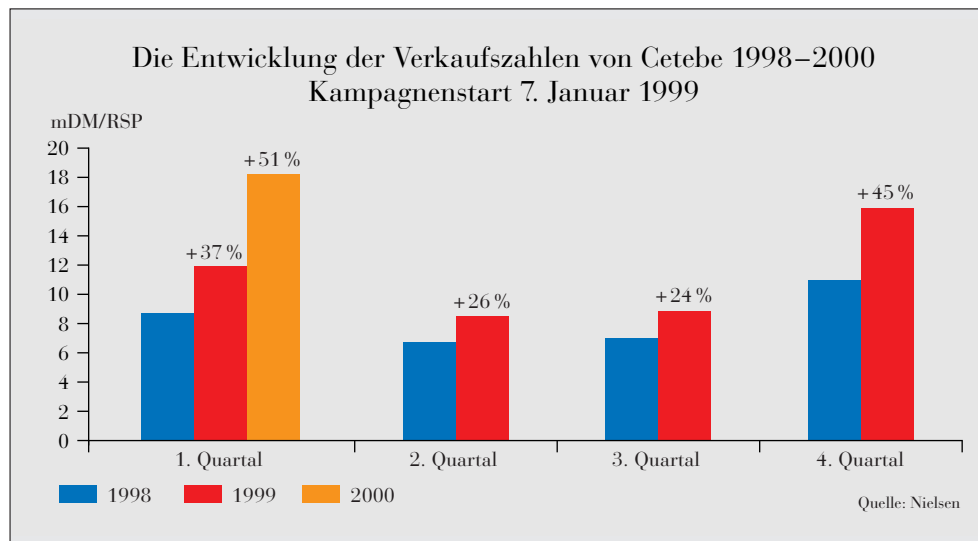


Chart 1

■ Die Steigerung des Marktanteils geht klar zu Lasten nicht retardierter Vitamin-C-Produkte, also Brausetabletten und Vitamin-C-Pulver (Chart 2).

■ Der Verwenderanteil von Cetebe bei Vitamin-C-Konsumenten erhöhte sich in den letzten zwölf Monaten bis März 2000 insgesamt um 63 Prozent.

■ Der Spot zeigt außerdem eine ausreichende Depotwirkung, um auch in den Sommermonaten, in denen die Verkaufszahlen üblicherweise stark zurückgehen, ein hohes Verkaufs-Niveau zu halten.

Mit der Kampagne konnte also sehr deutlich die Verwenderschaft und die Verwendungsintensität ausgeweitet werden.

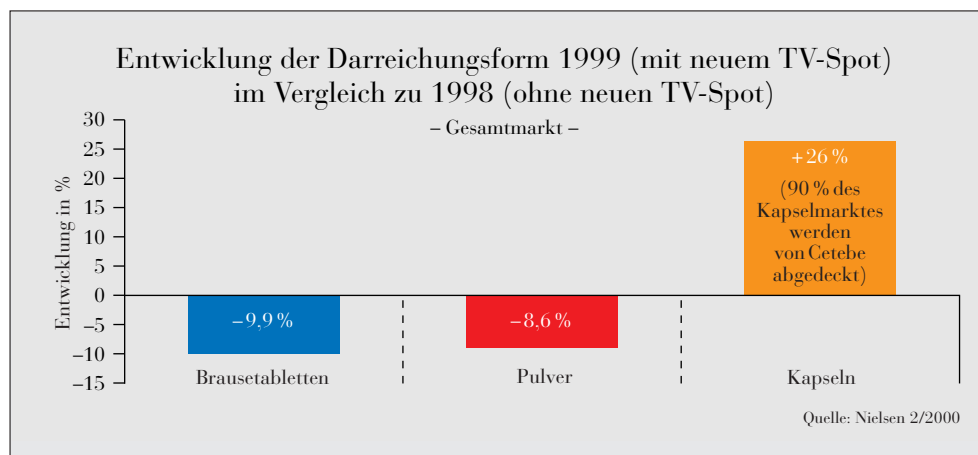


Chart 2

Kategorie Sonstige Konsumgüter

Durchsetzung der Marke/ des Markenkerns Langzeitwirkung

■ Im OTC-Monitor 3/2000 erzielte Cetebe zum ersten Mal die besten Werte aller Vitaminprodukte bzgl.

- gestützter Brand Awareness
68 Prozent (1997: nur 37 Prozent)

- Advertising Awareness 22 Prozent
(1997: 15 Prozent)

- Sloganzuordnung „Das Langzeit C“
40 Prozent (1997: 28 Prozent)

- bestem Image, das heißt die angestrebte Premiumpositionierung wurde offensichtlich erreicht

Anzeichen für eine tiefgehende Einstellungsänderung gibt auch die qualitative Marktforschung. War die versprochene Langzeitwirkung von Cetebe 1998 noch ohne inhaltliche Relevanz bei Nichtverwendern, zeigten Studien im Mai 2000, dass heute sogar bei dieser Gruppe die positiven Attribute „Leistungs-

kraft“, „Vertrauen“ und „Qualität“ vor allem durch die Langzeitwirkung gestützt werden (Ernest Dichter Institut, Januar 1998 und Mai 2000).

Steigerung der Empfehlungsrate durch Ärzte und Apotheker

Aufgrund der enormen Steigerung von Image und Awareness konnte Cetebe sich auch innerhalb des Fachpublikums noch stärker etablieren:

■ Laut repräsentativer Umfrage bei deutschen Apothekern im Herbst 1999 ist Cetebe das meistempfohlene Vitamin C in der Apotheke (Studie der Fachzeitung „Pharmarundschau“ von September–Dezember 1999).

■ Diese Entwicklung drückt sich auch in Zahlen aus: Von März 1999 bis März 2000 steigerten sich die durch Empfehlung abverkauften Packungseinheiten um mehr als das Dreifache (Chart 3).

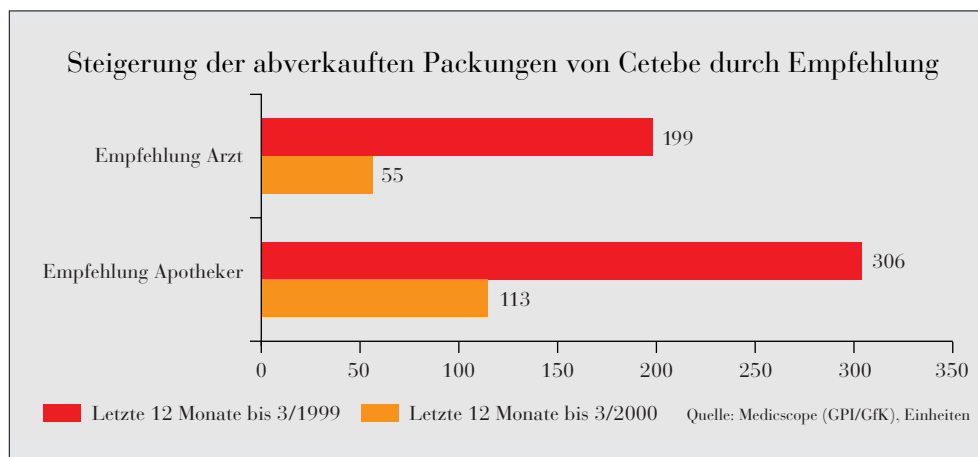


Chart 3

Cetebe

*Nehmen Sie
Vitamin C?*

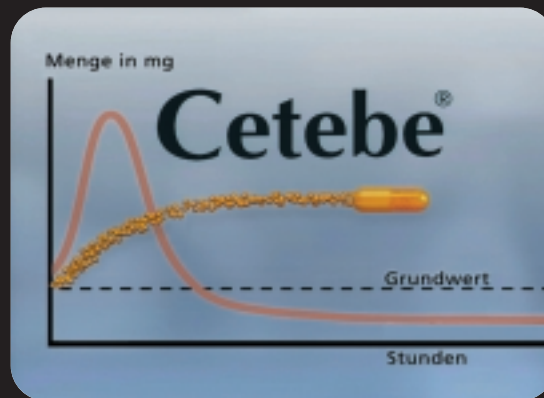
Na klar!

*Aber wussten Sie,
dass der Körper
es nicht lange
speichern kann?*

Was?



*Schnell hat er das
meiste ungenutzt
ausgeschieden.
Deshalb Cetebe,
das hochdosierte
Vitamin C mit
Langzeitwirkung.*



*Seine Zeitperlen
geben Vitamin C
nach und nach
ab.
Für Vitamin C-
Schutz von
morgens bis
abends.*



*Cetebe.
Das Langzeit C.*



TV-Spot