

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Kunde: Roche Consumer Health Deutschland GmbH, Eppstein
Agentur: Bates Germany, Frankfurt am Main

CHANGING TABLE

Die Marketing-Situation

BEPANTHEN® ist Marktführer im Bereich der Wund- und Heilsalben, mit einem mengenmäßigen Marktanteil von über 30 Prozent und einer gestützten Markenbekanntheit von über 95 Prozent.

Der Markt der Wund- und Heilsalben zeigte sich über Jahre hinweg stabil und stellt sich eher statisch dar.

Das Marktpotenzial im Bereich „kleine Wunden“ schien immer stärker ausgeschöpft zu sein. Die bisherige Positionierung musste erweitert und neue Potenziale erschlossen werden.

Ein bisher nicht explizit beworbenes Indikationsgebiet wurde lokalisiert: Die Anwendung von BEPANTHEN® als Wund- und Heilsalbe für den empfindlichen beziehungsweise wunden Baby-popo.

Die Marketing- und Werbeziele

■ Schaffung neuer Anwendungsanlässe (empfindliche, gereizte, wunde Babypopos; nächtlicher Schutz vor dem Wundwerden). Daraus resultierend eine Absatzsteigerung.

■ Zielsetzung: plus fünf Prozent

■ Etablierung der Marke im Segment „Baby Care“

Die Kreativ-Strategie

Zum ersten Mal soll kommuniziert werden, dass BEPANTHEN® die Wund- und Heilsalbe für Babys Popo ist. Erzählt wird diese Geschichte mit einer hoch emotionalen Idee: BEPANTHEN® ist der Freund und Hüter von Babys Schlaf.

Die Wund- und Heilsalbe steht auf einer Stufe mit dem Sandmann und dem Mond. Sie erhält mythische Qualität. Und so erfüllt sich die große Sehnsucht der Mutter, dass mit BEPANTHEN® ihr Kind die ganze Nacht in bester Obhut ist.

Kernelemente:

■ Die Interaktion zwischen Mutter und Kind (TV, Print).

■ Eine emotional ansprechende, sehr melodische Musik (TV).

■ Das schlafende Baby im Roche Hexagon (PoS-Display).

Die Media-Strategie

Es galt, eine Brücke zu schlagen zwischen der bestehenden Verwenderschaft und der neuen Zielgruppe. Denn die Marke BEPANTHEN® sollte nicht als reines Babypflegeprodukt neu positioniert, sondern das bestehende Indikationsgebiet um den Aspekt „wunder Baby-popo“ erweitert werden.



1/1 Publikationszeitschriften



Schaufensterdisplay

Neben dem Medium TV wurden spezielle Zeitschriftentitel für Mütter kleiner Kinder belegt. In der Apotheke wurde mit einem Schaufensterdisplay sowie einer Verbraucherbrochure geworben.

■ Der TV-Spot „Changing Table“ war von Mitte Juli bis einschließlich September 2001 on air.

■ Die Zeitschriftenanzeige wurde von September bis November 2001 geschaltet.

Mit dem Schaufensterdisplay wurde durchgängig von August bis Dezember 2001 geworben.

Die Ergebnisse

■ Ab der ersten Woche der Kampagnenschaltung gelang es, den Absatz im Vergleich zum selben Zeitraum des Vorjahres deutlich zu

steigern. Im Oktober wurde mit einer Steigerung von 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr ein Spitzenwert erreicht. An dieser Stelle kann ein direkter zeitlicher Zusammenhang zwischen Beginn der werblichen Aktivitäten und dem Beginn der Absatzsteigerung nachgewiesen werden (Chart 1 und 2).

■ Der Marktanteil konnte zwischen Juli und Dezember 2001 von durchschnittlich 30 Prozent auf bis zu 36 Prozent gesteigert werden.

■ Ein im Januar 2002 durchgeführter Copytest der Zeitschrift „Baby und die ersten Lebensjahre“ ergab gegenüber den anderen Anzeigen der Kategorie „Pflegeprodukte für Babys und Kleinkinder“ eine überdurchschnittliche Anzeigenbeachtung und -erinnerung (Chart 3).

Bepanthen

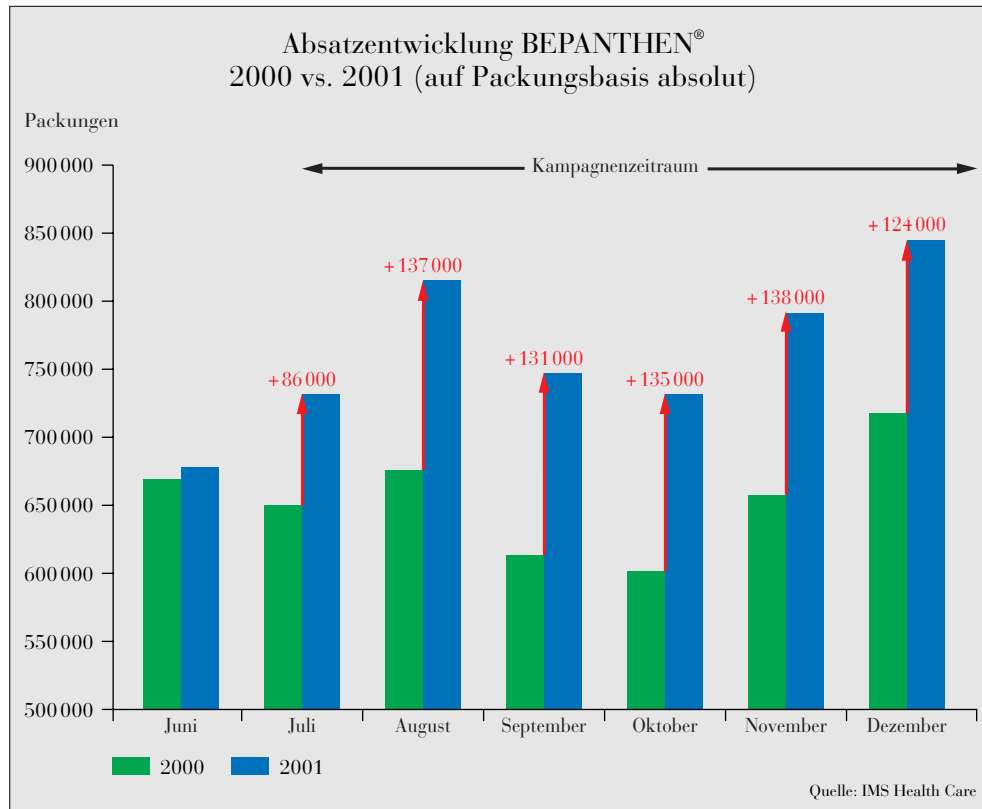


Chart 1

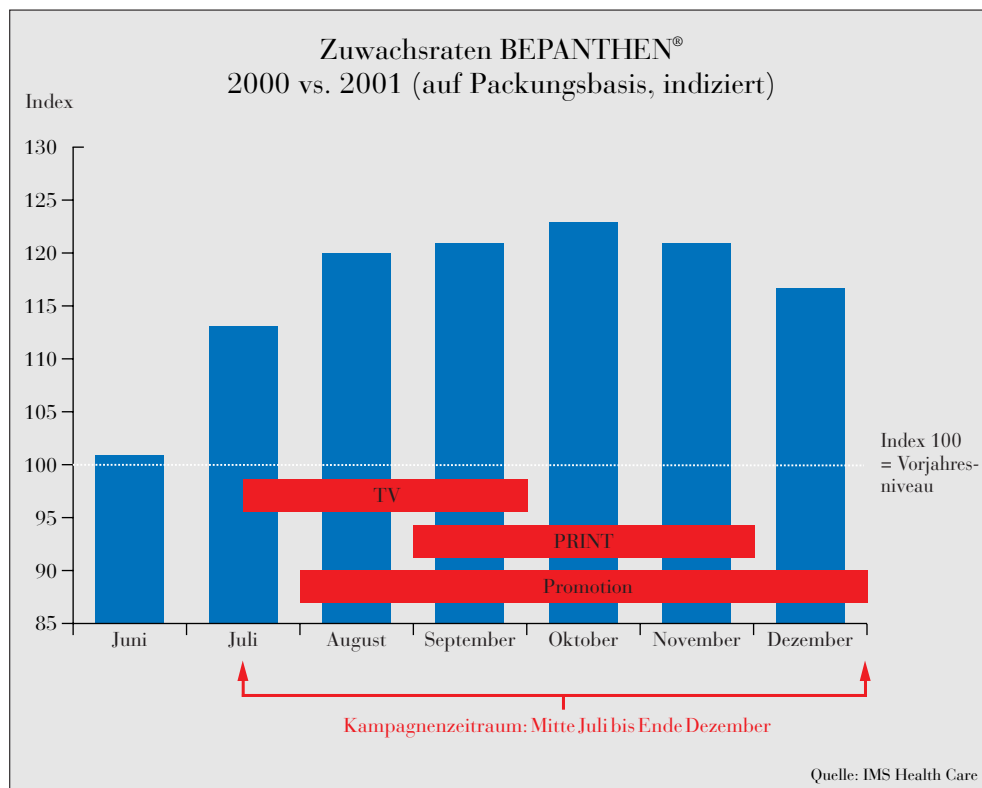


Chart 2

Kategorie Dienstleistungen

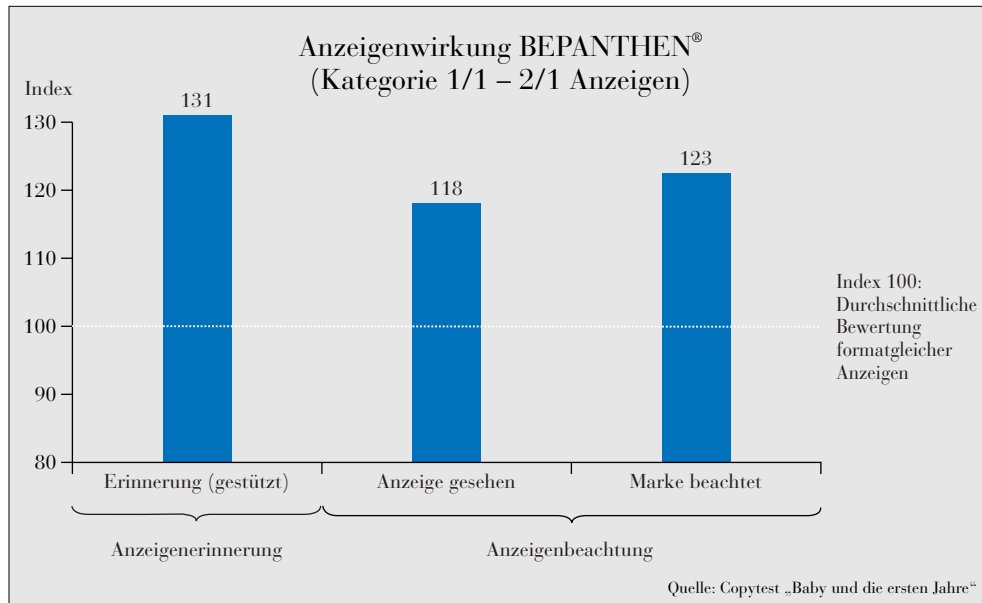


Chart 3

Das Wichtigste jedoch zum Schluss:

1. Kurz vor dem Kampagnenstart gab es eine Preiserhöhung für alle BEPANTHEN®-Produkte, die im Einzelnen bis zu neun Prozent betrug. Die erwähnten Absatzsteigerungen konnten jedoch *trotzdem* realisiert werden.

2. Alle aufgeführten Erfolge konnten mit einem im Vergleich zu den Vorjahren stark reduzierten Media-budget realisiert werden.

Konkret bedeutet dies sogar eine Halbierung innerhalb von zwei Jahren (Chart 4).

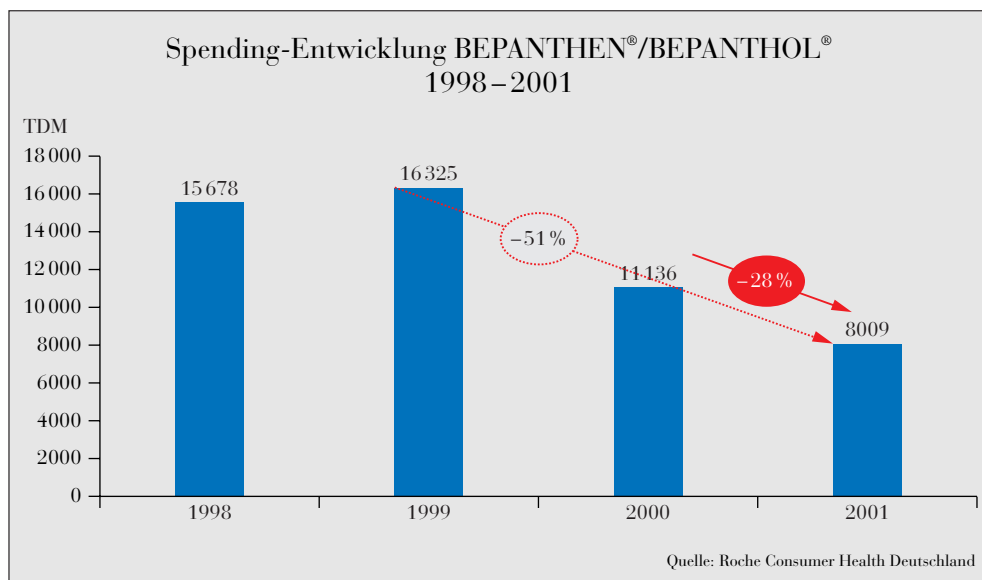
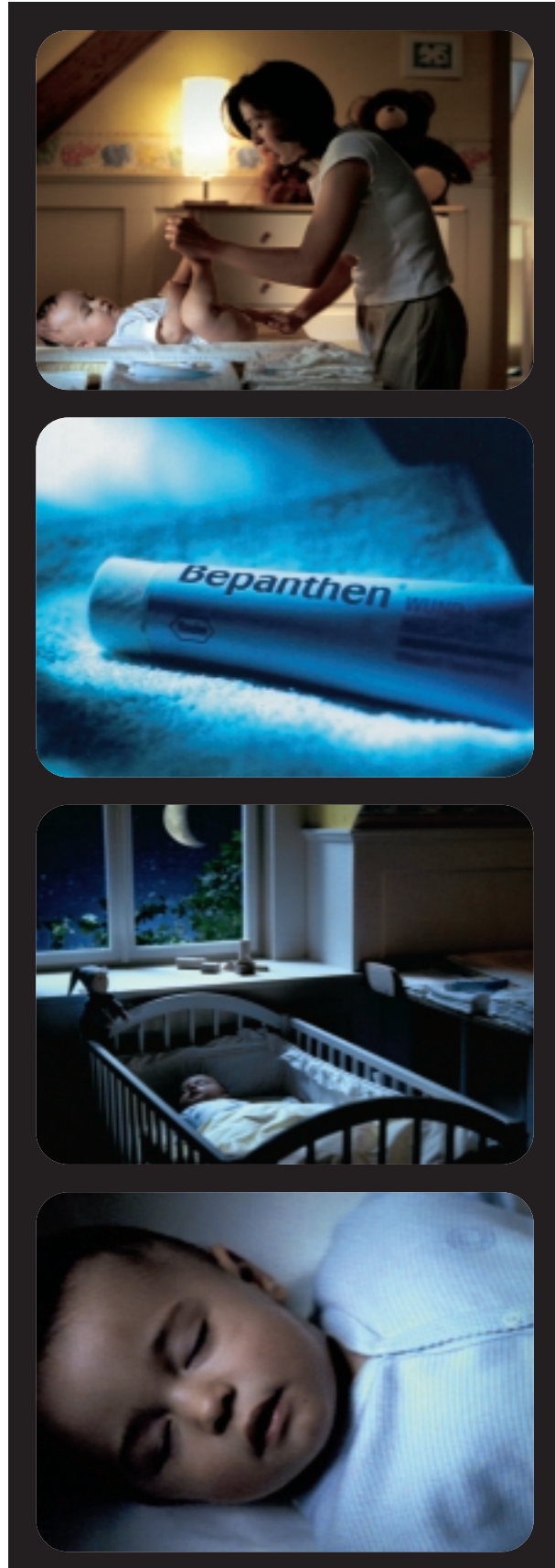


Chart 4

Bepanthen



TV-Spot „Changing Table“