



Kunde: Wyeth Pharma GmbH, Münster
Agentur: Lüders, BBDO Werbeagentur, Köln

DIE LIST MIT DEN LISTEN

Die Marketing-Situation

In keinem anderen westlichen Industrieland ist die Selbstmordrate aufgrund nicht diagnostizierter und deshalb nicht therapierter Depressionen so hoch wie in Deutschland.

Der Grund: Psychische und psychiatrische Erkrankungen sind in der Öffentlichkeit stigmatisiert. Betroffene verschweigen ihre Schwierigkeiten und ziehen sich zurück.

Dabei stehen dem Arzt durchaus moderne Therapeutika zur Verfügung. Eines davon ist Trevilor retard, eingeführt im April 1996. Trevilor retard ist hoch wirksam, hat ein besonders breites Indikationsspektrum (Depressionen und generalisierte Angststörungen) und bietet beste Chancen auf vollständige Heilung.

Obwohl zum gleichen Zeitpunkt eingeführt wie das marktführende Präparat, kommt Trevilor retard auch 1999 nicht über Platz vier hinaus. Die Gründe: zurückhaltende Kommunikation und begrenzte Möglichkeiten im Vertrieb. Der Außendienst von Wyeth besucht ausschließlich Fachärzte.

Der Hersteller des Marktführers dagegen kann aufgrund doppelter Außendienstkapazitäten breiter vorgehen, hat außerdem das größte Produktportfolio im ZNS-Bereich und starke Co-Selling-Partner.

Der Markt wird bestimmt durch das Ordnungsverhalten der Ärzte, die aufgrund der fehlenden Lobby lieber zu herkömmlichen und vor allem günstigen Präparaten greifen.

Die Marketing-Ziele

■ Absolute Steigerung des Marktanteils um zwei Prozent

■ Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr um 26 Prozent

■ Aufstieg von Platz vier auf Platz zwei nach Umsatz bis spätestens 2002

■ Höhere Steigerungsraten beim Umsatz als die drei Key-Player, mindestens >30 Prozent

Die Werbeziele

■ Entstigmatisierung und Aufklärung über depressive Erkrankungen

■ Marktausweitung durch Mobilisierung von Patientenpotenzial und Ermutigung zum Arztbesuch

■ Erhöhung der Gesprächsbereitschaft von Betroffenen

■ Etablierung von Trevilor retard als einzigartige Marke beim Arzt

■ Durchsetzung von Trevilor retard als empfehlenswertes Mittel der Wahl

Die Kreativ-Strategie

Zielführend ist nur eine integrierte Kommunikation, die gleichzeitig die Ansprache von Arzt und Laien ermöglicht.

Dabei muss die Umsetzung mehrere Kriterien erfüllen:

- Größtmögliche Wahrnehmung durch einen ungewöhnlichen Auftritt
- Hoher Wiedererkennungswert in beiden Zielgruppen, da bei verschreibungspflichtigen Medikamenten gegenüber dem Laien nicht mit dem Warenzeichen geworben werden darf.

Beim Laien kommt es vor allem
darauf an:

- Fokus auf Ermutigung zum Arztgespräch
- Vermeidung des abschreckenden Reizwortes „Depressionen“

Beim Arzt ist in erster Linie wichtig:

- Fokus auf Produkteigenschaften
- Besetzung des Führungsanspruchs

Die Kreativ-Idee

Die List mit den Listen.

Depressionen können viele Ursachen haben. Eine ganze Liste von Ursachen.

Trevilor retard hat viele Vorteile.
Eine ganze Liste von Vorteilen.
Und im Leben gibt es jede Menge
Listen. Bestsellerlisten, Gästelisten,
Einkaufslisten und so weiter.
Jede Liste erzählt eine Geschichte.
Unkommentiert und von sich aus.
Listen bedürfen keiner Interpretation.
Das Leben depressiver Menschen ist
eine Liste negativer Erfahrungen:
Angst, Enttäuschung, Schlaflosigkeit,
Einsamkeit. In diesen Listen findet
der Depressive sich selbst wieder
und der Arzt seinen Patienten. Das
Wort Depression wird vermieden.





2/1 Publikumszeitschriften

Auch in der Bildwelt wird das Short-Story-Format beibehalten: zerrissene Perlenkette im Ausguss, Scherben auf dem Boden, ein zerbrochener Handspiegel, ein entwurzeltes Stiefmütterchen.

Den inszenierten Negativ-Listen des Lebens steht beim Arzt die Positiv-Liste von Trevilor retard entgegen.

In der Laien-Kommunikation kommen Check-Listen zum Einsatz, anhand derer jeder überprüfen kann, ob er seinen Arzt aufsuchen soll. Alternativ wird die Möglichkeit geboten, sich über einen identisch gestalteten Internetauftritt beziehungsweise eine Free-call-Nummer zu informieren.

Die Media-Strategie

Maximale Vernetzung ist das erklärte Ziel der Medien-Belegung. Durch intelligenten Mix aus Print,

Plakat, Internet und Free-call-Hotline im Laien- und im Fach-Bereich.

Flankierend platziert der Außendienst als Reminder Wartezimmer-Aktionen: Poster, Aufklärungsbroschüren für Betroffene und deren Angehörige sowie Checklisten.

Die Publikumskampagne

Basismedium:

■ Doppelseitige Anzeigen in Zeitschriften mit hoher Zielgruppen-Affinität, das heißt vorwiegend Frauen ab 40 Jahren und in leitenden Funktionen

■ Zeitraum: Mai bis Juli 2001

Flankierendes Medium:

■ Außenwerbung, Großflächen-Plakate in Ballungszentren

■ Plakatierung an U-, S- und Hauptbahnhöfen in 17 Metropolen

■ Zeitraum: Dekade 18

Die Fachkampagne

Basismedium:

■ Doppelseitige Anzeigen in Zeitschriften mit hoher Zielgruppen-Affinität, das heißt Praktiker, Internisten, Psychiater

■ Zeitraum: Ende April bis Mitte Juli 2001

Flankierend:

■ Außendienststeinsatz von Februar bis Dezember

■ Internet: ab Juni Website www.denkepositiv.com

■ Free-call-Hotline Mai bis Dezember

Die Ergebnisse

Alle gesetzten Ziele wurden bei weitem übertroffen. Der Mediaeinsatz von 1,125 Millionen Euro generierte einen Mehrumsatz von 11,076 Millionen Euro.

Bereits seit September 2001 ist Trevilor retard die Nummer 2 im Markt – gefordert war dies erst für

das Jahr 2002. Schon kurze Zeit nach dem Start der Kampagne zog Trevilor retard am bislang Zweitplatzierten im Markt vorbei und baute seine Position weiter aus (Chart 1).

Der Umsatz von Trevilor retard stieg im Vergleich zum Vorjahr um 46 Prozent. Geplant waren 26 Prozent.

Die Steigerungsrate des Umsatzes lag sogar bei 54 Prozent – das lag nicht nur deutlich über den geforderten mehr als 30 Prozent, sondern es war auch die höchste Wachstumsrate im Markt. Die Vergleichswerte der Wettbewerber lagen bei 33 beziehungsweise 23 Prozent (Chart 2).

Die Vorgabe, den Marktanteil von Trevilor retard um zwei Prozent zu erhöhen, übertraf die Kampagne mit einem Plus von 4,2 Prozent um mehr als das Doppelte. Von 4,8 stieg der Marktanteil auf neun Prozent (Chart 3).

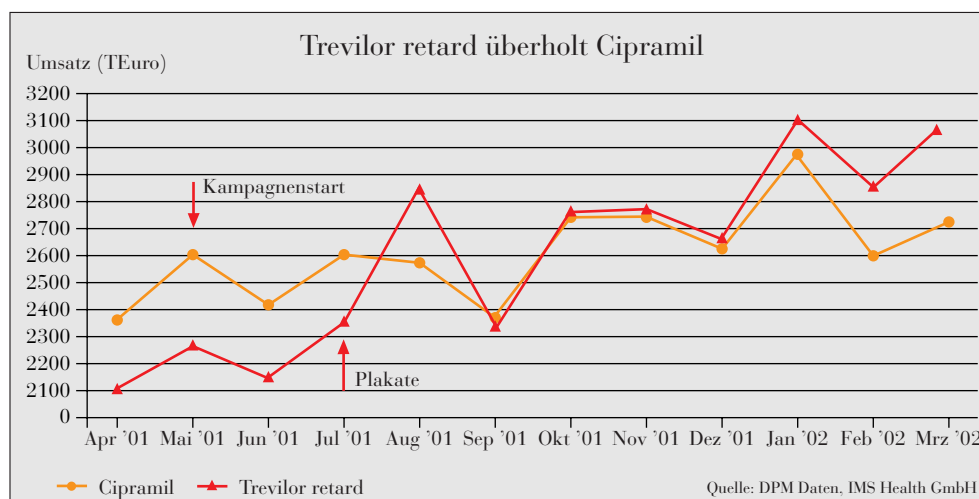


Chart 1

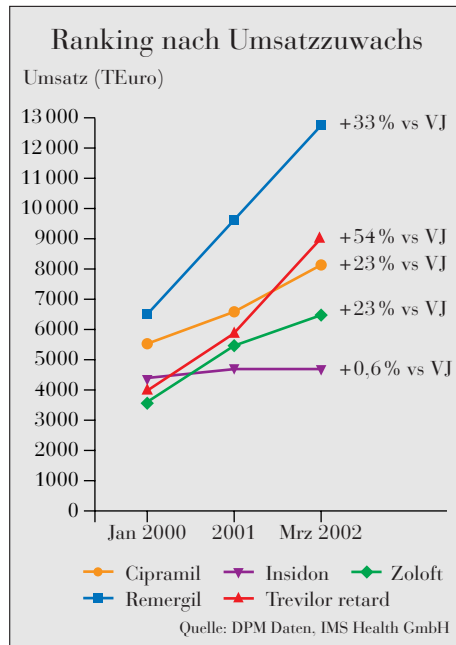


Chart 2

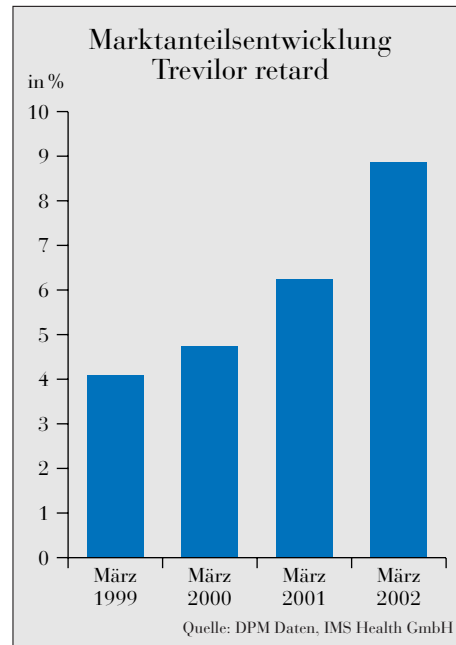


Chart 3

Die ausgesprochen positive Entwicklung von Trevilor retard ist auch auf die direkte Ansprache der Betroffenen und ihrer Angehörigen durch die Publikumskampagne zurückzuführen.

Die Anzeigen und Plakate bewirkten eindeutig eine verstärkte Reso-

nanz. Das belegen die Page Impressions der speziell eingerichteten Internet-Domain und die Anruhzahlen im Free-call-Center (Chart 4).

Die Mobilisierung der Patienten gelang im Rahmen derselben Kampagnensprache, die auch die Ärzte überzeugt hat.

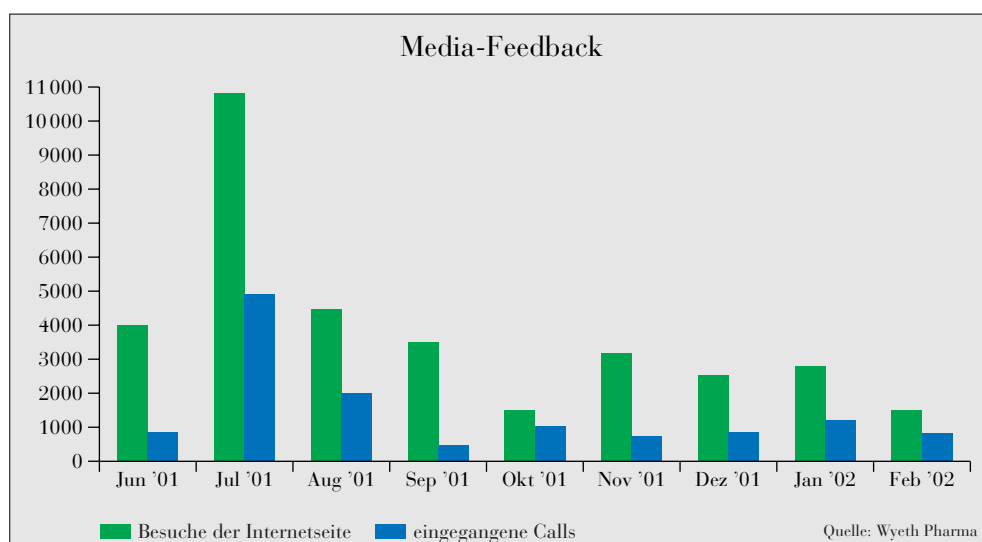


Chart 4

[illegible]

2/1 Publikumszeitschriften

[illegible]

2/1 Publikumszeitschriften



Großflächenplakat



Großflächenplakat