

*Kategorie Health Care*



Kunde: Novartis Consumer Health GmbH, München  
*Agentur: Healthy People Agentur für Gesundheitsmarketing GmbH,  
Düsseldorf*

## LAMISIL – MACHT DEM FUßPILZ BEINE

### Die Marketing-Situation

Lamisil Creme – eine Creme, die dem Fußpilz Beine macht – wurde im Januar 2001 als OTC-Marke in der Apotheke eingeführt. Laut IMS als die erfolgreichste OTC-Einführung 2001 bewertet, konnte Lamisil im Jahr der Einführung bereits Platz 2 im Markt erlangen.



Im Jahr 2002 hat Novartis Consumer Health München eine Line-Extension – das Lamisil Spray – gelauncht. Mit dieser Einführung sollte der Marktanteil noch weiter ausgebaut und an den Marktführer Canesten herangeführt werden.



Mit nur einer Woche Anwendung einmal täglich bei Fußpilz (zwischen den Zehen) haben Lamisil

Creme und Spray einen klaren USP gegenüber den Konkurrenzprodukten, die drei oder sogar vier Wochen angewendet werden müssen.

Jeder dritte Deutsche ist von Fußpilz betroffen. Viele der Betroffenen wissen allerdings gar nicht, dass sie Fußpilz haben. Bedingt durch die geringe Verbraucheraufklärung wie auch durch die Bezeichnung „Fußpilz“ (im englischen zum Beispiel positiver als Athletes Foot bezeichnet) ist diese Indikation mit einem starken Tabu behaftet und führt dazu, dass Fußpilz falsch oder gar nicht behandelt wird.

Zugleich halten die typischen Symptome wie Juckreiz, Brennen, Schuppung oder Bläschen auf der Haut die Verbraucher aus Scham davon ab, alltäglichen Aktivitäten wie zum Beispiel Schwimmbad- und Saunabesuchen nachzugehen.

Der teilweise unerträgliche Juckreiz macht die Betroffenen „wahnsinnig“ – sie würden am liebsten „die Wände hochgehen“.

Aus medizinischer Sicht ist Fußpilz eine Erkrankung, die durch eine Pilzinfektion hervorgerufen wird und eher selten mit einem Mangel an Hygiene verbunden ist.

**Die Marketing- und Werbeziele**

Die Herausforderung für die Lamisil Marketing-Kommunikation lag darin, einerseits klar und deutlich den Lamisil-USP herauszustellen und andererseits das Thema Fußpilz als Normalität eines aktiven Lebens zu adressieren.

Die Kommunikationsziele für die Lamisil-Kampagne im zweiten Jahr der Einführung sind:

- Weiterer Aufbau der Markenbekanntheit und Erhöhung der Werbeerinnerung
- Umsatz-/Absatzerhöhung der Marke Lamisil gesamt gegenüber 2001, Umsatzgenerierung für das Lamisil Spray ohne Kannibalisierung der Creme
- Positionierung von Lamisil als führende und überlegene Marke zur Behandlung von Fußpilz
- Aufbau von Symptombekanntheit von Fußpilz
- Aufklärung des Konsumenten über Fußpilz und Enttabuisierung des Themas

**Die Kreativ-Strategie**

*Die Zielgruppe*

Die Zielgruppe der Kampagne sind chronisch und regelmäßig von Fußpilz betroffene Männer und Frauen im Alter von 18 bis 45 Jahren.

*Consumer Insight*

Das lästige Jucken und Brennen von Fußpilz lässt Verbraucher „verrückt“ werden, weshalb sie auf schnelle, effektive und einfache Weise den Fußpilz loswerden möchten.

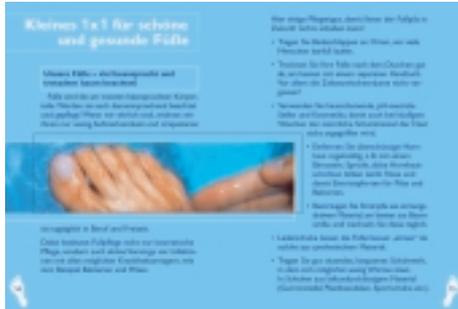


*Bilder aus dem Lamisil TV-Spot*

*Benefit:*

Lamisil ist der Experte bei Fußpilz: Nur Lamisil bekämpft Fußpilz (zwischen den Zehen) mit nur einer Woche Behandlung einmal täglich bei gleichzeitig lang anhaltendem Schutz der Füße.





Beispiel Broschüre-Innenseiten

*Reason to belief:*

Der Wirkstoff Terbinafin ermöglicht die kürzeste Behandlungsdauer (bei Fußpilz zwischen den Zehen)

*Tonalität:*

Modern, innovativ, kraftvoll, attraktiv

*Die Kampagnenumsetzung – Global vision with a local touch*

Die „up the wall“-Kampagne wurde 2001 von Healthy People zum Launch des Produkts entwickelt und visualisiert klar und deutlich den gelernten Consumer Insight:

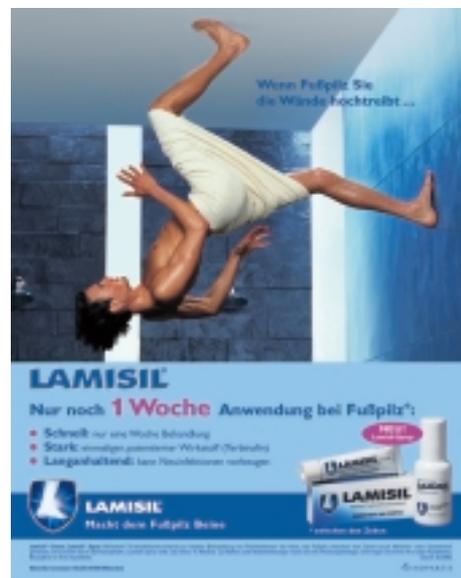
Ein junger, gut aussehender Mann, der durch das Jucken und Brennen von Fußpilz so geplagt wird, dass er die Wände hochgeht. Dies geschieht verbal und visuell in einer Form, die in allen Sprachen und Kulturen verstanden wird.

Dies ist der Grund für den erfolgreichen Einsatz der Kampagne in mittlerweile mehr als 40 Ländern weltweit. Dieser Erfolg macht die „up the wall“-Kampagne zur vermutlich „internationalsten OTC“-Kampagne der Welt.



Titelblatt Broschüre

Die kreative Umsetzung der Lamisil „up the wall“-Kampagne in Deutschland ist eine im deutschen OTC-Umfeld sehr kompetitive, aber dennoch sehr ästhetisch auftretende Kampagne, die die Medien TV, Print, Point of Sale und Internet einschließt.



Lamisil Fachanzeige



Sequenz aus dem TV-Spot

Die TV-Kampagne stellt wie 2001 die Lamisil Creme in den Vordergrund.

Als neue Darreichungsform wurde das Spray in den TV-Spot integriert. In Promotionaktivitäten werden beide Formen beworben.

#### Die Media-Strategie

Neben einem relativ kleinen Budget für Fachanzeigen und PoS-Aktivitäten wurde als Kern-Medium TV eingesetzt. Hierfür sprechen folgende Gründe:

- TV kann schnell Bekanntheit und Aufmerksamkeit generieren.
- TV ist das optimale Medium zur Erreichung der Zielgruppe.
- Der Hauptwettbewerber bewirbt sein Produkt ebenfalls in TV.

#### Die Ergebnisse

Der Markterfolg der Marke Lamisil spricht für sich: Gegenüber 2002 konnte Lamisil seinen Umsatz um 57 Prozent erhöhen, bei deutlichem Umsatzrückgang der 2 Hauptkonkurrenten um gut 10 Prozent. Das Lamisil Spray konnte bereits im ersten Jahr das marktführende Canesten Spray überholen.

#### *Erfolg durch Kreativität und Consumer Insight:*

Pre-Test, Werbemonitoring und Marktentwicklung bestätigen die eingesetzten Maßnahmen mit Nachdruck.

#### *Gestützte Awareness: 22 Prozent*

Im Vergleich mit 2001 gelang es Lamisil die gestützte Brand Aware-

## Lamisil

ness um 7 Prozentpunkte von 15 auf 22 Prozent zu steigern.

### *Ungestützte Awareness: 12 Prozent*

Im gleichen Zeitraum wie bei der gestützten Awareness, steigerte sich die ungestützte Awareness um 3 Prozentpunkte von 9 Prozent auf 12 Prozent.

### *Werbeerinnerung: Nummer 1*

Die Lamisil Up the wall-Kampagne hat Impact. Die ungestützte Werbeerinnerung liegt bei 23 Prozent, die gestützte Werbeerinnerung bei 33 Prozent.

### *Zuordnung Claim: Nummer 1*

30 Prozent ordnen den Claim „Macht dem Fußpilz Beine“ der Marke Lamisil zu. Lamisil ist damit die Nummer 1 bei korrekter Markenzuordnung.

### *Superior Brand Image: Nummer 1*

Nach nur wenigen Monaten on air hat Lamisil ein überlegenes Markenskapital im Hinblick auf superiority und Wirk-Effizienz.

### *Überlegenheit/Superiority: 64 Prozent*

64 Prozent der Lamisil-Kenner denken die Marke ist besser als andere Marken in dieser Kategorie. Lamisil liegt damit weit über dem OTC-Durchschnitt.

### *Marktanteilsentwicklung: +60 Prozent*

Der Marktanteil von Lamisil konnte in 2002 gegenüber 2001 um 60,1 Prozent auf einen Anteil von 11,4 Prozent am Gesamtmarkt erhöht werden. Im gleichen Zeitraum reduzierte sich der Marktanteil von Canesten um 8,2 Prozent auf einen Anteil von 15,6 Prozent am Gesamtmarkt. Das Lamisil Spray liegt zudem mit einem Marktanteil von 2,7 Prozent deutlich über dem des Canesten-Sprays.

### *Umsatzsteigerung (sell-out): +57,9 Prozent*

2002 konnte der Umsatz von Lamisil um 57,9 Prozent im Vergleich mit 2001 gesteigert werden. Im gleichen Zeitraum ging der Umsatz bei den Hauptwettbewerbern Canesten um 9,9 Prozent und bei Fungizid Ratiopharm um 6,4 Prozent zurück.

### *Absatzsteigerung (sell-out): + 48,1 Prozent*

2002 konnte der Absatz von Lamisil um 48,1 Prozent im Vergleich mit 2001 gesteigert werden. Im gleichen Zeitraum ging der Absatz bei den Hauptwettbewerbern Canesten um 12,4 Prozent und bei Fungizid Ratiopharm um 5,6 Prozent zurück.

Lamisil®. Eine junge OTC-Marke macht dem Fußpilz Beine – Und macht den Markt.