

Kategorie Health Care



Kunde: Roche Consumer Health Deutschland GmbH, Eppstein
Agentur: Bates Germany Werbeagentur GmbH, 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.

Durch die Ausweitung der Anwendung von BEPANTHEN® als Wund- und Heilsalbe auch für empfindliche beziehungsweise wunde Babypospos erweiterte BEPANTHEN® bereits 2001 strategisch seine Positionierung und nahm Einzug in ein neues Wettbewerbsumfeld, das bis dahin von Traditionsmarken wie Penaten und Weleda dominiert wurde.

Eine besondere Herausforderung war Penaten, gegen dessen starke Dachmarke sich BEPANTHEN® mit einem deutlich niedrigeren Spendenvolumen durchsetzen musste.

Für BEPANTHEN® war 2001 ein großartiges Erfolgjahr. Durch die Etablierung der Marke in dem

neuen Segment Baby Care in Apotheken steigerte BEPANTHEN®, in einem stagnierenden Markt der Wund- und Heilsalben seinen mengenmäßigen Marktanteil von 30 auf bis zu 36 Prozent. Gleichzeitig konnte eine Absatzsteigerung im Gesamtjahr 2001 von sagenhaften 11,3 Prozent realisiert werden.
(Quelle: IMS Health, PharmaTrend)

Nun stellt sich BEPANTHEN® der Herausforderung, trotz eines in der Apotheke rückläufigen Baby-Care-/Wundschutzcreme-Marktes (– 8,9 Prozent Umsatz gesamt*) und gegen scheinbar unantastbare Marken wie Penaten und Weleda, weiterhin auf den 2001 erreichten Erfolgen aufzubauen und diese sogar noch zu steigern.
*(Quelle: IMS Health, PharmaTrend)

Die Marketing- und Werbeziele

An die bereits im Jahr 2001 erreichten großen Erfolge möchte BEPANTHEN® unter schwierigen Marktbedingungen anknüpfen und diese noch weiter steigern:

1. Eine Absatzsteigerung von 3 Prozent im Jahr 2002
2. Etablierung der BEPANTHEN® Wund- und Heilsalbe im Segment Baby Care gegen die Traditionsmarken Penaten und Weleda im Absatzkanal Apotheke

3. Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit der BEPANTHEN® Wund- und Heilsalbe im Segment Baby Care / Wund- und Heilsalben in beiden definierten Zielgruppen (1. Mütter mit Kindern unter 3 Jahren, 2. Mütter mit Kindern unter 14 Jahren) auf 50 Prozent

4. Steigerung der gestützten Markenbekanntheit der BEPANTHEN® Wund- und Heilsalbe im Segment Baby Care / Wund- und Heilsalben in beiden definierten Zielgruppen (1. Mütter mit Kindern unter 3 Jahren, 2. Mütter mit Kindern unter 14 Jahren) um 10 Prozent

5. Steigerung der gestützten Werbekanntheit im Segment Baby Care / Wund- und Heilsalben in beiden Zielgruppen um jeweils 10 auf 30 Prozent

Zielgruppenbeschreibung

Kernzielgruppe: Erstmütter mit Kindern unter 3 Jahren

Zielgruppe: Mütter mit Kindern unter 14 Jahren

Die Kreativ-Strategie

Der rationale Produktnutzen wird hochemotional umgesetzt: 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 in den



1/1 Publikationszeitschriften

kleinen Gesten zwischen Mutter und Kind die große Sehnsucht der Mutter, dass mit BEPANTHEN® ihr Kind die ganze Nacht in bester Obhut ist.

Die Kommunikation um das wohlbehütete, friedlich schlafende Kind aus dem TV-Spot setzte sich in der Apotheke fort, um auch am PoS den großen emotionalen Wert von BEPANTHEN® erinnern zu lassen.

Begleitend gab es eine informative, textintensive Verbraucheranzeige.

Die Media-Strategie

Die Mediastrategie musste den Brückenschlag zwischen bestehender Verwenderschaft einerseits und intendierter neuer Zielgruppe andererseits schaffen. Denn die Zielsetzung bestand nicht darin, die Marke BEPANTHEN® als reines



Schaufensterdisplay

Babyprodukt zu positionieren, sondern das bestehende Indikationsgebiet um den Aspekt „Heilung und Schutz des wunden Babypopos“ zu erweitern.

Deshalb wurden neben dem Medium TV spezielle Printtitel für Mütter kleiner Kinder belegt (Eltern, Baby und die ersten Lebensjahre, Schwangerschaft und die Zeit danach).

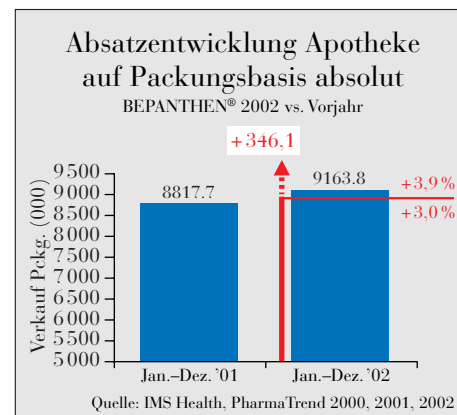
Das Kernelement der Kommunikation, der 24-sekündige TV-Spot „Changing Table“, war von Januar bis März und von Mai bis September 2002 auf Sendung.

Die Ergebnisse

Auf Basis der bereits im Jahr 2001 erzielten großen Erfolge konnte BEPANTHEN® im Jahr 2002 nochmals zulegen:

1. BEPANTHEN® hat trotz rückläufigen Marktes knapp 4 Prozent Absatzsteigerung erreicht!

Trotz eines rückläufigen Baby-Care / Wundschutzcreme-Marktes in der Apotheke (Umsatz Gesamt: – 8,9 Prozent) konnte BEPANTHEN® Wund- und Heilsalbe im Gesamtjahr 2002 den Absatz um 346 000 Packungen steigern. Das entspricht einem Wachstum von knapp 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr und übersteigt die Zielsetzung um fast ein ganzes Prozent.

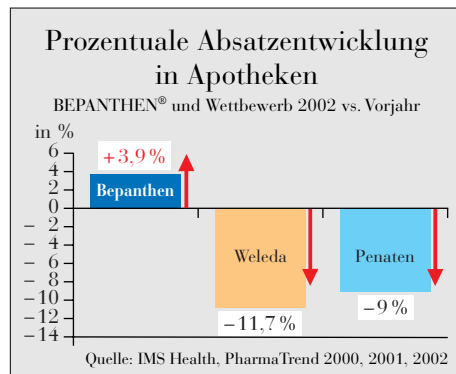


2. BEPANTHEN®, entzieht dem Wettbewerb Kunden!

Während die BEPANTHEN® Wund- und Heilsalbe eine Absatzsteigerung von knapp 4 Prozent erreichte, mussten die Hauptwettbewerber im Wundschutzcreme-Markt Penaten und Weleda in der Apotheke große Absatzverluste in Kauf nehmen: Weleda –11 Prozent und Penaten – 9 Prozent (!).

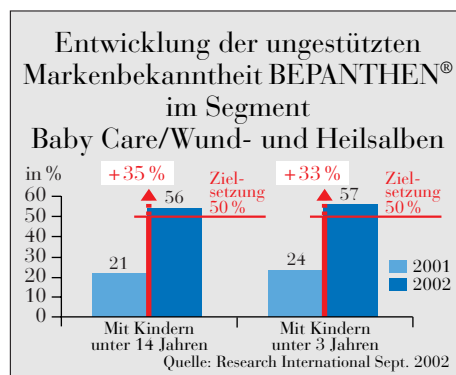
So ist es BEPANTHEN®, gelungen, durch die Generierung von Wechselkäufern diesen beiden seit Jahren

etablierten Marken im Segment Baby Care Kunden zu entziehen.



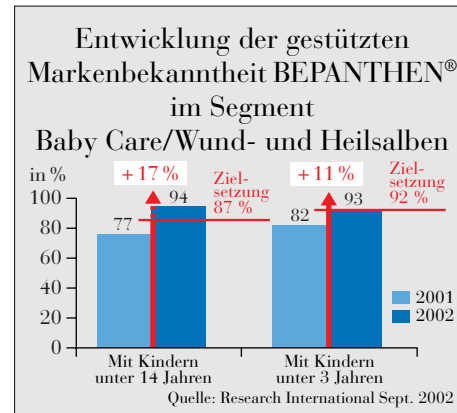
3. BEPANTHEN® steigert massiv seine ungestützte Markenbekanntheit um 35 Prozent im neuen Segment!

BEPANTHEN® Wund- und Heilsalbe erhöhte seine Bekanntheit im Segment Baby Care / Wund- und Heilsalben deutlich! Die ungestützte Markenbekanntheit konnte in beiden definierten Zielgruppen um 33 beziehungsweise 35 Prozent gesteigert werden. Das Ziel, 50 Prozent ungestützte Markenbekanntheit, konnte nicht nur erreicht werden, sondern wurde deutlich übertroffen.



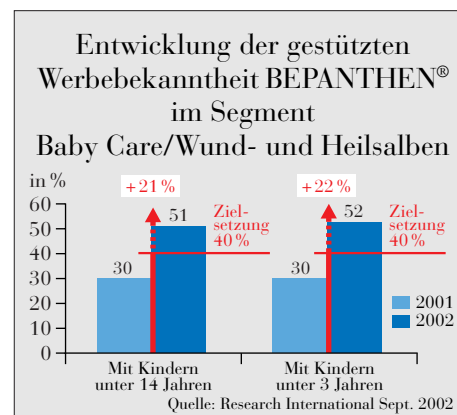
4. BEPANTHEN® steigert massiv seine gestützte Markenbekanntheit auf 94 Prozent im neuen Segment!

Die gestützte Markenbekanntheit, die ohnehin schon auf einem hohen Niveau liegt, konnte im neuen Segment innerhalb von einem Jahr auf 93 beziehungsweise 94 Prozent gesteigert werden. Diese Steigerungen um 11 Prozent und 17 Prozent übertrafen auch hier die Erwartungen.

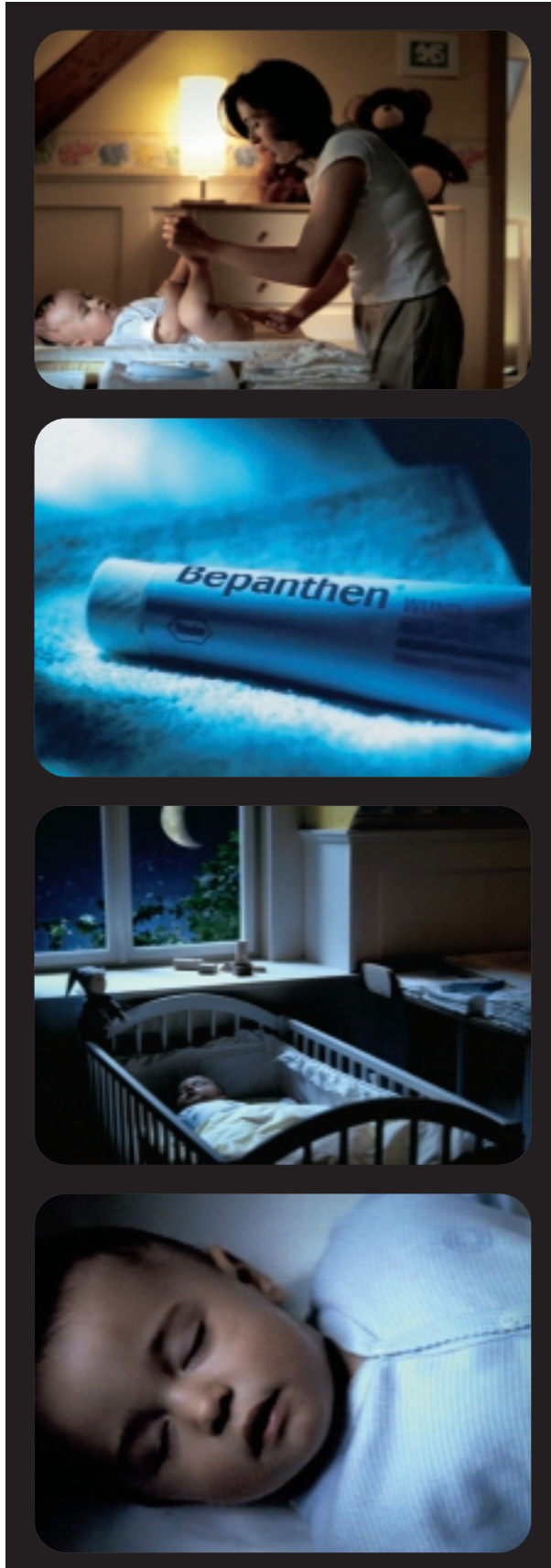


5. BEPANTHEN® baut seine Werbebekanntheit um über 20 Prozent aus!

Die gestützte Werbebekanntheit von BEPANTHEN® im neuen Segment Baby Care / Wund- und Heilsalben konnte auch im Jahr 2002 erfolgreich weiter ausgebaut werden. Steigerungen von über 20 Prozent in beiden definierten Zielgruppen belegen diesen Erfolg eindrucksvoll.



Bepanthen



TV-Spot „Changing Table“