

*Kategorie Health Care*



Kunde: Pfizer Consumer Healthcare GmbH, Karlsruhe  
*Agentur: Bates Germany Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main*

## ALLERGIEN SCHNELL IM GRIFF

### Die Marketing-Situation

Fast jeder dritte Deutsche leidet unter allergischen Symptomen, das heißt circa 26 Millionen Menschen haben Allergien zum Beispiel gegen Blüten und Pollen, Hausstaub, Lebensmittel oder Tiere. Tendenz steigend (Quelle: VA 2000).

Wegen des großen Marktpotentials wurden nach Ablauf des Patentschutzes im Jahr 2001 zahlreiche Antiallergika-Produkte mit dem Wirkstoff Loratadin gelauncht und im Jahr 2002 weitere mit dem Wirkstoff Cetirizin.

Die Top-Marken, die noch im Jahr 2001 den Markt unter sich aufteilten, waren Zyrtec (37 Prozent Marktanteil Wert), Lisino (23 Prozent), Fenistil (10 Prozent) und das neu eingeführte Lorano (7 Prozent). Durch die zahlreichen Neueinführungen verschärfte sich aber die Situation am Markt 2002 dramatisch. Der Selbstmedikationsanteil im Markt stieg drastisch an und wird aufgrund der gesundheitspolitischen Veränderungen auch in Zukunft weiterwachsen.

Die Werbeausgaben haben sich um 73 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gesteigert! Lorano ist der aggressivste Werbende (41 Prozent Share of Voice), der sich die Marktführerposition zu erkämpfen versucht (Quelle: S+P).

Die große Herausforderung für Reactine bestand darin, sich als Selbstmedikationsmarke in einem hoch kompetitiven, verordnungsgeprägten Markt zu etablieren – zum einen gegen die starken und etablierten Originalpräparate und zum anderen gegen die gleichzeitig eingeführten Niedrigpreisgenerika.

**Die Marketing- und Werbeziele**  
Ziel aller Kommunikationsmaßnahmen war es, Reactine schnell und erfolgreich als neue OTC-Marke zu etablieren:

1. Launch als reines Selbstmedikationsprodukt und Gewinnung eines wertmäßigen Marktanteils von mindestens 15 Prozent
2. Kommunikation und Etablierung von Reactine als schnell und hochwirksames Antiallergikum zur Behandlung der häufigsten Allergien
3. Schneller Aufbau von Markenbekanntheit (Platzierung ungestützt unter den Top Ten, gestützt unter den Top Five)
4. Schneller Aufbau von Werbebekanntheit (Platzierung unter den Top Five)

### *Zielgruppenbeschreibung*

Zielgruppenpotenzial: 26 Millionen betroffene Allergiker in Deutschland.

Als engere Zielgruppe wurden Erwachsene von 18 bis 49 Jahren, die unter verschiedenen Arten von Allergien leiden, definiert. Der Fokus liegt auf Frauen, da diese die Mehrzahl der Selbstmedikationseinkäufe tätigen und einen höheren Anteil an der Verwenderschaft haben.

#### Die Kreativ-Strategie

Um den USP „schnell und lang anhaltende Wirkung“ (Wirkbeginn in 20 Minuten für 24 Stunden) auch schnell und einprägsam zu kommunizieren, kann die Idee nicht schnell und einfach genug sein: Das Anti-allergikum wird tatsächlich als Hochgeschwindigkeitsmedikament dargestellt. So ist ganz offensichtlich, dass Reactine schneller ist als die Allergieauslöser und weder Katzen, Hausstaub noch Blütenpollen eine Chance haben.

Ein umfangreiches Programm zur Schulung der Apotheker und pharmazeutisch-technische Assistentinnen sollte dazu dienen, ein umfassendes medizinisches Wissen und Produktkenntnis für eine kompetente Beratung der Kunden zu vermitteln, um so die Empfehlungsbereitschaft für Reactine gezielt zu forcieren und sich gegen den starken generischen Wettbewerb in der Apotheke durchsetzen zu können.

#### Die Media-Strategie

Die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel wurden auf das Medium TV konzentriert, um die neue

Selbstmedikationsmarke schnellstmöglich aufzubauen und im Markt zu etablieren.

Da das Thema Tabletten zur Behandlung von Allergien bislang fast ausschließlich über den Arzt kommuniziert wurde, konnte durch TV eine sehr emotionale Darstellung der Botschaft erfolgen.

Gestartet wurde die Kampagne mit Beginn der Heuschnupfensaison im April 2002. Ergänzend wurde von April bis Juni die Pollenvorhersage im Sat.1 Frühstücksfernsehen gesponsert.

Begleitend zum TV-Auftritt wurden Fachanzeigen sowie intensive Schulungsaktivitäten für die Apothekenteams und PoS-Material realisiert.

#### Die Ergebnisse

##### *1. Schnellster Marktführer: 18 Prozent Marktanteil im Einführungsjahr!*

Der Launch von Reactine war sehr erfolgreich. Das Ziel, eine starke Selbstmedikationsmarke aufzubauen, wurde mehr als zufriedenstellend erreicht:

■ Bereits im Einführungsjahr wurde Reactine mit einem Marktanteil von 18,4 Prozent Marktführer nach Wert im Selbstmedikationssegment der Antiallergika (Chart 1).

■ Maßgeblich für diesen Erfolg war der TV-Spot „Fast Package“. Bereits in der zweiten Woche nach

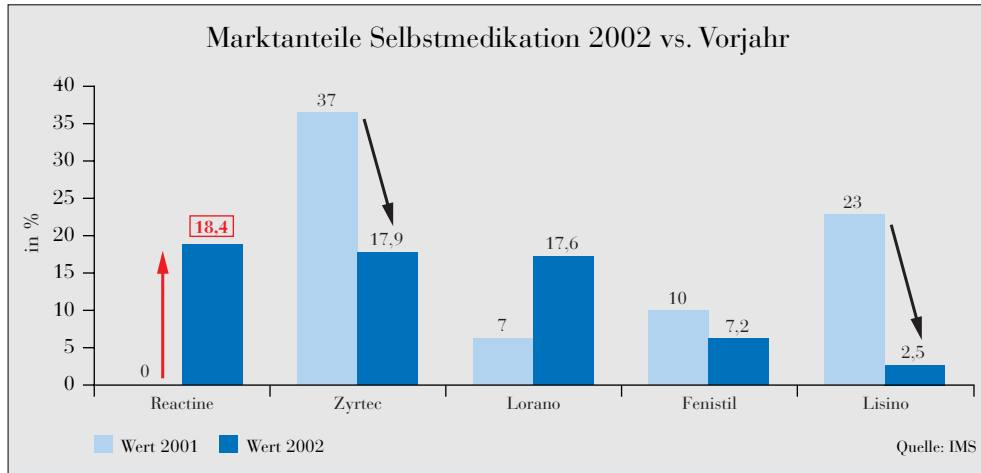


Chart 1

dem Start der Kampagne erhöhte sich der mengenmäßige Marktanteil um 15 Prozentpunkte und nach Wert konnte Zyrtec sogar zu diesem frühen Zeitpunkt die Marktführerschaft abgenommen werden (Chart 2).

■ Dieser Erfolg ist außerdem umso höher zu bewerten, wenn man sich vor Augen führt, dass der Big Spender Lorano bereits im Sommer

2001 eingeführt wurde und die Gesamtmediaausgaben mit einem Share of Voice von 41 Prozent circa 63 Prozent über den Reactine-Ausgaben (25 Prozent Share of Voice) lagen (Quelle: S+P).

*2. Schnellste Kommunikation: Mit 14 Prozent Claim-Erinnerung weit vor dem Wettbewerb!*

Der Spot erreichte das Ziel, Reactine als das Antiallergikum,

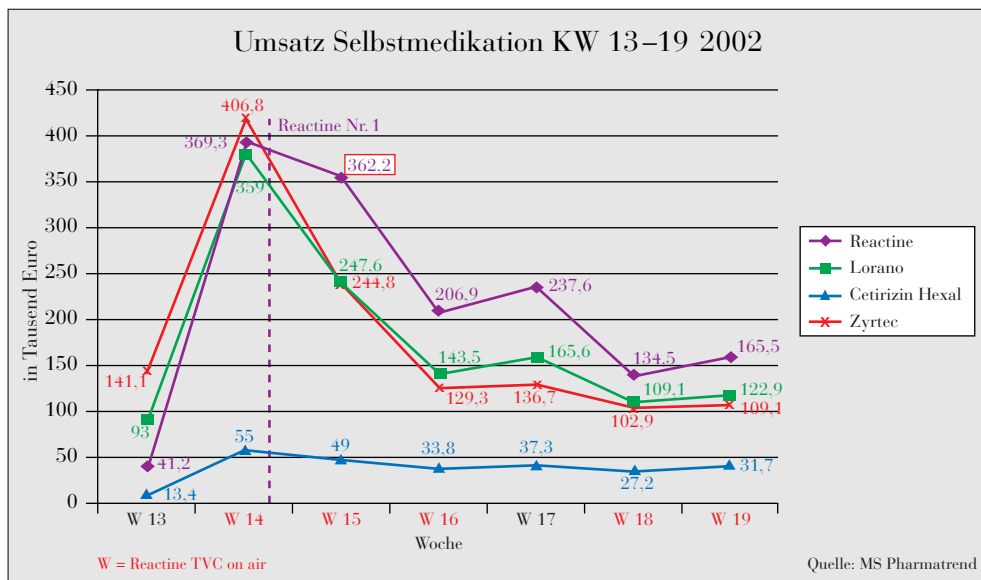


Chart 2

das schnell und lang anhaltend gegen unterschiedliche Allergien wirkt, in den Köpfen der Endverbraucher zu positionieren:

■ In der Claim-Wiedererkennung liegt Reactine vor den Wettbewerbern. 14 Prozent erkennen den Claim „Wirkbeginn in 20 Minuten, hilft für 24 Stunden“ wieder und noch 10 Prozent kennen „Schneller als Katzen, schneller als Hausstaub, schneller als Blütenpollen“ und ordnen ihn sofort Reactine zu (Quelle: Research International Advertising Tracking Reactine 8/02).

### 3. Schnelle Markenbekanntheit: Von 0 auf 47 Prozent in nur 3 Monaten!

Mit einer ungestützten Markenbekanntheit von 24 Prozent und einer gestützten von 47 Prozent am Ende des nur dreimonatigen Kampagnenzeitraums erzielte Reactine bereits sehr hohe Werte verglichen mit den etablierteren Wettbewerbsmarken.

### 4. Schnelle Werbekanntheit!

■ Der Reactine TV-Spot erzielte 2002 sofort schnelle Spot-Wiedererkennung unter den Monomarken

dieses Segments. Nur die im Arzneimittelmarkt schon lange vorhandene Dachmarke Ratiopharm liegt im Segment vor Reactine (Quelle: Research International Advertising Tracking Reactine 8/02).

■ Im Unterschied zum Wettbewerb konnte Reactine nicht von werblichen Aktivitäten gegenüber Ärzten profitieren, das heißt jeglicher Markterfolg ist auf die TV-Kommunikation und das Apothekenkonzept zurückzuführen.

■ Die Werbekanntheit liegt nach vergleichsweise kurzer Kampagnenlaufzeit bereits bei 11 Prozent ungestützt und gestützt bei 16 Prozent und übertrifft die Erwartungen bei weitem (Chart 3).

Reactine übertraf in kürzester Zeit alle für den Markenrelaunch gesteckten Ziele:

■ Deutliche Marktführerschaft nach Wert

■ Klare Positionierung als das schnell wirksame und lang anhaltende Antiallergikum

■ Schnelle Durchsetzung von Brand- und Ad-Awareness

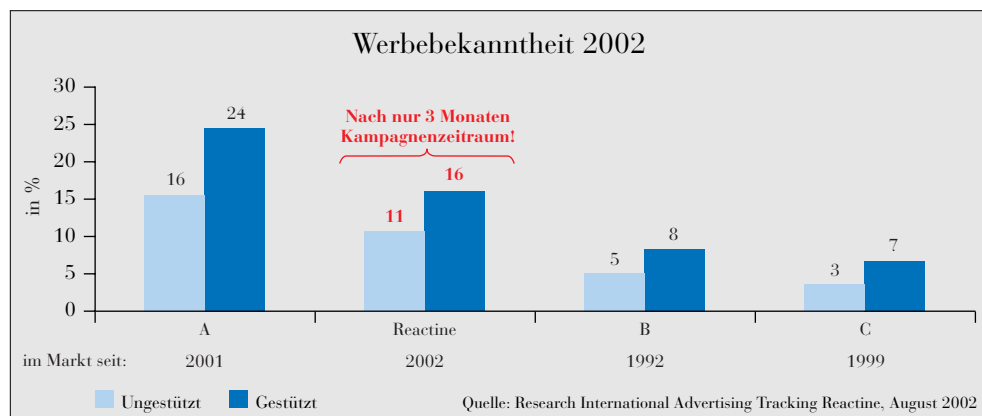


Chart 3

*Reactive*



*TV-Spot „Fast Package“*