



-50%*

**Einschlafzeit jetzt
deutlich verkürzt!**

Kunde: GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG, Bühl
Agentur: Ogilvy & Mather Düsseldorf, Düsseldorf

REDUZIERT EINSCHLAFZEIT

Die Marketing-Situation

Abtei ist Marktführer im Segment der Selbstmedikation im Lebensmitteleinzelhandel und den Drogeriemärkten (Mass Market). Allerdings zeigt der Markt nur ein geringes Wachstum und Handelsmarken gewinnen zunehmend an Bedeutung.

Um neue Wachstumspotenziale auszuschöpfen, entschloss sich Abtei, eine neue, hochwirksame Einschlafhilfe (Alluna von Abtei) exklusiv in der Apotheke einzuführen.

Der Markt der Schlafmittel gliedert sich in chemische und pflanzliche Produkte. Als Source of Business wurden für Alluna sowohl die chemischen Schlafmittel als auch die pflanzlichen Kombipräparate (zwei pflanzliche Inhaltsstoffe) festgelegt.

Um im Apothekenmarkt erfolgreich zu sein, musste Alluna neben den normalen Hürden einer Produkteinführung zusätzliche Schwierigkeiten überwinden:

- Zum einen bestand die Aufgabe darin, einen gänzlich neuen Vertriebskanal für die im Mass Market etablierte Marke Abtei zu erschließen und beim Verbraucher durchzusetzen.
- Zum anderen musste die Produkt-Marke Alluna sich in einem seit 25 Jahren in der Apotheke

etablierten Markt differenzieren und durchsetzen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Schon nach einem Jahr die Nummer 3 im Markt der pflanzlichen Kombipräparate zu werden
- Zusätzliches Wachstum für die Dachmarke Abtei zu generieren
- Klare Differenzierung im Wettbewerbsumfeld

Die Kreativ-Strategie

Um der Psyche der Zielgruppe gerecht zu werden, entwickelte man die Positionierung *„So wirksam wie ein chemisches aber so unbedenklich wie ein pflanzliches Produkt“*. Die Werbeidee *„Messbar schneller einschlafen“* bietet der Marke hierbei eine hervorragende Plattform, diesen Anspruch gleichwertig gegenüber dem Endverbraucher und dem Apotheker zu kommunizieren.

Dabei hat sich Alluna bewusst von den im Markt etablierten und emotional aufgeladenen Symbolen wie Sternen oder Monden entfernt und eine wissenschaftliche, fast medizinisch anmutende Ansprache gewählt. Von der Packung bis zum Fernsehspot erscheint die Marke sachlich und kompetent und unterstreicht dadurch die hohe Wirksamkeit des Produkts.

Mit dem Versprechen „Reduziert die Einschlafzeit um bis zu 50 %“ hat es Alluna geschafft, eine völlig neue Wirkgröße im Markt der pflanzlichen Schlafmittel zu etablieren und sich damit klar vom Wettbewerb zu differenzieren. Dieser Claim wurde konsequent in allen Werbemitteln eingesetzt und unterstützt so zusätzlich den Anspruch an höchste Wirksamkeit.

Die Media-Strategie

Zum schnellen Aufbau von Markenbekanntheit wurden drei wesentliche Kontaktmöglichkeiten mit dem Verbraucher gewählt.

■ Außerdem wurden Broschüren, Displays und Give-aways entwickelt, die zu einer Maximierung der Markenbekanntheit sowie auf Basis des werblichen Vorverkaufs zu Kaufimpulsen in der Apotheke führen sollten.

Die Ergebnisse

Alluna wird Marktführer

Während die beiden großen Wettbewerber bei den pflanzlichen Kombi-Einschlafhilfen deutlich an Marktanteil verlieren, kann Alluna sein Ziel, die Nummer 3 im Markt zu werden, klar übertreffen (Chart 1).

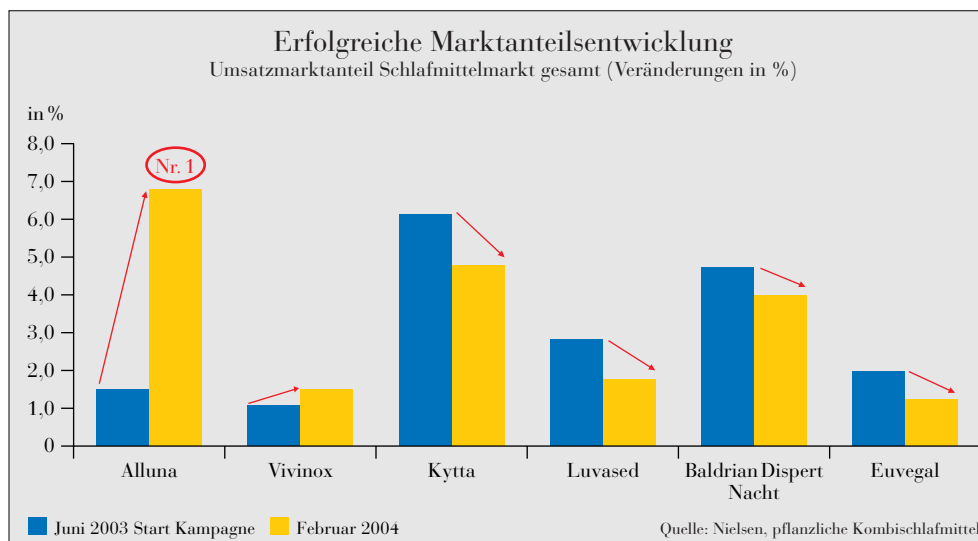


Chart 1

■ Als Hauptmedium wurde Fernsehen zum schnellen Bekanntheitsaufbau und zur Durchsetzung der Positionierung gewählt.
■ Auf Basis detaillierter Zielgruppen-Untersuchungen wurde zusätzlich das Medium Print ab Juli für eine vertiefende Differenzierung zum Wettbewerb genutzt.

Wachstum in schwierigem Markt

Alluna kann trotz eines rückläufigen Gesamtmarktes aufgrund der Gesundheitsreform im 1. Quartal 2004 seine Marktstellung weiter ausbauen (Chart 2).

Zusätzliches Wachstum für Abtei

Alluna trägt mit 7 Prozentpunkten

maßgeblich zum zweistelligen Gesamtwachstum der Marke Abtei bei.

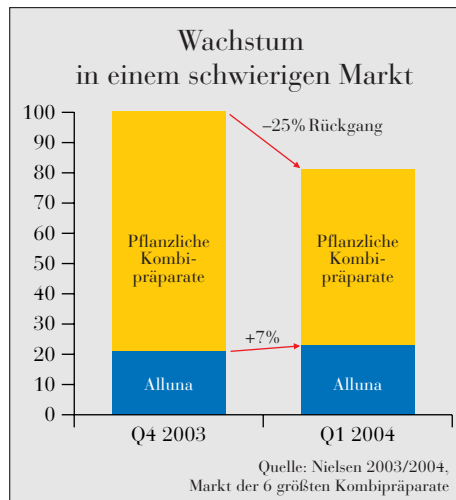


Chart 2

Erfolgreiche Distribution

Fast aus dem Stand kann Alluna eine gewichtete Distribution von über 80 Prozent erreichen, was in Anbetracht des gesättigten Marktes eine Sensation ist.

Die Strategie geht auf

Fast 40 Prozent seines Umsatzes kann Alluna von den chemischen Schlafmitteln abziehen, was ein klarer Beweis für den Erfolg der angestrebten Positionierung „So wirksam wie ein chemisches, aber so unbedenklich wie ein pflanzliches Schlafmittel“ ist.

Überlegene Wahrnehmung

Durch sein differenzierendes Versprechen „Reduziert die Einschlafzeit um bis zu 50 %“ kann sich Alluna gegenüber dem Marktführer als überlegene Einschlafhilfe in den Köpfen der Verbraucher etablieren (Index 190).

Klare Produktüberlegenheit

Alluna schafft es, bei 60 Prozent der Verbraucher, und damit signifikant besser als der beste Wettbewerber, einen klaren Produktvorteil zu kommunizieren.

Überlegene Durchsetzung im Umfeld

Die Marke setzt sich mit ihrer Kommunikation klar gegen den Marktführer durch (Chart 3).

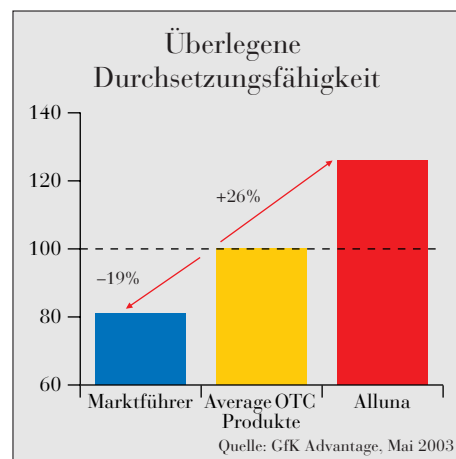


Chart 3

Höchste Kaufabsicht

Alluna kann aus dem Stand eine 46 Prozent höhere Kaufabsicht verbuchen als die Kommunikation des bisher meistverkauften Produktes.

Integrierter Kommunikationsansatz wirkt

Der integrierte Kommunikationsansatz von Alluna führt am Verkaufsort zu einer 86 Prozent höheren Kaufbereitschaft beim Verwenden im Vergleich zu Apotheken, wo keine Alluna Werbemittel eingesetzt wurden.

MEDIZIN AKTUELL



-50%
Einschlafzeit
jetzt deutlich verkürzt!

Alluna® reduziert die Einschlafzeit um bis zu 50%.*
Damit kann das neue Alluna® Menschen mit Einschlafproblemen eine echte Hilfe sein. Denn neben seiner sehr guten Wirksamkeit ist Alluna® auch sehr gut verträglich.

Pflanzlicher Spezialextrakt mit hoher Wirksamkeit.
Das „Erfolgsrezept“ von Alluna® ist der einzigartige Baldrian-Hopfen-Extrakt, der in einem besonderen Herstellungsverfahren aus speziellen Arzneipflanzen gewonnen wird. Dieser Spezialextrakt ist so wirksam, dass er die Einschlafzeit um bis zu 50% reduzieren kann.* Nebenwirkungen, wie Benommenheit am nächsten Morgen, sind nicht bekannt. Alluna® macht auch nicht abhängig.



NEU

Nur in der Apotheke!

* Basierend auf 14-tägiger Einnahme
Alluna® Einschlaf-Dragees, Anwendungsgebiete: erhöhte bedingte Einschlafstörungen, Schlaflosigkeit
Abtei Pharma Vertrieb GmbH
73090 Waiblingen

Sichern Sie sich jetzt die Alluna® Schlafbroschüre!

Bei Vorlage dieses Coupons erhalten Sie in Ihrer Apotheke ein kostenloses Exemplar. Oder Sie schreiben an: Abtei, 51357 Köln.



Anzeige Publikumszeitschriften



Alluna®
Einschlafmedizin auf
neuestem Stand.



Broschüre




? Einschlafprobleme
Unruhiger Schlaf



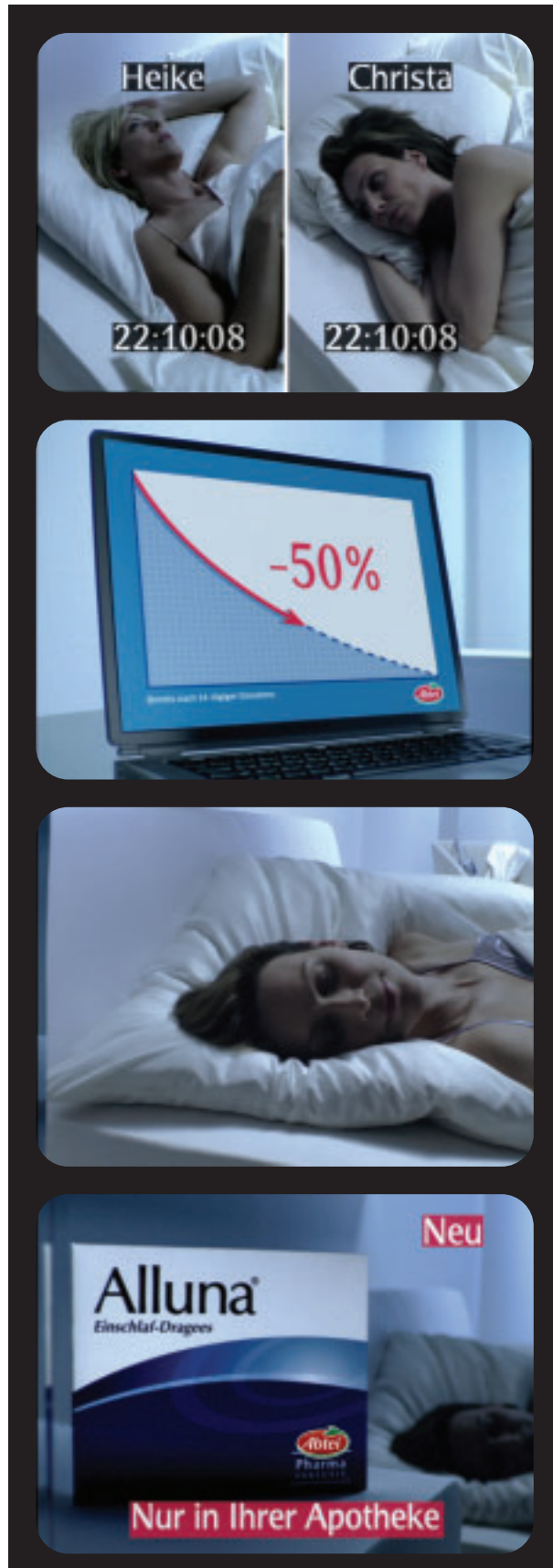
**Reduziert die
Einschlafzeit
um bis zu
50%.***

! Für eine
erholsame Nacht.

* Basierend auf 14-tägiger Einnahme



PoS-Display



TV-Spot „Reduzierte Einschlafzeit“