

Kategorie Health Care



Kunde: HEXAL AG, Holzkirchen
Agentur: Healthy People GmbH, Düsseldorf

HEXAL – DER ERFOLGREICHE UMSTIEG VON DER MONOMARKEN- ZUR DACHMARKEN-STRATEGIE

Die Marketing-Situation

Das mittelständische Unternehmen HEXAL hat sich innerhalb von 18 Jahren zum zweitgrößten Pharmahersteller (nach Verordnungen IMS 2004*) in Deutschland entwickelt.



HEXAL entwickelt, produziert und vermarktet moderne Generika und innovative Pharmazeutika in mehr als 40 Ländern mit über 6000 Mitarbeitern weltweit. HEXAL investiert mit etwa 12 Prozent seines Umsatzes überdurchschnittlich in Forschung und Entwicklung.

Rund 250 Wirkstoffe bilden die Grundlage der breiten und differenzierten Präparatetabelle mit zum Teil innovativen Darreichungsformen. Diese Arzneimittelrange, die den Ärzten, Apothekern und Patienten zu günstigen Preisen zur Verfügung gestellt wird, deckt 12 Arzneimittelkategorien ab: Allergie, Herz-Kreislauf, Erkältung,

*Quelle: IMS 2004

Magen-Darm, Gynäkologie, Schmerz, Onkologie, Infektionen, Dermatologie, Neurologie, Phyto und Transplantation.

HEXAL hat trotz der breiten Präparatepalette in der Kommunikation im freiverkäuflichen Bereich (OTC) eine Monomarken-Strategie verfolgt, die verschreibungspflichtigen Produkte wurden gemäß Heilmittelwerbegesetz beim Verbraucher nicht beworben.

Im Jahre 2002 war die Marke HEXAL überwiegend nur bei Ärzten und Apothekern bekannt. Der Endverbraucher hingegen kannte nur Einzelmarken, wie Lorano und ACC akut (Bekanntheit 95 Prozent). Allerdings wurden diese Einzelmarken nicht (oder kaum) mit HEXAL in Verbindung gebracht.



Des Weiteren muss sich HEXAL dem Marktführer stellen, der in den vergangenen Jahren eine Dachmarke erfolgreich etabliert hat und der

sich über viele Jahre mit einem stringenten Werbeauftritt auszeichnet.

Zu Jahresbeginn 2003 trat das sogenannte Aut-idem-Gesetz in Kraft, nach dem der Apotheker unter wirkstoffgleichen Medikamenten auswählen kann. Die Bekanntheit und das Image der Marke HEXAL beim Verbraucher wurden immer wichtiger.



Außerdem ändert sich der Markt laufend durch die Gesundheitsreform, Ärzte und insbesondere Apotheker sehen sich aus Kosten- und Bedarfsgesichtspunkten gezwungen, sich auf wenige Hersteller von Vollsortimenten zu konzentrieren.

Aus vorgenannten Gründen galt es für das Unternehmen HEXAL eine Dachmarke in allen 3 Zielgruppen zu etablieren und zu penetrieren und diese mit entsprechender Kompetenz aufzuladen. Dabei sollten die bereits bekannten Einzelmarken Lorano und ACC akut für die Dachmarke genutzt werden.

Die Verankerung der Dachmarke beim Endverbraucher soll helfen, dem Arzt und Apotheker eine Be-

stätigung zu geben, dass er HEXAL Produkte in allen Produktkategorien verschreibt, empfiehlt beziehungsweise substituiert, und im OTC-Bereich die direkte Nachfrage beim Endverbraucher anzukurbeln.

Die Marketing- und Werbeziele *Quantitative Zielsetzungen*

Die direkte Kommunikationsleistung und Werbewirkung für die HEXAL Dachmarkenkampagne beziehen sich auf:

- Steigerung der spontanen und gestützten Bekanntheit der HEXAL Dachmarke
- Steigerung der Werbebekanntheit der HEXAL Dachmarke

Im Rahmen der Marktleistung:

- Marktanteilsausweitung und Umsatzsteigerung des gesamten HEXAL Unternehmens
- Umsatzsteigerung einzelner Produktkategorien

Qualitative Zielsetzungen

- Verankerung der Dachmarken-Positionierung „Bei HEXAL erhalte ich alle Arzneimittel, die ich für meine Gesundheit brauche, in höchster Qualität, zu einem bezahlbaren Preis“ beim Endverbraucher.



Die Kreativ-Strategie

Wichtigste Zielgruppe für die Kommunikation:

■ Da die HEXAL Präparate-Palette viele Indikationen mit unterschiedlichen Altersgruppen abdeckt, wurde eine allgemeine Zielgruppe für die Dachmarke definiert: Frauen und Männer, die Arzneimittel in der Apotheke nachfragen oder beim Arzt einfordern, das heißt Frauen und Männer ab 20 Jahre.

Weitere Zielgruppen:

- alle Apotheker, PTAs und Apothekenhelferinnen
- Ärzte

Die Basis für den Dachmarkenauftritt bilden verschiedene Markenschlüsselsignale, die die Dachmarke und ihren Anspruch bei den Zielgruppen bekannt machen und in den Köpfen verankern sollen.



Die Schlüsselsignale bestehen aus einem hochwertigen dreidimensionalen HEXAL Markenlogo, dem Kampagnenslogan „Wir haben was

dagegen“ und Blau als dominanter Markenfarbe sowie dem bekannten Unternehmensclaim „Arzneimittel Ihres Vertrauens“. Mit dem dreidimensionalen HEXAL-Logo auf blauem Grund wurden die folgenden positiven Assoziationen genutzt:

Die blaue Farbe steht für Kompetenz und Vertrauen, die Form des Logos – also das Kreuz – symbolisiert Schutz, Geborgenheit, Gesundheit und Professionalität.

Der zentrale Kampagnenslogan „Wir haben was dagegen“ gibt – in gewisser Weise provozierend – Antwort auf alle Problembereiche. Seien es Fragen zur Gesundheitsreform seitens des Arztes, zu wenige Infomaterialien für den Apotheker oder steigende Arzneimittelpreise und Gesundheitsprobleme beim Endverbraucher: HEXAL bietet die Antwort.

Der Dachmarkenaufbau erfolgte in zwei aufeinanderfolgenden Phasen:

Phase I: „Teaser-Kampagne“

Mit der Zielsetzung, Aufmerksamkeit und Bekanntheit zu schaffen, wurde das dreidimensionale HEXAL Kreuz in den Mittelpunkt einer Teaser-Kampagne gestellt, verbunden mit einer aktuellen gesundheitspolitischen Fragestellung:

„Sind gute Arzneimittel bald unbezahlbar?“

Mit der Antwort: „Wir haben was dagegen“; nämlich HEXAL Arzneimittel.

Diese Teaser-Kampagne wurde in Print, TV sowie in Below-the-Line-Materialien beim Arzt und Apotheker sowie für interne Schulungsmaterialien umgesetzt.



Phase II:

„Harald-Schmidt-Kampagne“

In dieser Phase wurde die Kampagne mit Kompetenz und Emotionen aufgeladen. Als ideale Leitfigur für unseren Markenaufbau fungierte Harald Schmidt, Deutschlands Hypochonder Nummer 1. Er erzeugt starke Glaubwürdigkeit und lädt die Kampagne durch seine hohen Sympathiewerte emotional auf.

Harald Schmidt über diese Kampagne: „Ich musste mich nur selbst spielen.“ Nachdem er zu Beginn des Spots behauptet: „Ich bin kerngesund bis auf...“, zählt er nach und nach seine Zipperlein auf.

HEXAL Arzneimittel geben die Antwort auf alle diese Krankheiten.

Im Rahmen der in dieser Phase parallel laufenden Produktkampagnen wurden die oben beschriebenen Marken-Schlüsselsignale in die Produktwerbung integriert, um eine stärkere Verankerung mit der Dachmarke zu erzielen.

Die Media-Strategie

Neben Anzeigen in Apotheken- und Arztmedien, PoS-Aktivitäten in den Apotheken und Below-the-Line-Aktivitäten für den Arzt wurde als Kernmedium für den Endverbraucher Fernsehen und als Unterstützung Print eingesetzt.

Hierfür sprechen folgende Gründe:

- Fernsehen kann schnell Bekanntheit und Aufmerksamkeit generieren
- Fernsehen ist das optimale Medium zur Erreichung unserer breiten Zielgruppe
- Der Hauptwettbewerber bewirbt seine Dachmarke ebenfalls vorwiegend im Fernsehen

Das Mediabudget teilte sich in der ersten und zweiten Phase zu etwa 40 Prozent auf Dachmarken- und zu etwa 60 Prozent auf Produktwerbung auf.

Die Ergebnisse

Die HEXAL Dachmarkenkampagne startete zeitgleich mit der Einführung des bedeutendsten generischen Produkts SimvaHEXAL im März 2003.

Spontane Bekanntheit zu Kampagnenbeginn: 2,8 Prozent



Ein Jahr später war die spontane Bekanntheit auf 14,0 Prozent gestiegen.

Gestützte Bekanntheit zu Kampagnenbeginn: 64,8 Prozent

Ein Jahr später war die gestützte Bekanntheit auf 82,2 Prozent gestiegen.

Aussage: HEXAL bietet qualitativ hochwertige Produkte

In einem Jahr stieg die Anzahl der Personen, die diesem Statement zustimmten, um 11,9 Prozentpunkte.

Aussage: HEXAL ist mir sympathisch:

In einem Jahr stieg die Anzahl der Personen, die diesem Statement zustimmten, um 8,5 Prozentpunkte.

Aussage: HEXAL bietet preiswerte Arzneimittel:

In einem Jahr stieg die Anzahl der Personen, die diesem Statement zustimmten, um 16,5 Prozentpunkte.

Aussage: HEXAL ist innovativ:

In einem Jahr stieg die Anzahl der Personen, die diesem Statement zustimmten, um 9,4 Prozentpunkte.

Aussage: HEXAL hat für jeden das richtige Produkt:

In einem Jahr stieg die Anzahl der Personen, die diesem Statement zustimmten, um 11,9 Prozentpunkte.

Aussage: HEXAL hat wirksame Produkte:

In einem Jahr stieg die Anzahl der Personen, die diesem Statement zustimmten, um 5,3 Prozentpunkte.

Aussage: HEXAL hat ein breites Angebot:

In einem Jahr stieg die Anzahl der Personen, die diesem Statement zustimmten, um 16,8 Prozentpunkte.

Aussage: HEXAL ist vertrauenswürdig:

In einem Jahr stieg die Anzahl der Personen, die diesem Statement zustimmten, um 9,4 Prozentpunkte.