

Kategorie Healthcare



Kunde

Bayer Vital GmbH, Köln

Verantwortlich: Inge Weber, Marketingleitung · Tim Southerst, Kategorieleitung
Analgetika/Erkältung · Mike Seidel, Senior Brandmanager Erkältung

Agentur

Economia Gesellschaft für Marketing und Werbung mbH, Hamburg

Verantwortlich: Jochen Leisewitz, Managing Director Art · Kathrin Paulsen,
Account Director · Gudrun Cordts, Creative Director Art

ASPIRIN COMPLEX. TROTZ ERKÄLTUNG VOLL IM LEBEN.

Die Marketing-Situation

Als jahrzehntelanger Marktführer im Schmerzmittelmarkt ist ASPIRIN zum Synonym für Schmerz beseitigung geworden. Mit dem Launch von ASPIRIN Complex im Erkältungsmittelmarkt soll diese Kompetenz nun als Basis zur Eroberung eines attraktiven, für Bayer neuen Marktes genutzt werden.

Die Herausforderung:

Das als Schmerzmittel etablierte ASPIRIN soll mit dem neuen Produkt ASPIRIN Complex ein Big Player im Erkältungsmittelmarkt werden.

Der Markthintergrund:

Der Erkältungsmittelmarkt hat eine kurze Saison mit einem deutlich saisonalen Schwerpunkt von Oktober bis März. In diesem Zeitraum konzentrieren die Wettbewerber alle ihre Aktivitäten und deshalb ist der Markt in dieser Kernzeit besonders hart umkämpft.

- Zwei starke, seit Jahren etablierte Marken dominieren den Markt:
- Der seit 20 Jahren bekannte und deutliche Marktführer Grippostad C (41,4 Prozent Marktanteil Packungen)
- WICK (20,4 Prozent Marktanteil Packungen), seit 30 Jahren der Erkältungsspezialist, mit den Produkten WICK DayMed und WICK Medi-Nait

Eine Vielzahl kleiner Marken (circa 180) mit eher unbedeutendem Marktanteil

teilt den Restmarkt unter sich auf (38,2 Prozent Marktanteil Packungen). Trotz der geringen Marktbedeutung sorgen sie jedoch mit zahlreichen Einzelmaßnahmen für erheblichen Lärm im Kommunikationskonzert der limitierten Erkältungssaison.

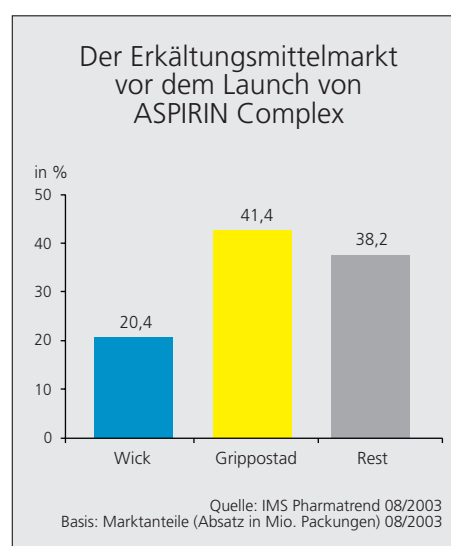


Chart 1

Die Aufgabe:

ASPIRIN Complex soll sich mit einer eigenständigen Positionierung und Kommunikationsplattform im lauten Kommunikationskonzert des Erkältungsmittelmarktes durchsetzen. Und damit den für Bayer neuen Markt der Erkältungsmittel erobern.

Die Marketing- und Werbeziele
Die Kampagne soll den soliden Grundstein für eine langfristig erfolgreiche Marktposition von ASPIRIN Complex als Big Player im Erkältungsmittelmarkt legen. Für die erste Erkäl-

tungssaison Oktober 2003 – März 2004 sind dabei im Einzelnen folgende Ziele zu erreichen.

Aspirin Complex soll

- einen mengenmäßigen Marktanteil von 10 Prozent erzielen
- einen wertmäßigen Marktanteil von 8 Prozent erzielen
- eine ungestützte Markenbekanntheit von 8 Prozent (das entspricht einem Viertel des Marktführers Grippostad) erreichen
- bei den Brand-Sympathy-Werten mit den beiden seit Jahren etablierten Hauptwettbewerbern Grippostad (70 Prozent) und WICK DayMed (76 Prozent) gleichziehen
- ein differenziertes Markenimage aufbauen, das die bisher unvereinbaren Dimensionen „zuverlässige Wirkung“ und „gute Verträglichkeit“ verbindet und für Bayer besetzt.

Die Zielgruppe

Zur Zielgruppe zählen Menschen ab 25 Jahren mit Erkältungssymptomen. Auf den ersten Blick sind sie alle extrem verschieden und doch haben sie eines gemeinsam: Da sie privat und beruflich aktiv sind, können und wollen sie es sich einfach nicht leisten, bei einer Erkältung auszufallen. Daher wünschen sie sich ein Mittel, das ihre Erkältungssymptome wie Schnupfen, Hals-, Kopf- und Gliederschmerzen sowie Fieber wirksam lindert („zuverlässige Wirkung“), ohne dass es sie müde macht. Dennoch möchten sie nicht das Gefühl haben, ihre Erkältung einfach zu unterdrücken („gute Verträglichkeit“).

Die Kreativ-Strategie

Über die Inszenierung mehrerer klassischer Erkältungssituationen und typischer Erkältungsbeschwerden holen wir die unterschiedlichen Menschen aus der extrem breiten Zielgruppe ab. Mit dieser Mechanik und der direkten Frage „Wer befreit mich?“ schafft die Kampagne Nähe und Identifikation.

Wir nutzen den identifizierten Zielgruppeninsight – „Ich wünsche mir ein Medikament, mit dem ich weiter voll am Leben teilhaben kann („zuverlässige Wirkung“), ohne mit einem schlechten Gewissen meine Erkältung zu unterdrücken („gute Verträglichkeit“) – und positionieren ASPIRIN Complex als das lebensbegleitende Medikament bei Erkältungsbeschwerden.

Mit dem funktionalen Versprechen „Befreiung“ bieten wir allen Menschen aus der Zielgruppe endlich eine Lösung: ASPIRIN Complex „löst den Erkältungsstau auf und öffnet den Weg für den Selbstheilungsprozess“.

Eine einfache und plakative Wirkdemonstration untermauert und beweist dieses funktionale Versprechen. Der Endbenefit „Trotz Erkältung voll im Leben“ am Schluss des Spots bringt das Befreiungserlebnis emotional auf den Punkt.

Die Media-Strategie

Die Strategie

ASPIRIN Complex präsentiert sich als echter Partner, wenn es um das Thema Erkältung geht. Herzstück bildet die TV-Kampagne, die den Verbraucher

darüber hinaus mit disziplinübergreifenden Kommunikationsmaßnahmen direkt in seiner „Erkältungs“-Problemsituation anspricht.

1. Der TV-Auftritt

Der TV-Auftritt hat das Ziel, schnelle und breitenwirksame Aufmerksamkeit dafür zu schaffen, dass ASPIRIN mit dem neuen Produkt ASPIRIN Complex jetzt bei Erkältung wirkt.

Synchronisiert mit dem Beginn der Erkältungssaison 2003/2004 startet am 1. Oktober 2003 die ASPIRIN Complex TV-Kampagne mit dem 26-Sekunden-Spot (840,2 Millionen Kontakte). Darauf aufbauend werden ab Herbst 2004 für die nächste Erkältungssaison zusätzlich 14-Sekunden-Cutdowns geschaltet (491,9 Millionen Kontakte).

2. Die Verkehrsmittelwerbung

Diese Werbung soll zeigen, dass ASPIRIN Complex den Menschen in ihren Problemsituationen beisteht. So wird zeitgleich mit dem Start der

Erkältungssaison von Oktober 2003 bis März 2004 in öffentlichen Verkehrsmitteln für ASPIRIN Complex geworben. Mit einer typischen Erkältungssituation, in der ein „Erkrankter“ in den Tag fährt und sein Nachbar Angst vor Ansteckung hat. Mit dieser Vorgehensweise ist ASPIRIN Complex ein Pionier im gesamten OTC-Markt (rezeptfreie Medikamente).

3. Der POS-Auftritt

Am Point of Sale sollen die bereits aus TV- und Verkehrsmittelwerbung gelernten Botschaften direkt in der Kaufsituation abgerufen und unmittelbar in Abverkäufe umgewandelt werden.

Die Ergebnisse

Die ASPIRIN Complex Erfolgsgeschichte

Ergebnis bei Ziel 1: von 0 auf Platz 3 in nur 2 Monaten

ASPIRIN Complex ist nach nur zwei Monaten die Nummer 3 im Markt – hinter den Marktführern Grippostad und WICK.

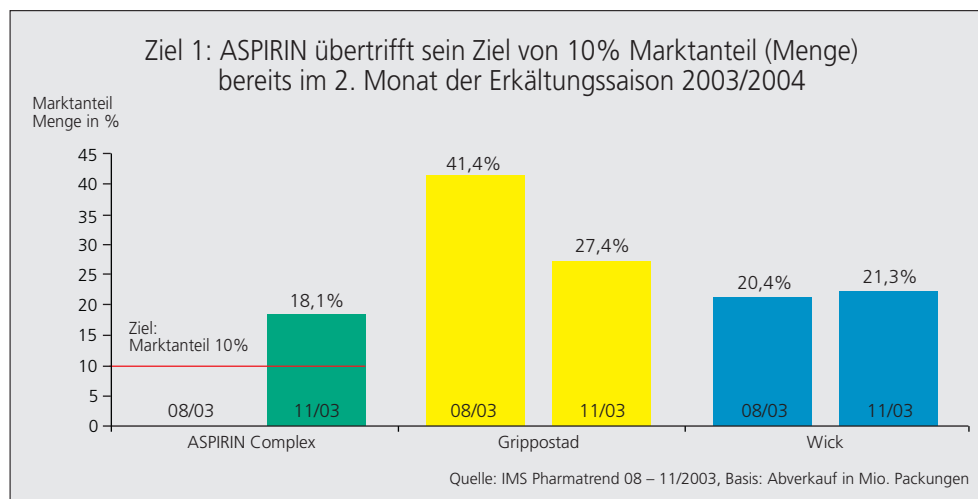


Chart 2

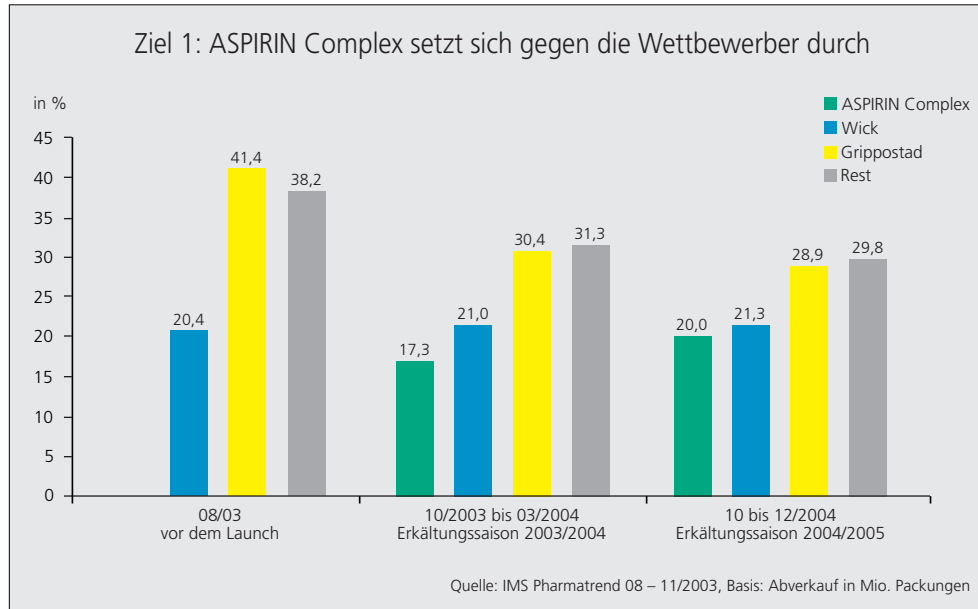


Chart 3

Diese Position als Big Player behauptet ASPIRIN Complex seitdem erfolgreich und fügt dem Wettbewerb spürbare Verluste zu.

sein Umsatzziel mehr als verdoppelt. Dieser Trend setzt sich zu Beginn der Erkältungssaison 2004/2005 noch konsequenter fort (Chart 4).

Und der Erfolg geht weiter: Während ASPIRIN Complex in der Erkältungssaison 2004/2005 nochmals um 4,3 Prozent wächst, stagnieren beziehungsweise nehmen die Abverkaufsmengen bei Grippostad und WICK ab (Chart 3).

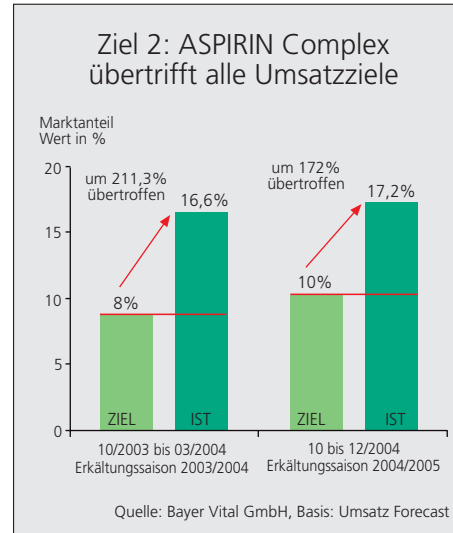


Chart 4

Fazit: Damit hat ASPIRIN Complex sein mengenmäßiges Marktanteilsziel um fast 100 Prozent übertroffen und sich bereits jetzt als Big Player unter den Erkältungsmitteln etabliert.

Fazit: Obwohl die Umsatzziele mit 8 Prozent und 10 Prozent für einen Newcomer extrem hoch gesteckt sind, werden diese exorbitant übertroffen.

Ergebnis bei Ziel 2: ASPIRIN Complex übertrifft bei weitem alle Umsatzziele

Mit einem wertmäßigen Marktanteil von 16,6 Prozent in der Erkältungssaison 2003/2004 hat ASPIRIN Complex

Ergebnis bei Ziel 3: ASPIRIN Complex wird zur einer der bekanntesten Erkältungsmarken

Mit der Kampagne schafft es ASPIRIN Complex gleich aus dem Stand, zu einer der bekanntesten Erkältungsmarken zu werden. Es erreicht eine ungestützte Markenbekanntheit von 12 Prozent.

Fazit: Neben Absatz und Umsatz kann ASPIRIN Complex auch im Hinblick auf die Markenbekanntheit sein Ziel um 50 Prozent drastisch übertreffen.

Ergebnis bei Ziel 4: „Voll im Leben“ katapultiert ASPIRIN Complex in die Herzen der Verbraucher

Bereits am Ende der Erkältungssaison 2003/2004 ist ASPIRIN Complex neben WICK DayMed die sympathischste Erkältungsmarke. Mit Beginn der Erkältungssaison 2004/2005 kann ASPIRIN Complex diesen Erfolg

weiter steigern und die Konkurrenten sogar hinter sich lassen (Chart 5).

Fazit: Damit ist ASPIRIN Complex die sympathischste Marke im Erkältungsmittelmarkt.

Ergebnis bei Ziel 5: Kampagne baut ein differenziertes Markenimage auf!

ASPIRIN Complex gelingt es, die relevanten und gegenläufigen Image-Dimensionen „zuverlässige Wirkung“ und „gute Verträglichkeit“ zu vereinen. Mit dieser Balance aus Wirkung und Verträglichkeit profiliert sich ASPIRIN Complex deutlich positiv gegenüber den Wettbewerbern Grippostad und WICK. Und schafft es damit, diese Position für sich zu besetzen.

Abschließendes Fazit:

Die Einführung von ASPIRIN Complex ist die erfolgreichste OTC-Markteinführung in 2003 (Quelle: IMS OTC-Report, Dezember 2003).

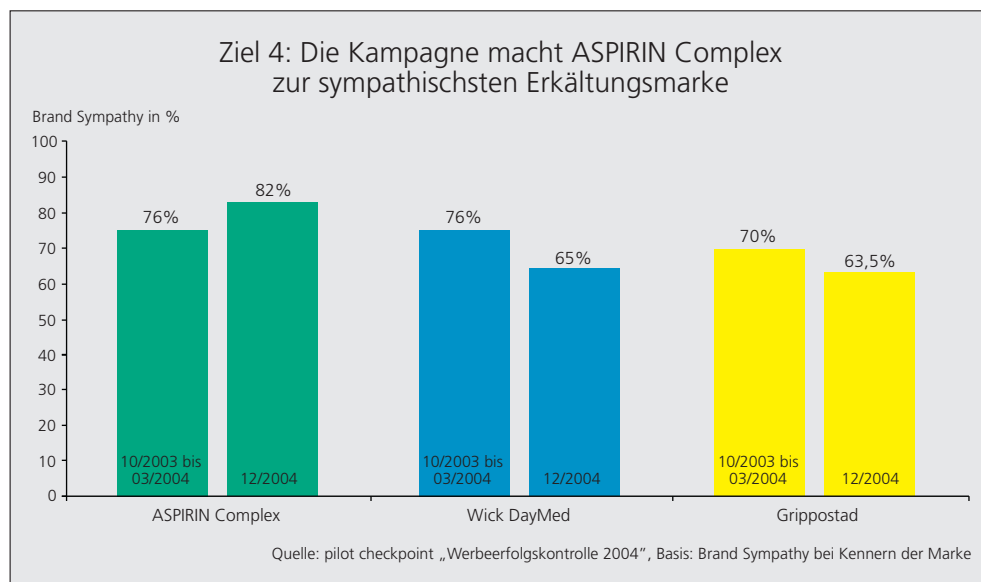


Chart 5



TV-Spot „Wer befreit mich“



TV-Spot „Wer befreit mich“