



Kunde

Novartis Consumer Health GmbH, München

Verantwortlich: Kerstin Kaiser, Group Category Manager · Claudia Wanderer, Brand Manager

Agentur

Healthy People Agentur für Gesundheitsmarketing, Düsseldorf

Verantwortlich: Wolf Stroetmann, Managing Director Account Services · Renate Guenther-Greene, International Creative Director · Rainer Königs, Creative Supervisor · Dr. Eduardo Marx, Texter · Andree Stimmer, Account Management

FENISTIL® PENCIVIR BEI LIPPENHERPES – SPIEGELKALENDER

Die Marketing-Situation

Die Marke Fenistil® ist mit dem Produkt Fenistil® Gel Marktführer im Bereich topische Antihistaminika (Marktanteil 68 Prozent*) und mit Fenistil® Hydrocort Creme starke Nummer 3 im Bereich topische Steroide (Marktanteil 20,1 Prozent*). Der Gesamtumsatz von Fenistil® erreichte zwischen April 2005 und März 2006 einen Wert von 39 Millionen Euro*.

Fenistil® Pencivir bei Lippenherpes wurde zum 1. Juli 2005 als OTC-Marke (Over The Counter = freiverkäuflich in Apotheken) eingeführt. Der Wirkstoff Penciclovir war bis Ende 2004 verschreibungspflichtig und wurde unter dem Markennamen „Vectavir“ in Deutschland vertrieben. Novartis Consumer Health beantragte die Freigabe des Wirkstoffes für den OTC-Bereich, die sie dann auch Anfang 2005 erhielten.

Novartis entschied sich, den Wirkstoff unter das Markendach von Fenistil® einzugliedern. Die Gründe dafür waren zum einen die fehlende Bekanntheit von „Vectavir“ und zum anderen der gute Brand Fit, der durch qualitative Marktforschung nachgewiesen wurde. Der Gesamtmarkt „Lippenherpes-Produkte OTC“ wird seit Jahren durch die Marke Zovirax dominiert,

* Quelle: IMS OTC-Report MAT 03/06 (April 2005 bis März 2006)

die von April 2004 bis März 2005 einen Marktanteil nach Wert von 46 Prozent** erreichte. Auf dem zweiten und dritten Platz folgten Acidostad von Stada mit 17 Prozent** und Aciclovir-ratiopharm mit 11 Prozent** Marktanteil. Das Marktvolumen lag in diesem Zeitraum bei 38 Millionen Euro**.

Alle genannten Produkte enthalten den generischen Wirkstoff Aciclovir. Der Wirkstoff Penciclovir dagegen ist bis 2010 patentiert. Bis dahin ist der Wirkstoff einzigartig. Der Vorteil von Fenistil® Pencivir bei Lippenherpes ist die Beschleunigung des Heilungsprozesses um 30 Prozent und die Wirkung auch noch in der Bläschenphase.

Novartis Consumer Health führte eine neue OTC-Marke in den Lippenherpes-Markt ein und betrat mit der Dachmarke Fenistil® den neuen Indikationsbereich „Lippenherpes“. Der Markt hatte einerseits mit Zovirax einen klaren Marktführer in Marktanteil und Bekanntheit und andererseits war er durch Generika-Marken besetzt. Die Generika-Anbieter bieten ihre Lippenherpes-Produkte deutlich günstiger an, so dass Fenistil® Pencivir bei Lippenherpes beziehungsweise Zovirax einen Apotheken-Verkaufspreis von 8,49 Euro haben und Acidostad be-

** Quelle: IMS OTC-Report MAT 03/05 (April 2004 bis März 2005)

ziehungsweise Aciclovir-ratiopharm mit 4,45 Euro fast halb so teuer sind. Die Verbindung der Dachmarke Fenistil® mit der neuen OTC-Marke sollte die Kompetenz der Marke Fenistil® als „Hautirritationsexperte“ unterstreichen und weiter ausbauen.

Die Marketing- und Werbeziele

Quantitative Zielsetzungen

- Aufbau von Umsatz und Absatz für das neue Produkt „Fenistil® Pencivir bei Lippenherpes“

- Mittelfristig: Erzielen der Marktführerschaft in Deutschland im OTC-Segment „Lippenherpes“

- Generierung einer hohen Empfehlungsbereitschaft durch Apotheker/Pharmazeutisch-Technische-Assistenten (PTA)

Qualitative Zielsetzungen

- Erweiterung der Dachmarken-Kompetenz von Fenistil® zum Hautirritations-Experten

- Aufbau von Bekanntheit für das neue Präparat unter dem Fenistil®-Dach

Die Zielgruppe

Die Käuferdaten (medicscope 2005) zeigten ein klares Bild:

- 58 Prozent weiblich
42 Prozent männlich

- 11 Prozent zwischen 20 und 29 Jahre; 24 Prozent zwischen 30 und 44 Jahre; Rest 45 Jahre und darüber

Aus den vorher genannten Gründen wurde der Zielgruppen-Schwerpunkt auf Frauen im Alter zwischen 30 und 49 Jahren gelegt.

Außerdem konnte die Marktforschung belegen, dass vor allem Frauen auf ihr Äußeres sehr bedacht sind beziehungsweise sehr unter einem Ausbruch von Lippenherpes leiden, und dass jüngere Menschen unter 30 Jahren sich weniger intensiv mit der Thematik Lippenherpes auseinandersetzen.

Weitere Zielgruppen sind Apotheker und PTAs, da sie die Kunden beraten und ihre Empfehlung eine große Rolle bei der Produktpräferenz spielt.

Die Kreativ-Strategie

Die Basis für die Kommunikation bildete folgende Copy Strategie:

- Consumer Insight: Wenn ich unter Lippenherpes leide, dann weiß ich nicht, wie lange es diesmal dauert. Je schneller ich den Lippenherpes wieder loswerde, umso schneller kann ich in mein normales Leben zurückkehren.

- Benefit: Es gibt keinen schnelleren Weg, um ins normale Leben zurückzukehren, auch wenn die Bläschenphase schon begonnen hat.

- Reason why: Der patentierte Wirkstoff Penciclovir bleibt zehnmal länger in den infizierten Zellen aktiv als der des führenden Wettbewerbers.

- Tonality: Vertrauenswürdig, fürsorglich, innovativ.

Das zentrale Problem, das sich aus der Marktforschung ergab, ist der Kontrollverlust über die Zeit.

Die Betroffenen wissen nicht, wie lange sie dieses Mal unter ihrem Lippenherpes leiden und wann sie ihn wieder loswerden. Dieser Kontrollverlust wird durch einen Spiegel visualisiert, den man wie einen Kalender abreißen kann. Die Protagonistin leidet so sehr, dass sie die „Spiegelblätter“ vom Spiegel abreißt und durch die Luft wirbelt.

Die Media-Strategie

In der Einführungsphase wurden Fachanzeigen in Apotheker-Zeitschriften geschaltet, die darauf aufmerksam gemacht haben, dass der Wirkstoff Penciclovir jetzt als „Fenistil® Pencivir bei Lippenherpes“ ohne Rezept erhältlich ist.

Unterstützt wurden die Fachanzeigen durch Sonderwerbformen wie Umhelter und Banderole, die auch in Fachumfeldern geschaltet wurden.

Als Kernmedium für den Endverbraucher wurde dann in der zweiten Phase TV eingesetzt, um schnell Bekanntheit und Aufmerksamkeit sowie Nachfrage zu generieren.

Die Ergebnisse

Markenerinnerung der TV-Copy:
88 Prozent*

88 Prozent der befragten Personen konnten sich an die Marke erinnern. Dieser Wert lag 104 Prozent über der bisher gemessenen OTC-Norm Deutschland von 43 Prozent.

*Kaufabsicht der TV-Copy: 58 Prozent**

58 Prozent der befragten Personen möchten das Produkt kaufen und der TV-Spot lag damit 81,25 Prozent über der bisher gemessenen OTC-Norm Deutschland von 32 Prozent.

*Verständnis der TV-Copy: 85 Prozent**

85 Prozent der befragten Personen haben den Spot verstanden. Er lag damit 97,7 Prozent über der bisher gemessenen OTC-Norm Deutschland von 43 Prozent.

Ausweitung des Gesamtumsatzes

von Fenistil: +29,6 Prozent

Von März 2005 bis März 2006 vergrößerte sich der Gesamtumsatz von 30 Millionen Euro auf 38,88 Millionen Euro.

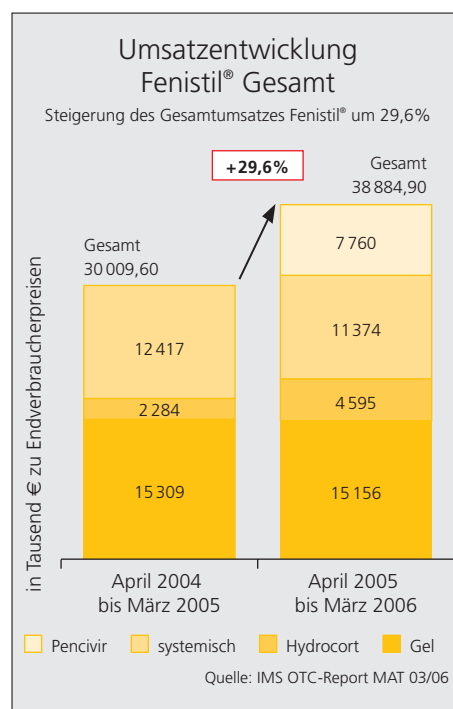


Chart 1

* Quelle: GfK AdInsight Dezember 2005, Novartis

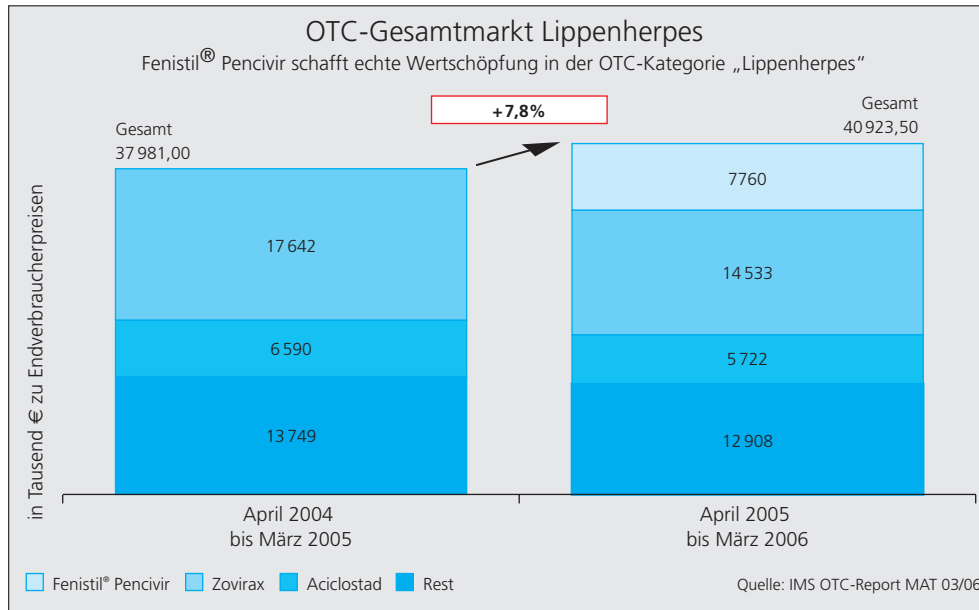


Chart 2

*Steigerung des Marktanteils um 29 Prozentpunkte**:*

Von Juli 2005 bis März 2006 steigerte sich der Marktanteil von 3 Prozent auf 32 Prozent.

Ausweitung des OTC-Gesamtmarkt

„Lippenherpes“ um +7,8 Prozent:

Von März 2005 bis März 2006 vergrößerte sich der OTC-Gesamtmarkt „Lippenherpes“ von 37,98 Millionen Euro auf 40,92 Millionen Euro (Chart 2).

Steigerung der ungestützten

*Bekanntheit bei Apothekern um +140 Prozent ***:*

Innerhalb von zwei Monaten (Juli bis September 2005) steigerte sich die ungestützte Bekanntheit von 20 Prozent auf 48 Prozent.

** Quelle: IMS OTC-Report MAT 03/05 (April 2004 bis März 2005) und MAT 03/06 (April 2005 bis März 2006)

Steigerung der Werbekanntheit

*bei Apothekern um +51,2 Prozent***:*

Innerhalb von zwei Monaten (Juli bis September 2005) steigerte sich die Werbekanntheit von 43 Prozent auf 65 Prozent.

Steigerung der allgemeinen Empfeh-

lung durch die Apotheker um

*+52,1%**:*

Innerhalb von zwei Monaten (Juli bis September 2005) steigerte sich die allgemeine Empfehlung von 39 Prozent auf 71 Prozent.

Steigerung der bevorzugten Empfeh-

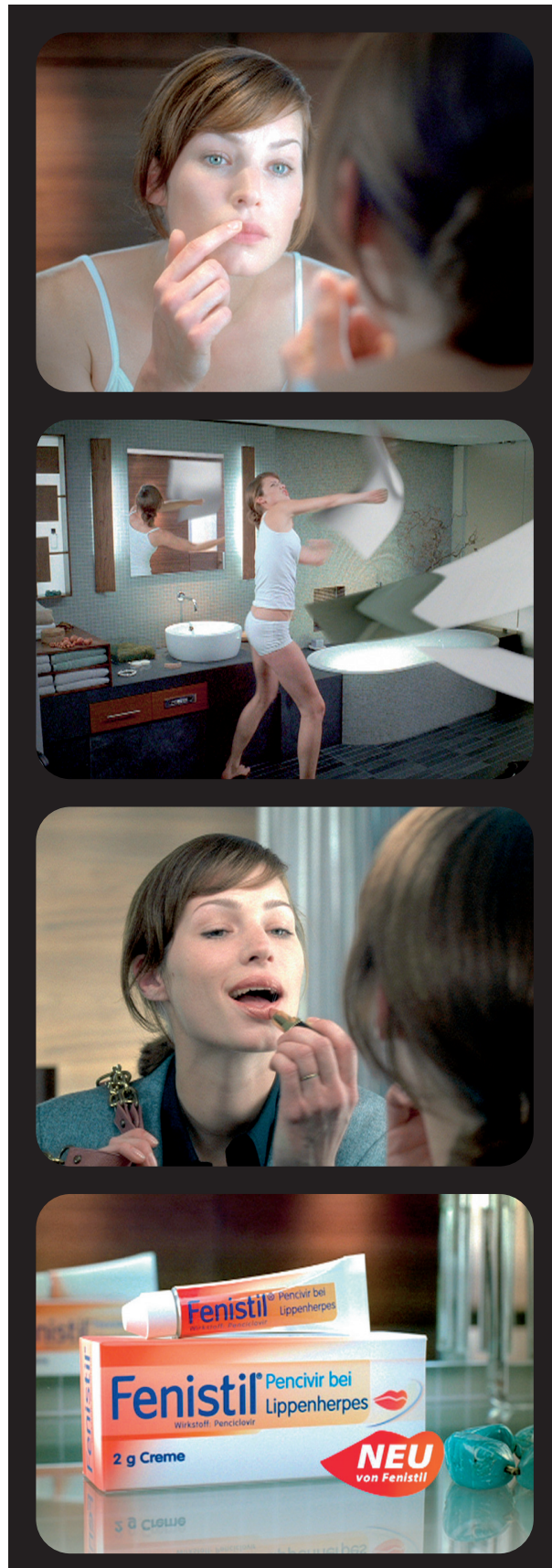
lung durch die Apotheker um

*+172,7%**:*

Innerhalb von zwei Monaten (Juli bis September 2005) steigerte sich die bevorzugte Empfehlung von 11 Prozent auf 30 Prozent.

*** Quelle: tns Pharmacist Tracking, Juli 2005 und September 2005

Fenistil



TV-Spot