

Kategorie Health Care



Kunde

BEIERSDORF AG, Hamburg

Verantwortlich: Karen Bockelmann, Senior-PM Eucerin Gesichtspflege Deutschland, bis Nov 2006 ·

Leonie Rödiger, Senior-PM Eucerin Gesichtspflege Deutschland, ab Nov 2006 ·

Georg Lutter, Marketingleiter Eucerin Deutschland

Agentur

DRAFTFCB Deutschland, Hamburg

Verantwortlich: Verena Streich, Account Director · Michaela Volkamer, Account Manager ·

Wolfram Rozyk, Art Director · Alexandra Höhn, Creative Director

EUCERIN

HYALURON - FILLER

Die Marketing-Situation

EUCERIN ist als das „medizinische Hauptpflegeprogramm“ positioniert und bereits über Jahre als exklusiv in der Apotheke erhältliche Marke etabliert.

Um das Wachstum im Bereich Gesichtspflege voranzutreiben, wurden die Marketing-Aktivitäten im Bereich Anti-Age intensiviert – einem Segment, das 2005 um 11,2 Prozent gestiegen war und auch für die Zukunft ein hohes Potenzial birgt, allerdings entsprechend umkämpft ist.

Mit dem Ziel, die eigene Position zu stärken, entwickelte EUCERIN ein Produkt gegen erste tiefere Falten, das sich vor allem an eine bislang nicht angesprochene Zielgruppe richten sollte: schönheits- und kosmetikbewusste „Age Fighter“-Frauen.

Als medizinischer Hautexperte verfügt EUCERIN über eine sehr loyale Nutzerschaft mit „Problemhaut“. Das anvisierte Segment jedoch ist fast ausschließlich kosmetisch getrieben.

Aufgrund des Bildes als „medizinischer Problemlöser“ hat EUCERIN für „Age Fighter“-Frauen eine geringere Relevanz. Die Hauptkonkurrenten jedoch sind dagegen deutlich kosmetischer positioniert.

Die Herausforderung lag und liegt also darin, den Spagat zu schaffen zwischen Herkunft der Marke und

Anspruch des Marktes: zwischen medizinischer Leistungsfähigkeit und kosmetischer Begehrlichkeit. Nur so kann sich EUCERIN für neue Zielgruppen öffnen und einen neuen Wachstumsmarkt erschließen.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Neues Produkt Hyaluron-Filler bekannt machen.

Kriterium: 15 Prozent gestützte Produkterinnerung Ende 2006

2. Neue Käuferschichten für EUCERIN ansprechen.

Kriterium 1: Persuasion-Wert des TV-Spots über der Massenmarkt-Norm von 16 Prozent

Kriterium 2: signifikante Steigerung von Relevant Set und First Choice der Marke EUCERIN

3. Erstkäufe Hyaluron-Filler generieren.

Kriterium: Top 5-Innovation im Bereich Gesichtspflege 2006 aus der Apotheke

4. Image-Erweiterung der Marke EUCERIN im Bereich „kosmetische Begehrlichkeit“ bei Werbe-Erinnerern.

Kriterium: signifikante Steigerung der Imagewerte kosmetisch, innovativ, modern und anspruchsvoll; Level halten in den Bereichen medizinisch, kompetent, problemlösend und verantwortungsbewusst

Kategorie Health Care

5. Wachstum im Bereich Anti-Age deutlich über Marktschnitt von voraussichtlich circa 9 Prozent.

Kriterium 1: Umsatzwachstum EUCERIN Anti-Age von 18 Prozent; davon mindestens 50 Prozent durch Hyaluron-Filler

Kriterium 2: Marktanteile gewinnen

Die Zielgruppe

„Anti-Age Fighter“.

Dies sind Frauen über 30 Jahre ohne gravierende Hautprobleme. Ihr einzig echtes Problem: Sie fühlen sich noch lange nicht so alt, wie sie sind, und sie wollen auch dementsprechend aussehen. Altern ist für sie kein zu akzeptierendes Übel, sondern da, um bekämpft zu werden. Und das tun sie intensiv. Der rege Gebrauch von Kosmetik- und Pflegeprodukten gehört zum absoluten Standard, wobei sie von ihren Produkten dasselbe erwarten wie von sich selbst: Leistung. So erstaunt es nicht, dass Luxusmarken hoch im Kurs stehen, Produkte für sensible Haut hingegen als zu schwach und medizinische Produkte als nicht kosmetisch genug empfunden werden.

Diese Zielgruppe birgt für EUCERIN großes Wachstumspotenzial:

Diese Frauen geben überproportional viel Geld für Anti-Age Produkte aus. Allerdings betrachteten die „Anti-Age-Fighter“ in der Vergangenheit EUCERIN als primär medizinisch und standen der Marke deshalb eher kritisch gegenüber.

Die Kreativ-Strategie

Kernbotschaft:

EUCERIN Hyaluron-Filler ist die erste Schönheitspflege, die nach demselben Prinzip wie die Hyaluronsäure-Behandlung beim Dermatologen funktioniert und somit einen täglichen Beitrag dazu leistet, selbst tiefe Falten zu bekämpfen, indem sie von innen aufgefüllt werden.

Kreativkonzept:

Die Marke EUCERIN lebt von ihrem medizinischen Hintergrund, die Zielgruppe hingegen verlangt nach Verschönerung. Die kreative Idee musste beide Seiten zusammenbringen, um glaubwürdig, involvierend und überzeugend zu sein.

Die Entwicklung eines prägnanten und Impact-starken Key Visuals war von extrem hoher Bedeutung:

Die Kampagne sollte über sehr viele Kanäle (above-the-line wie auch below-the-line) für unterschiedliche Zielgruppen zum Einsatz kommen. Nur eine starke visuelle und inhaltliche Klammer konnte einen integrierten Auftritt sichern.

Die Kommunikation war inspiriert durch die neuesten dermatologischen Schönheitsbehandlungsmethoden. Dementsprechend wurde als Key Visual ein typisches Kennzeichen dieser Behandlungen aufgegriffen: ein Frauengesicht mit Markierungen für die Falteninjektion. In der Kampagne

EUCERIN



BDF ●●●●●
Beiersdorf

ANTI-AGE
INNOVATION

NEU

Eucerin®
HYALURON-FILLER TAG

**Faltenauffüllung von innen
– ohne Injektion.**

Für Dermatologen ist Hyaluron der Schlüssel zur effektiven Faltenbekämpfung. Die Eucerin® Anti-Age Hautforschung hat jetzt eine neue Generation der Anti-Falten-Pflege entwickelt: Bioaktives Saponin reaktiviert **hauteigenes Hyaluron**, um so von innen heraus das Bindegewebe aufzupolstern. Regelmäßig angewendet, werden **selbst tiefe Falten von innen aufgefüllt und dadurch sichtbar gemildert***. Zum Patent angemeldet.

Hotline 0 18 05/00 12 00 (0,12 €/Min.) oder www.Eucerin.de

Eucerin®

DAS MEDIZINISCHE HAUTPFLEGEPROGRAMM

Nur in der Apotheke

*Controlled usage study to evaluate the anti-wrinkle efficacy via clinical grading (2005).

1/1 Publikumszeitschriften

wurden diese Markierungen mit dem EUCERIN Hyaluron-Filler aufgebracht. Dies positionierte die Creme als Ergänzung zur Injektion beziehungsweise als Alternative für alle Frauen, die einen Eingriff scheuen. Wichtig war hierbei, den Dermatologen die Sicherheit zu geben, ihnen nicht ihr

Geschäft streitig zu machen, sondern ihr Angebot einer Hyaluronsäure-Behandlung lediglich durch eine ergänzende Pflege zu komplettieren.

Die Praxis eines Dermatologen, modern, klar und hochwertig in Szene gesetzt, sowie kosmetische Nahauf-

Kategorie Health Care

nahmen, kombiniert mit High-Tech-Andeutungen untermauerte, dass EUCERIN Hyaluron-Filler wirklich die einzige Schönheitsbehandlung ist, die beides ist: medizinisch und kosmetisch zugleich.

Die Media-Strategie

Für EUCERIN war es schon immer äußerst wichtig, den Dialog sowohl mit Konsumenten und Apothekern als auch mit Dermatologen zu suchen und zu fördern.

Der Schlüssel zum Erfolg war eine umfassende, aber auch voll integrierte Kampagne, bei der alle drei Zielgruppen relevant waren und jede für sich ihren Teil zum Erfolg von EUCERIN beitrug:

Beim Konsumenten musste EUCERIN Interesse wecken und zum Kauf motivieren.

Hier wurden vor allem klassische Medien wie TV und Publikumszeitschriften genutzt. Sowohl Anzeigen, teilweise mit eingeklebten Proben, als auch Advertorials und unterstützende PR-Artikel kamen zum Einsatz.

Entsprechend der Produktpositionierung wurden für die Hyaluron-Filler-

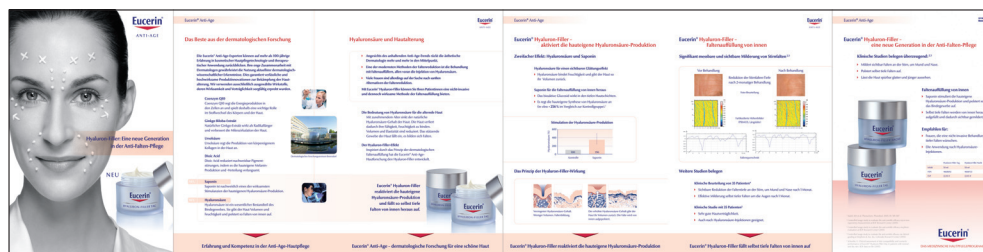
Kampagne auch kosmetikaffine Titel wie die Zeitschrift „Elle“ belegt – zum einen, um die für EUCERIN neue Zielgruppe zu erreichen, und zum anderen, um den kosmetischen Anspruch von EUCERIN Hyaluron-Filler zu untermauern.

Der Apotheker sollte das Produkt empfehlen und brauchte entsprechend tiefer gehende Informationen und Unterstützung.

Hierfür wurde vom Thekenaufsteller bis zur Schaufensterdekoration eine Vielzahl verkaufsfördernder Produkte entwickelt, ebenso wie Sales-Folder mit allen relevanten Hintergrundinformationen oder Schulungen und Schulungsunterlagen für pharmazeutisch-technische Assistenten.

Auch der Dermatologe sollte das Produkt empfehlen und musste hierfür durch klinische Studien (beziehungsweise ihre Aufbereitung) überzeugt werden.

Für EUCERIN Hyaluron-Filler wurden die Ärzte sowohl durch Außendienst und Mailings als auch EUCERIN-Präsenz auf Fachtagungen über das Thema Hyaluronsäure und Hautalterung informiert.



Wichtig für die Information in der Facharzt-Praxis: der EUCERIN Dermatologen-Folder

EUCERIN

Die Ergebnisse

1. Neues Produkt Hyaluron-Filler bekannt machen.

Kriterium: 15 Prozent gestützte Produkterinnerung Ende 2006

Ergebnis: Nach nur 9 Monaten im Markt wird das Ziel deutlich übertroffen (plus 25 Prozent versus die erwarteten plus 15 Prozent) und die Bekanntheit von EUCERIN Hyaluron-Filler bewegt sich fast auf dem Niveau der seit Jahren eingeführten pH5-Pflegeserie. Parallel dazu baut EUCERIN die Kompetenz im Bereich „Faltenminderung“ schlagartig von 2 Prozent (02/2006) auf 18 Prozent (12/2006) aus (Chart 1).

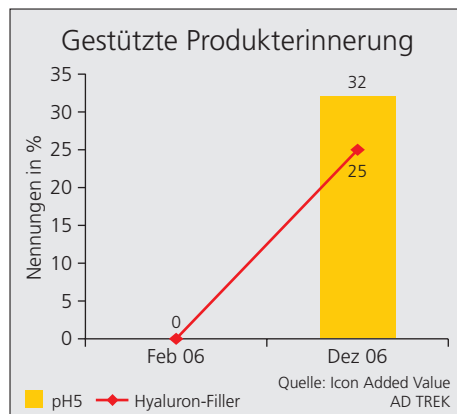


Chart 1

2. Neue Käuferschichten für EUCERIN ansprechen.

Kriterium 1: Persuasion-Wert des TV-Spots über der Massenmarkt-Norm von 16 Prozent

Kriterium 2: signifikante Steigerung von Relevant Set und First Choice der Marke EUCERIN

Ergebnis: Im Pre-Test erreichte der TV-Spot einen fast doppelt so hohen Persuasion-Wert wie die Referenz aus

dem Massenmarkt und ließ damit selbst etablierte Marken deutlich hinter sich. Die Post-Messung bestätigte dieses außergewöhnliche Ergebnis: Konsumenten, die sich an die Werbung erinnerten, zogen EUCERIN mehr als doppelt so häufig in Betracht beziehungsweise bevorzugten die Marke beim Kauf (Chart 2).

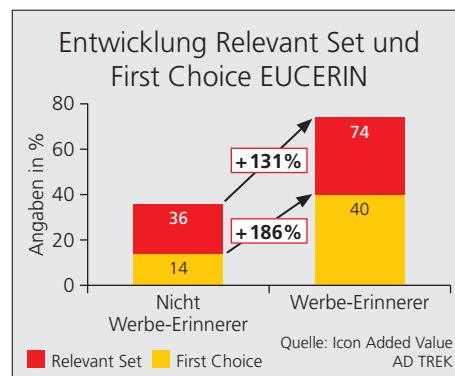


Chart 2

3. Erstkäufe Hyaluron-Filler generieren.
Kriterium: Top 5-Innovation bei Gesichtspflege 2006 aus der Apotheke

Ergebnis: Sowohl das Tages- als auch das Nachtpflegeprodukt von EUCERIN Hyaluron-Filler übertreffen die Erwartungen und sind Ende des Jahres 2006 die beiden erfolgreichsten Innovationen im Körperpflege- und Kosmetikmarkt in der Apotheke.

4. Image-Erweiterung der Marke EUCERIN im Bereich „kosmetische Begehrlichkeit“ bei Werbe-Erinnerern
Kriterium: signifikante Steigerung der Imagewerte kosmetisch, innovativ, modern und anspruchsvoll; Level halten in den Bereichen medizinisch, kompetent, problemlösend und verantwortungsbewusst

Kategorie Health Care

Ergebnis: Die Kommunikation konnte nicht nur die geforderten kosmetischen Kriterien deutlich steigern, sondern ebenfalls die bereits etablierte medizinische Effizienz weiter anheben. Alle Werte konnten bei Werbeerinnerer um mindestens 30 Prozent angehoben werden. Dies war umso wichtiger, als für den langfristigen Erfolg von EUCERIN Hyaluron-Filler neben einer überzeugenden Produktleistung auch eine zusätzliche kosmetische Wahrnehmung entscheidend ist (Chart 3).

5. Wachstum im Bereich Anti-Age deutlich über Marktschnitt von voraussichtlich circa 9 Prozent

Kriterium 1: Umsatzwachstum EUCERIN Anti-Age von 18 Prozent; davon mindestens 50 Prozent durch Hyaluron-Filler

Ergebnis: Das 2006 realisierte Wachstum von 39,9 Prozent übertraf nicht nur das gesteckte Ziel bei weitem, sondern speiste sich zu 100 Prozent aus dem Umsatz von Hyaluron-Filler (Quelle: IMS HEALTH). Dank Hyaluron-Filler wuchs EUCERIN 5-mal schneller als das restliche Anti-Age

Segment in der Apotheke. Selbst im übergeordneten Bereich Gesichtspflege war Hyaluron-Filler mit einem Anteil von 57,9 Prozent am Gesamtmarktwachstum die treibende Kraft (Chart 4).

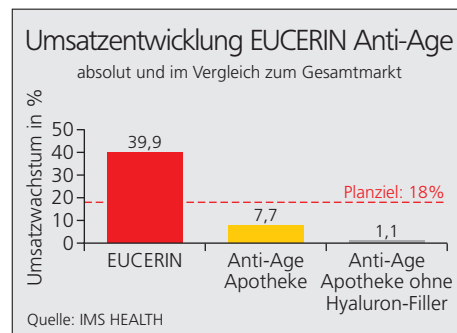


Chart 4

Kriterium 2: Marktanteile gewinnen

Ergebnis: In einem hochkompetitiven Umfeld gelang es EUCERIN, seine Position auszubauen und als einzige Marke unter den Top 6 Marktanteile zu gewinnen.

Getrieben durch Hyaluron-Filler, steigerte EUCERIN seinen Marktanteil im Anti-Age-Segment der Apotheken von 12,5 auf 16,3 Prozent, während die restlichen Wettbewerber signifikant Anteile verloren und an EUCERIN abgeben mussten.

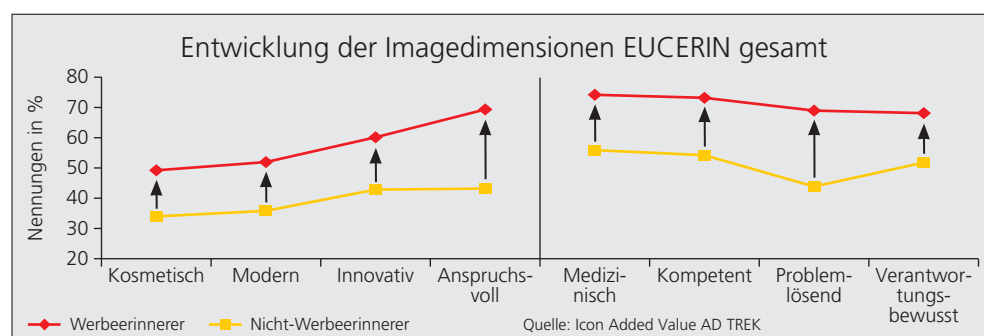


Chart 3

EUCERIN



TV-Spot „IN-THE-JAR“