

Kategorie Health Care



Kunde

Whitehall-Much GmbH, Münster

Verantwortlich: Michael Becker, Geschäftsführer · Kay Richter, Marketing Director · Dr. Silke Middendorf, Category Manager · Karen Strewe, Category Manager

Agentur

Grey Worldwide GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Lindsay Cullen, Creative Director · Jörn Sonnenberg, Copy Writer · Chris Voutsas, Senior Art Director · Ulrich Hahn, Director Client Services

Vitasprint

WIE VITASPRINT DURCH HALBIERUNG DER ZIELGRUPPE WACHSTUM SCHAFFT.

Die Marketing-Situation

Vitasprint ist ein Stärkungsmittel zur Kräftigung des Allgemeinbefindens. Es wird seit 1999 als freiverkäufliches Apothekenprodukt zu einem durchschnittlichen Preis von 39 Euro für eine Monatspackung verkauft – deutlich teurer als der Wettbewerb in Lebensmitteleinzelhandel und Apotheken. Trotzdem zeigte Vitasprint stetiges Wachstum und baute seine Marktführerschaft mit weitem Abstand auf 61 Prozent aus – bis 2005.

Nach Jahren des Wachstum schrumpfte der Markt der Stärkungsmittel ab 2005 (Umsatz 2005 bis 2007: –7 Prozent). Erstmals stagnierte auch das Wachstum von Vitasprint. Der Grund war die sinkende Kaufkraft der Verbraucher. Was sollte Vitasprint machen?

Viele Markenanbieter im Gesundheitsmarkt versuchen durch Promotionen und Preissenkungen die Nachfrage anzukurbeln. Andere versuchen dem Nachfragerückgang zu entgehen, indem sie durch Produktlaunches neue Zielgruppen ansprechen.

Vitasprint dagegen entschied sich, seine Zielgruppe zu halbieren. Bisher sprach Vitasprint Männer und Frauen zu gleichen Teilen an. Durch eine besonders emotionale, auf die Bedürfnisse von Frauen 50+ zielende Kommunikation sollte ein höherer Anteil der weiblichen Zielgruppe zu Kunden

gemacht werden. Und durch die interessante und emotional ansprechende Nachricht sollten mehr von ihnen zu Stammkunden gemacht werden.

Die Marketingherausforderung:

Wie kann Vitasprint in einem schrumpfenden Markt als Premium-Marke Wachstum generieren – ohne auf sein Preispremium zu verzichten?

Die Verbraucherherausforderung:

Kann Vitasprint in 2007 die kleinere Zielgruppe so begeistern und langfristig an sich binden, dass durch sie mehr Umsatz erzielt wird, als mit der doppelt so großen Zielgruppe in 2006?

Die Marketing- und Werbeziele

Um Frauen 50+ zu Vitasprint Stammkunden zu machen, muss die Kommunikation nicht nur Werbeerinnerung und Sympathie schaffen, sondern die inhaltliche Markenidee glaubwürdig vermitteln.

Daraus folgen vier Kommunikationsziele.

1. Steigerung der gestützten und ungestützten Werbeerinnerung um 50 Prozent
2. Erhöhung der Emotionalität der Werbung, gemessen an der Steigerung der Likes um 20 Prozent
3. Dies soll zu einer signifikanten Steigerung der Markenbekanntheit um 20 Prozent führen.

Kategorie Health Care

4. Inhaltlich soll die Positionierung durchgesetzt werden, gemessen durch Steigerung der Positionierungs-/Sloganbekanntheit um 50 Prozent.

Geschäftsziele in dem von 2005 bis 2007 um 7 Prozent sinkenden Markt:

1. Umsatzsteigerung von mindestens 5 Prozent
2. Absatzsteigerung von mindestens 4 Prozent
3. Steigerung des Stammkundenanteils um mindestens 25 Prozent

Die Zielgruppe

Verbraucher im Alter 50+ sind die Kernzielgruppe im Stärkungsmittelmarkt. Marktforschung* zeigte durch eine quantitative Segmentierung, dass Frauen 50+ stärker als Männer auf Marken reagieren. Sie sind auch deutlich eher bereit, für ihre Gesundheit und ihr Aussehen etwas zu tun als Männer ihres Alters: sie treffen die Kaufentscheidungen – vor allem, wenn es um gesundheitliche Dinge geht. Also eine vielversprechende Zielgruppe.

Aber wie können wir sie ansprechen, was ist wichtig für sie, wenn es um ein Stärkungsmittel geht?

Frauen 50+ sind heute deutlich selbstbewusster als frühere Generationen**: „Meine Schwächen gehören genauso zu mir wie meine Stärken“ (81 Prozent) „Ich lasse mich von Rückschlägen nicht aufhalten“ (66 Prozent). Trotz dieses neu gewonnen Selbstbewusstseins fühlen sie sich oft müde,

schlapp und antriebslos, wofür sie meist die Wechseljahre verantwortlich machen***.

Wie kann Vitasprint diese Insights in der Kommunikation nutzen?

(Quellen: *TdWI; **Grey Female Studie 2007; ***Qualitative Consumer Research 06/05)

Die Kreativ-Strategie

Um mit einer halbierten Zielgruppe Wachstum zu schaffen, musste die Kreativstrategie die Wünsche und Bedürfnisse der weiblichen 50+ Zielgruppe besonders zielsicher ansprechen. Als Stärkungsmittel bot Vitasprint die Lösung gegen Müdigkeit und Schläppheit.

Allerdings durfte Vitasprint nicht als ein Wundermittel gegen diese Symptome angepriesen werden. Dies würde die Zielgruppe selbst als zu schwach darstellen, um mit diesen Problemen fertig zu werden. Denn sie sind selbstbewusst genug zu wissen, dass sie die Symptome aus eigener Kraft überwinden können. Mit ein wenig Hilfe.

Die Kommunikation musste also einen Gegensatz überwinden: Wie kann man ein Stärkungsmittel kommunizieren, bei dem die Verwenderin selbst die starke Rolle übernimmt und nicht vom Arzt oder dem starken Wundermittel abhängig ist? Ganz einfach, indem die Verwenderin die Rolle des starken Helfers selber übernimmt und sich ihre Kur selbst verschreibt.

Vitasprint

Deshalb die kreative Kampagnen-Idee:

„Die erste Kur zum Selbstverschreiben“

Aber wie konnte dieses heikle, emotionale Thema der eigenen Schwäche angesprochen werden? Eine zu rational medizinische Tonalität würde die Zielgruppe abschrecken.* Die Lösung war Hannelore Elsner als „Fürsprecherin“ für Vitasprint zu nutzen. Im gleichen Alter wie die Zielgruppe konnte sie dieser glaubwürdig vor Augen führen, dass selbst sie als erfolgreiche Frau schwache und abgespannte Momente hat. Aber gerade in diesen Momenten beweist sie auch Stärke und verschreibt sich die Kur dagegen selbst. Und vor allem: Hannelore Elsners Engagement für Vitasprint ist keine leere Phrase, da sie das Produkt seit Jahren selbst verwendet. Deshalb spielt sie die Hauptrolle in der Filmidee.

(*Quelle: Grey Female Studie 2007)

Freizeitbeschäftigung*. TV hat mit Abstand die größte Reichweite unter unserer Zielgruppe. Weiterhin erlaubt TV eine emotionalere Ansprache als Print-, Dialog- oder Interaktivmedien es schaffen, die essentiell für die neue Positionierung war.

Folglich kann durch TV unsere Entspannung suchende Zielgruppe in einer Situation mit höchstem Aktivierungspotential erreicht werden. TV war deshalb das ideale Basismedium.

POS in Apotheken

Die Herausforderung für die Medienstrategie war es in Apotheken präsent zu sein, wo sich Frauen 50+ mit Stärkungsmitteln auseinander setzen. Da sie auch die Kaufentscheidung treffen, wurden flankierend POS-Materialien eingesetzt, wobei der Visual-Transfer des Celebrity der Wiedererkennung dient.

(*Quelle: TdWI)

Die Media-Strategie

Da Vitasprint vor dieser Kampagne sehr rational und medizinisch kommunizierte, musste ein grundlegender Wandel der Marke geschaffen werden. Folglich war die Aufgabe der Medienstrategie, möglichst viele Frauen 50+ zu erreichen und sie dort anzusprechen, wo sie emotional aufgeschlossen sind, sich mit Stärkungsmitteln auseinander zu setzen. Eine klassische Aufgabe der Massenmedien.

TV als Basismedium

Für Frauen 50+ ist Fernsehen mit 82 Prozent nach wie vor die beliebteste

Die Ergebnisse

Alle vier Kommunikationsziele wurden nicht nur erreicht, sondern weit übertroffen:

Kommunikationsziel 1:

Steigerung der gestützten und ungestützten Werbeerinnerung um 50 Prozent

Nach Kampagnenstart verdoppelte sich die gestützte Werbeerinnerung von 15 Prozent auf 30 Prozent und auch die ungestützte Erinnerung lag mit einem Wachstum von 8 Prozent auf 17 Prozent weit über dem Ziel.*

Kategorie Health Care

Kommunikationsziel 2:

Steigerung der Likes in der Werbung um 20 Prozent

Mit der neuen Copy stiegen die Likes von 54 Prozent auf 66 Prozent, während die Dislikes konstant auf 20 Prozent blieben.*

Kommunikationsziel 3:

Signifikante Steigerung der Markenbekanntheit um 20 Prozent

Das Ziel wurde mit einer Steigerung der gestützten Markenbekanntheit um 35 Prozent auf 65 Prozent bei Weitem übertroffen und bei der ungestützten Markenerinnerung mit einer Steigerung von 64 Prozent auf 28 Prozent sogar mehr als verdreifacht.*

Kommunikationsziel 4:

Steigerung der Positionierungs-/Sloganbekanntheit um 50 Prozent

Auch die Steigerung der Slogan-Durchsetzung mit plus 90 Prozent auf 19 Prozent übertraf alle Erwartungen.*

Auch die Geschäftsziele wurden bei weitem übertroffen:

Geschäftsziel 1:

Umsatzsteigerung von mindestens 5 Prozent

Nach Kampagnenstart wuchs der Umsatz um plus 8 Prozent. Damit konnte Vitasprint im sinkenden Markt seinen wertmäßigen Marktanteil um 11 Prozent steigern.**

Geschäftsziel 2:

Absatzsteigerung von mindestens 4 Prozent

Der Absatz konnte um 5 Prozent

gesteigert werden, was zu einem 10-prozentigen Zuwachs des Marktanteils führte.**

Geschäftsziel 3:

Steigerung des Stammkundenanteils um mindestens 25 Prozent

Der Stammkundenanteil konnte mit einer Steigerung von plus 50 Prozent auf 24 Prozent um das Doppelte über Ziel ausgebaut werden. Der wohl beste Beweis für die Wirksamkeit der Kommunikation.**

(* Quelle: GfK; ** Quelle: IMS)

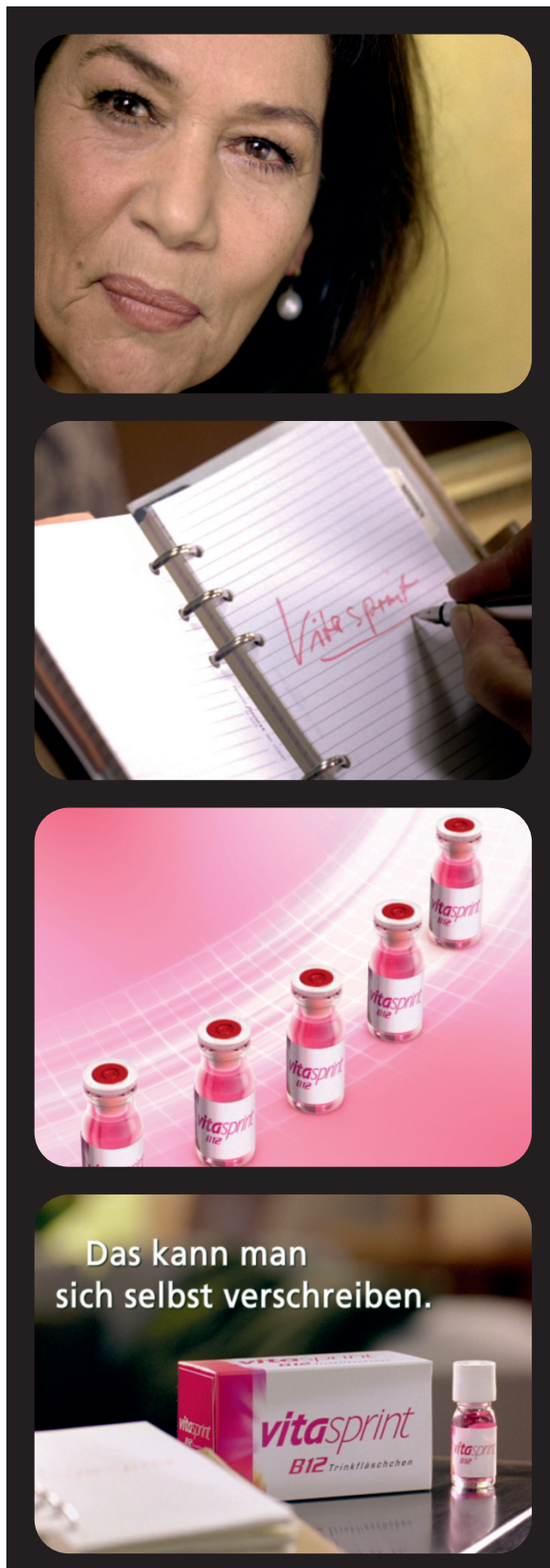
Warum sich dieser Erfolg nur durch die Kommunikation und nicht durch andere Gründe erklären lässt

Produkt und Packung blieben unverändert. Das Mediabudget hat sich im Vergleich zum Vorjahr erhöht, da in den letzten 3 Monaten vor Kampagnenstart die Werbeausgaben bewusst reduziert wurden, damit das alte, rationale Markenbild die neue Positionierung möglichst wenig beeinflusst.

Die Distribution und die Aktivitäten am POS blieben ebenfalls unverändert. Auch der Preis von Vitasprint blieb während der Kampagne gleich hoch. Die neue Kampagne wurde auch nicht mit PR unterstützt.

Die Alterung der Gesellschaft und das damit verbundene Wachstum der Zielgruppe halfen sicherlich, allerdings fand der Trend in gleicher Stärke auch in den Jahren vorher statt. Folglich muss die Kampagne einziger Erfolgsfaktor sein.

Vitasprint



TV-Spot „Rezept“