

7

WICK VAPOBAD: Profilierung der Marke durch eine Symbolfigur

DIE AUSGANGSSITUATION

1. Der Markt

Der Markt der Erklärungs-Produkte teilt sich in die apothekenpflichtigen OTC-Produkte (Over-The-Counter) und die im Prinzip freiverkäuflichen Mittel. Gleichzeitig gibt es seit Jahren einen klaren Trend zu den natürlichen Mitteln sowie Mitteln, die in ihrer Anwendung alten Hausmitteln entsprechen — z. B. Inhalation oder heiße Bäder mit zugesetzten ätherischen Ölen.

Der Markt der „medizinischen“ Badezusätze zeigt seit Jahren ein dynamisches Wachstum, wobei dieser Markt sich aus dem traditionellen Absatzkanal Apotheke in die Absatzkanäle Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte verlagert hat. Das Ergebnis dieser Verlagerung war ein Boom dieses Marktes, aber ein Boom, der an der Apotheke vorbeiging. Die Entwicklung dieses Marktes in der Apotheke war sogar rückläufig.

2. Die Marke WICK

WICK ist mit einem breiten Sortiment von OTC-Produkten im Erkältungsmittel-Markt vertreten. Marken wie WICK MEDINAIT oder WICK VAPORUB gehören zu den erfolgreichsten Marken in diesem Markt.

MARKETING-SITUATION

Das bestehende WICK Erkältungsprodukte-Sortiment deckte zwar die wesentlichen Segmente wie Schnupfen, Husten oder Erkältung mit mehreren Symptomen erfolgreich ab, aber die Entwicklung im Bereich der natürlichen bzw. der hausmittelähnlichen Produkte wurde nur ungenügend mitgenommen.

Vor diesem Hintergrund war die Entwicklung eines Badezusatzes mit ätherischen Ölen nur konsequent. Gleichzeitig reizte natürlich die Zielsetzung, mit einem attraktiven Produkt in dem wachsenden Segment der Badezusätze der angestammten Handelsebene Apotheke eine Chance zur Partizipation am Wachstum zu bieten.

Aus diesen Gedanken heraus wurden die folgenden drei strategischen Ziele formuliert:

- Abrundung des Erkältungsmittel-Sortiments von WICK und damit auch langfristige Sicherung der Position in der Apotheke.
- Abdeckung des wachsenden Badezusatz-Segments, um einerseits in diesem Segment präsent zu sein und andererseits die WICK Kompetenz im Erkältungsmittel-Markt auch in diesem Segment zu kapitalisieren.
- Besetzung des Segments in der Apotheke mit dem Ziel, die Marktführerschaft zu erringen.

Unter diesen Zielsetzungen entstand das Produkt WICK VAPOBAD.

Die nationale Einführung von WICK VAPOBAD erfolgte nach einem erfolgreichen Testmarkt im Jahr 1985.

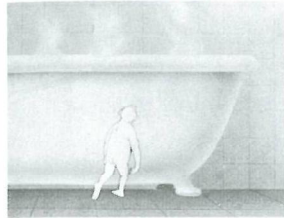
DAS WERBEKONZEPT

1. CREATIVE-STRATEGIE

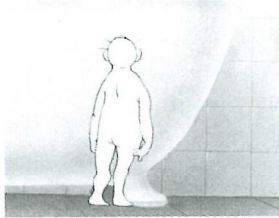
Basierend auf den strategischen Zielen wurden folgende Faktoren als maßgeblich für die creative Umsetzung definiert:

- Klare Darstellung des Wirkungsversprechens unter Berücksichtigung der gegebenen Restriktionen (z. B. keine harten medizinischen Claims, kein eindeutiges Vorher/Nachher).
- Die Wirkung und die „Wonnen“ eines heißen Bades mit WICK VAPOBAD sollen unmittelbar nachvollziehbar sein und durchaus emotional wirken.
- Die Kompetenz von WICK als Erkältungsfachmann muß als klarer Reason Why rüberkommen, da dies letztendlich das Rückgrat des gesamten Produkt-Konzeptes ist.
- Die Umsetzung muß sich auch exekutionell deutlich von allen Konkurrenz-Auftritten abheben, um die unique Position von WICK VAPOBAD zu unterstreichen und die Grundlage für ein unverwechselbares Profil zu legen.
- Das werbliche Konzept sollte auch auf den POS übertragbar sein, um die begrenzten finanziellen Mittel per Synergie-Effekt zu potenzieren.

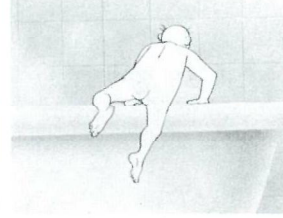
WICK WAPOBAD. PROFILIERUNG DURCH SYMBOLFIGUR.



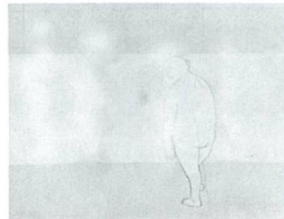
Musik...
In der Erkältungszeit fühlt man sich
oft schlapp...



... und abgespannt.



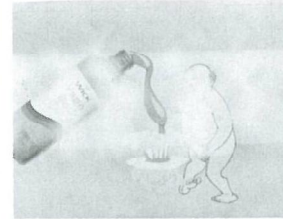
Da ist ein heißes Bad
genau das Richtige.



Besonders...



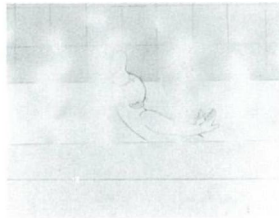
... ein heißes Bad mit dem



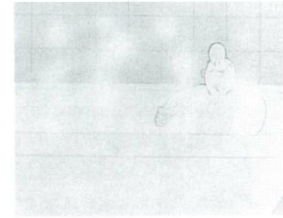
WICK VapoBad.



Musik...



Schon beim Einatmen der Dämpfe
spüren Sie eine befreiende
Wirkung...



... in Kopf und Nase. Dafür sorgen
die ätherischen Öle von WICK.



WICK VapoBad in der Erkältungs-
zeit, und Sie fühlen sich...



... wohl und entspannt.



WICK VapoBad.
Man riecht schon wie's wirkt.

TV-Spot

2. MEDIEN-STRATEGIE

Ausgehend von der breiten Zielgruppe (Gesamtbevölkerung mit Focus auf Menschen, die bei einer Erklärung erstmals hausmittelähnliche Maßnahmen/Produkte bevorzugen) war eine Konzentrierung der Mittel auf TV als Haupt-Medium und auf Radio als Unterstützungs-Medium vorgezeichnet.

CREATIVE-UMSETZUNG

Die Entwicklung des kreativen Konzepts basiert auf einer Symbolik, die jeder Konsument an sich selbst nachvollziehen kann: In der kalten Jahreszeit fühlt man sich oft schlapp und abgespannt — eben schwach und klein —, nach einem heißen Bad mit WICK VAPOBAD fühlt man sich mindestens wieder normal.

Diese Symbolik wurde per Zeichentrick umgesetzt und konnte dadurch auch voll ausgespielt werden.

Die für den Markt relativ ungewöhnliche Umsetzung per Zeichentrick (reale Menschen in der Badewanne sind das Normale) hatte darüber hinaus eine Reihe von Vorteilen:

- Die Hauptfigur, bewußt mit einer durchaus witzigen Typik ausgestattet, eignete sich hervorragend als Werbe-(Symbol) Figur für WICK VAPOBAD und konnte in allen flankierenden Mitteln wie z. B. Salesfolder, Aufkleber oder Nippes-Figur eingesetzt werden.
- Die Figur strahlt Sympathie aus und dies übertrug sich auf die Marke.
- Der Spot hatte durch seine formale Andersartigkeit einen hohen Aufmerksamkeitswert.

Das WICK VAPOBAD-Männchen wirkte bei Konsumenten und in den Apotheken (bei den Apothekern und seinem Personal) gleichermaßen.

ERGEBNISSE

Die nationale Einführung von WICK VAPOBAD war ein durchschlagender Erfolg.

- Der Markt der hochpreisigen Badezusätze mit ätherischen Ölen wuchs gegenüber Vergleichs-Zeitraum durch WICK VAPOBAD in den Apotheken um 80 %.
- Die Bedeutung der Apotheke als Vertriebskanal wuchs zu Ungunsten der Vertriebskanäle Lebensmittelhandel und Drogeriemärkte.
- Bereits 4 Monate nach der nationalen Einführung hatte WICK VAPOBAD einen Marktanteil von ca. 60 % in den Apotheken und war damit Marktführer im Vertriebskanal Apotheke.
- Nach nur 5 Monaten im Markt wies WICK VAPOBAD eine Bekanntheit von ca. 40 % in der Zielgruppe auf und gehört damit zu den bekannteren Einzelmarken im Gesamt-Erkältungsprodukte-Markt.

Die Einführung von WICK VAPOBAD zeigte, daß man auch heute noch neue Produkte erfolgreich einführen kann, wenn man nicht mit der Masse mitschwimmt, sondern mit einer intelligenten und sympathischen Unterstützung für die Profilierung sorgt.

WICK WAPOBAD. PROFILIERUNG DURCH SYMBOLFIGUR.

