



**Priorin®**  
mit Mikronährstoff-Komplex

## Packt Haarausfall\* an der Wurzel.

Priorin® stärkt die Haarwurzel von innen,  
mit seinem wertvollen Mikronährstoff-Komplex:

- Hirseextrakt: besonders reich an Siliziumverbindungen
- Vitamin B<sub>5</sub>: unterstützt die Zellregeneration
- Cystin: natürlicher Grundbaustein der Haarsubstanz

\*Bei hormonell erblich bedingten Haarwachstumsstörungen und Haarausfall der Frau wurde die Wirksamkeit in einer Studie wissenschaftlich belegt.

Studie: W. Gehring et al., Zeitschrift für Hautkrankheiten, H+G 7/8 (75) 419-423 (2000).

\*\* In der Apotheke. Quelle: Studie zur Empfehlungshäufigkeit, Bundesverband Deutscher Apotheker e.V.

**Macht Haare stark. Von innen.**

**Priorin®**  
120 Kapseln  
Vernorgt die Haarwurzel mit Mikronährstoffen  
Zur diätetischen Behandlung von hormonell erblich bedingten Haarwachstumsstörungen und Haarausfall bei Frauen

**Empfehlungsrang Nr. 1**  
bei Haarausfall

Priorin® ist ein diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke (bilanzierte Diät). Priorin® ist zur diätetischen Behandlung von hormonell erblich bedingten Haarwachstumsstörungen und Haarausfall bei Frauen (androgenetische Alopecia) bestimmt. Aufgrund der besonderen Ernährungsanforderungen im speziellen Anwendungsgebiet von Priorin® ist der Gehalt an Pantothensäure erhöht. Für ergänzende bilanzierte Diäten schreibt der Gesetzgeber den folgenden wichtigen Hinweis vor: Priorin® ist als ergänzende bilanzierte Diät unter ärztlicher Aufsicht zu verwenden. Dieser Hinweis soll dem Verbraucher vor Augen führen, dass es sich um ein diätetisches Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke handelt. Bayer Vital GmbH, D-51368 Leverkusen. Stand: Januar 2007 [www.priorin.de](http://www.priorin.de)

### Kunde

Bayer Vital GmbH, Leverkusen

Verantwortlich: Oliver Aue, Category Director Derm · Helena Habte-Gabr, Senior Brand Manager · Elke Born, Brand Manager

### Agentur

J. Walter Thompson GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Vanessa Schneider, Communication Director · Sepp Baumeister, Creative Director, Text · Bettina Karmrodt, Senior Art Director · Angelika Brodsky, Senior Strategic Planner · Max Bänder, Strategic Communication Manager · Susanne Müller, Senior Art Director · Aleksandra Tkalec-Hertzog, Senior Copywriter

## HAIR.

### Die Markt-Situation

*Der Markt der Mittel gegen Haarausfall wächst kontinuierlich – ohne Priorin*

In Zeiten etablierter Schönheitsideale gewinnt attraktives Haar an Bedeutung. Auch mit dem sensiblen Thema Haarausfall wird immer offener umgegangen. Besonders Frauen haben einen hohen Leidensdruck bei Haarproblemen. Unter ausfallendem, dünner werdendem Haar leiden das Selbstwertgefühl und das eigene Schönheitsempfinden. Frau fühlt sich nackt. Die Ursachen sind dabei häufig nicht einfach nachzuvollziehen und sorgen für Verunsicherung – ein Eldorado für Hersteller von Mitteln, die Abhilfe versprechen.

Kein Wunder, dass der Gesamtmarkt seit Jahren kontinuierlich wächst und das Angebot umfangreicher wird. Von der wachsenden Popularität des Themas profitierte allerdings bis Anfang 2009 nur der Massenmarkt. Frau probiert eher mal die Produkte aus Drogerie & Co, um ihrer Haarprobleme Herr zu werden, während die exklusiven Apothekenmarken stagnieren.

Der Massenmarkt für Haarwuchsmittel wächst, während der Apothekenmarkt ins Stocken gerät.

### Die Marketing- und Werbeziele

*Die Herausforderung für Priorin*

Ein wachsender Markt sollte eigent-

lich eine gute Ausgangslage für eine etablierte Apothekenmarke wie Priorin sein. Aber Priorin sieht sich gerade in diesen Zeiten mit drei Herausforderungen konfrontiert:

*1. Markt: Ein zunehmender Konkurrenzdruck und eine wachsende Lautstärke herrschen auf dem Massenmarkt.*

Mit zunehmender Marketingaktivität im Massenmarkt nimmt auch das mediale Grundrauschen zu. Es wird schwieriger, überhaupt wahrgenommen zu werden. Das wachsende Angebot führt zu einer zunehmenden Orientierungslosigkeit für Konsumenten.

*2. Marke: Die Wahrnehmung von Priorin als leistungsfähige Apothekenmarke nimmt ab.*

Seit 2005 nahmen sowohl Ad Awareness als auch Brand Awareness permanent ab. Somit wurde auch die Positionierung von Priorin als wirksames Mittel „gegen stärkeren Haarausfall“ schwächer wahrgenommen. Durch schlechte Erfahrungen mit Massenmarktprodukten stellen viele Konsumenten die Wirksamkeit von Mitteln gegen Haarausfall generell infrage.

*3. Budget: Priorin verfügt über ein vergleichbar bescheidenes und vor allem gleichbleibendes Mediabudget.*

Wie kann also Priorin 2009 entgegen dem relevanter und lauter werdenden

Massenmarkt, der sich negativ entwickelnden Markenwahrnehmung und trotz geringen Budgets von der positiven Marktentwicklung profitieren?

*Das mediale Grundrauschen erhöht sich – bei gleichbleibendem Budget von Priorin*

#### *Resultierende Ziele*

Diesen Herausforderungen muss sich Priorin trotz des gleichbleibenden Budgets stellen:

- Der Gesamtmarkt wächst. Priorin muss davon profitieren!
- Das Ziel: Wachstum trotz des stagnierenden Apothekenmarkts und vergleichbare Wachstumstrends wie im dynamischen Massenmarkt.

*Bezogen auf die Herausforderungen des Markts:*

Da Priorin mit gleichem Budget gegen eine lauter werdende Konkurrenz kämpft, gilt es, den Cut-through der Kommunikation zu steigern.

Konkret gilt es, die Ad Awareness trotz sinkendem Share of Advertising zu steigern.

Orientierung und Vertrauen in die Wirksamkeit erreicht man durch ein klares und starkes Wirkversprechen mit der Empfehlung eines Experten.

Konkret: Priorin muss die Führerschaft in den Dimensionen „wirkt zuverlässig“ und „von Apothekern empfohlen“ ausbauen und stärken.

*Bezogen auf Priorins Herausforderungen als Marke:*

Es gilt nicht nur der sinkenden Brand Awareness entgegenzuwirken, das heißt, die Marken-Awareness signifikant zu steigern, sondern auch die Markenwahrnehmung inhaltlich mit Priorins Kernpositionierung zu schärfen, um sich sowohl klar vom Massenmarkt als auch von der direkten Apothekenkonkurrenz zu differenzieren.

Konkret bedeutet dies die Verbesserung der Dimension „wirkt gegen stärkeren Haarausfall“ als Beleg der hohen Wirksamkeit und der Dimension „stärkt die Haarwurzel von innen“ als RTB und Beleg für die Gründlichkeit und Nachhaltigkeit der Therapie.

#### Die Zielgruppe

*Zielorientierte Frauen, die mitten im Leben stehen und wenig Zeit für Experimente haben*

Um das Budget nicht mit der „Kommunikations-Schrotflinte“ einfach in Richtung all derer zu verpulvern, die sich für Mittel gegen Haarausfall interessieren, müssen alle Maßnahmen auf eine Zielgruppe fokussieren. Der breite Markt kommuniziert eher problemorientiert. Dagegen wurde durch Marktforschung für Priorin eine Gruppe identifiziert, für die Priorin als effektives Apothekenprodukt besonders relevant ist und deren Einstellung sich besonders durch ihre Lösungsorientierung auszeichnet:

*Frauen im Alter von 35 bis 45 Jahren mit Job, Familie und damit einem vollen Terminkalender.*

Diese Frauen versuchen vielfältige Herausforderungen unter einen Hut zu bringen. Dabei wollen sie sich von belastend empfundenen Haarproblemen wie Haarausfall nicht „beeinträchtigt“ wissen. Denn Haarausfall kratzt an ihrem Selbstverständnis als Frau. Sie wünschen sich eine kompetente Therapie, die ihnen hilft, mit gesunden Haaren ihr Selbstbewusstsein und ihre Weiblichkeit wiederherzustellen. Sie denken lösungsorientiert und sehen Haarausfall als Problem, das gelöst werden will. Sie sind nicht verzweifelt und trauen sich durchaus zu, das Problem anzugehen, ohne einen Arzt zu konsultieren.

## Die Kreativ-Strategie

*Konzentration auf das Wesentliche*  
Priorin kommuniziert zielgerichtet auf die Bedürfnisse der Zielgruppe. Während Priorins Wettbewerber grundsätzlich problemorientiertere Zielgruppen ansprechen und empathisch-dramatisch Haarprobleme und ihre psychischen Probleme ins Blickfeld nehmen, fokussiert sich Priorin kurz und bündig auf Lösung und Ziel. Ganz im Sinne der Frauen unserer Zielgruppe, die zielgerichtet eine effiziente und kompetente Lösung für Ihre Haarprobleme suchen und das Problem loswerden möchten. Für alles andere haben sie auch gar keine Zeit.

So konzentriert Priorin seine Kommunikation auf das Wesentliche: Priorin ist gegen Haarausfall, die Königsdisziplin der Haarprobleme. Für die Zielgruppe verspricht eine Wirksamkeit gegen Haarausfall auch Abhilfe bei

weniger gravierenden Problemen. Eine solche Leistung will nachhaltig begründet sein. So wirkt Priorin an den Haarwurzeln und stärkt diese von innen.

*Priorin wirkt wirklich.*

Glaubwürdigkeit spielt bei einem schwierigen Problem wie Haarausfall eine große Rolle. „Priorin ist das Empfehlungsprodukt Nummer 1 bei Haarausfall“ ist ein Gütesiegel, welches die Glaubwürdigkeit stark unterstützt.

## Die Media-Strategie

*Wer wenig Geld hat, muss wählerisch sein.*

Zum einen ist die Kategorie der Health-Care-Marken immer noch stark durch Kommunikation in den Printmedien geprägt. Aus gutem Grund, denn die Produkte sind einfach erklärungsbedürftiger und Print erlaubt es, aufmerksamkeitsstark, aber auch etwas ausführlicher zu sein. Zum anderen werden bei der Zielgruppe Onlinemedien natürlich immer bedeutsamer. Die Zielgruppe ist 35+ mit „nachrückenden“ Onlinenutzern. Die Möglichkeiten, für das Thema Haarausfall zu sensibilisieren, darüber aufzuklären und eine Lösung zu präsentieren, sind schier unerschöpflich. So verteilt sich Priorins Budget auf diese beiden Medienkanäle:

*Print:*

Eyecatcher und schneller Teaser, geschaltet in zielgruppennahen Titeln.

*Online:*

Animierte Online-Banner mit interaktiven Elementen, die Leistungs-

## Kategorie Health Care

fähigkeit und Wirkweise von Priorin inszenieren aber auch die Benefits gesunden Haares aufzeigen.

### Die Ergebnisse

Maßgeblich durch Kommunikation getrieben, schafft es Priorin trotz der Stagnation des Apothekenmarkts und der zunehmenden Zahl der Marktteilnehmer im Massenmarkt, bei gleichbleibendem Spending-Niveau die gesteckten Ziele bei Weitem zu übertreffen.

#### Marktergebnis:

Statt wie der Apothekenmarkt zu verlieren (Umsatz 2009: -1,4 Prozent; Absatz 2009: -2,5 Prozent), übertrifft Priorin mit einem Wachstum von +15,8 Prozent (Umsatz 2009) und +12,8 Prozent (Absatz 2009) das gesteckte Ziel. Auch der Massenmarkt wächst nicht so stark wie Priorin (Umsatz 2009: +3,5 Prozent; Absatz 2009: +3,7 Prozen) (Chart 1).

Dabei generierte man deutlich mehr Wachstum als der nächste Apothekenkonkurrent Regaine: Mit 71 000

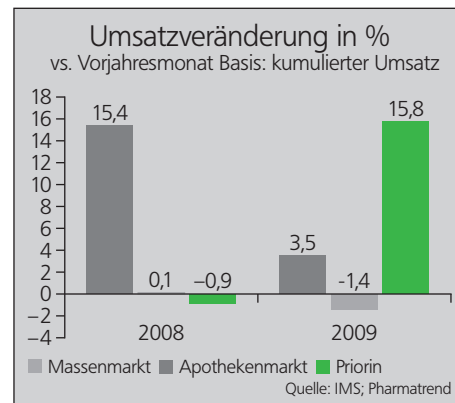


Chart 1

Packungen im September 2009 wurde der Abstand zu Regaine (36 000 Packungen) sogar fast verdoppelt.

#### Kommunikationsleistung:

Trotz zunehmenden medialen Grundrauschens wurde die gestützte Brand Awareness mit 30 Prozent und die ungestützte Brand Awareness mit 60 Prozent überproportional gesteigert. Keine andere Apothekenmarke konnte sich überhaupt verbessern.

Nur Plantur 39, welches sowohl in der Apotheke als auch im Massenmarkt erhältlich ist, konnte sich leicht steigern (Chart 2).

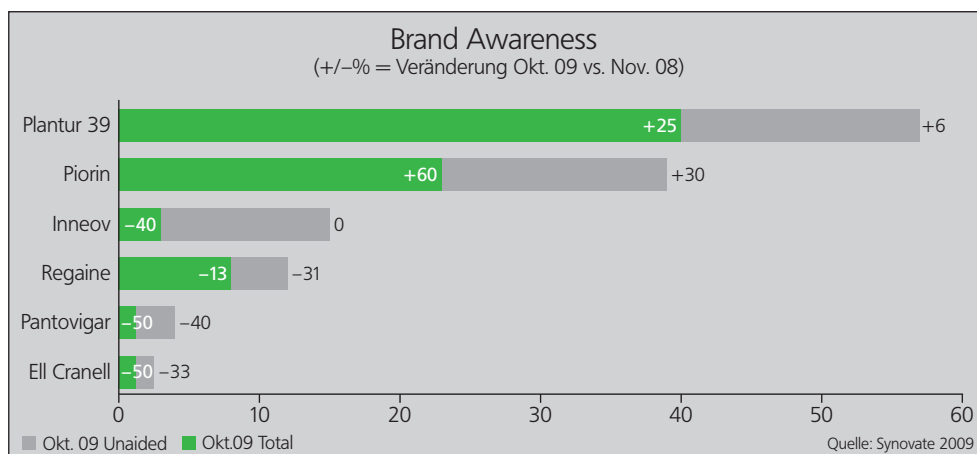


Chart 2

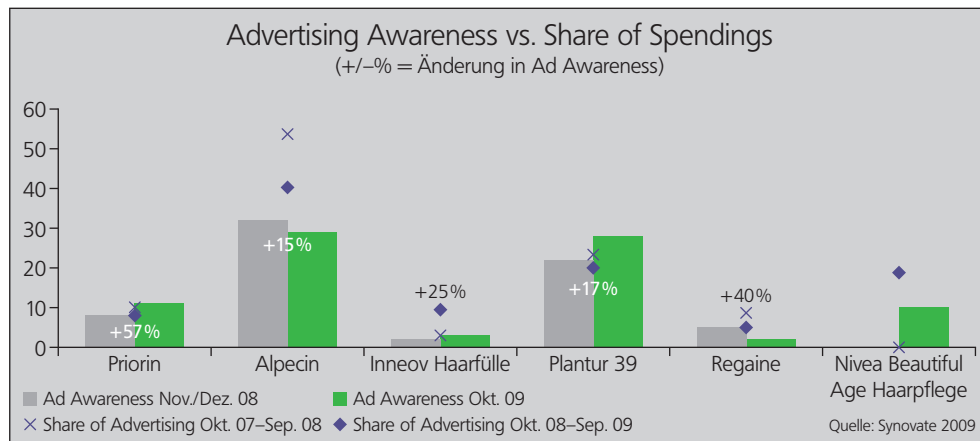


Chart 3

Die Durchsetzungsfähigkeit der Werbemaßnahmen konnte stark verbessert werden: Trotz eines gesunkenen Share of Advertising (von 10 Prozent auf 7 Prozent) stieg die Ad Awareness umgekehrt proportional von 7 Prozent auf 11 Prozent (+57 Prozent) (Chart 3).

#### Imageleistung:

Tatsächlich erreicht Priorin das ehrgeizige Ziel, sowohl an Vertrauenswürdigkeit („von Apothekern empfohlen“: +25 Prozent) als auch Wirksamkeitszutrauen („wirkt zuverlässig“: +20 Prozent) stark zuzulegen und somit die Führerschaft auszubauen (Chart 4).

Priorin gelingt es, seine Kernpositionierung stärker durchzusetzen („gegen starken Haarausfall“: +10 Prozentpunkte und „wirkt direkt an der Haarwurzel“: +6 Prozentpunkte) und schärft deutlich sein Profil im Vergleich zum Wettbewerb, denn der Durchschnitt aller Marken (exklusive Priorin) stagnierte in diesen beiden Dimensionen.

Mit diesen Ergebnissen zeigt sich, dass die Kommunikationsmaßnahmen nicht nur effektiv zur Erreichung der Ziele beigetragen haben, sondern auch im Einsatz der Mittel effizient waren.

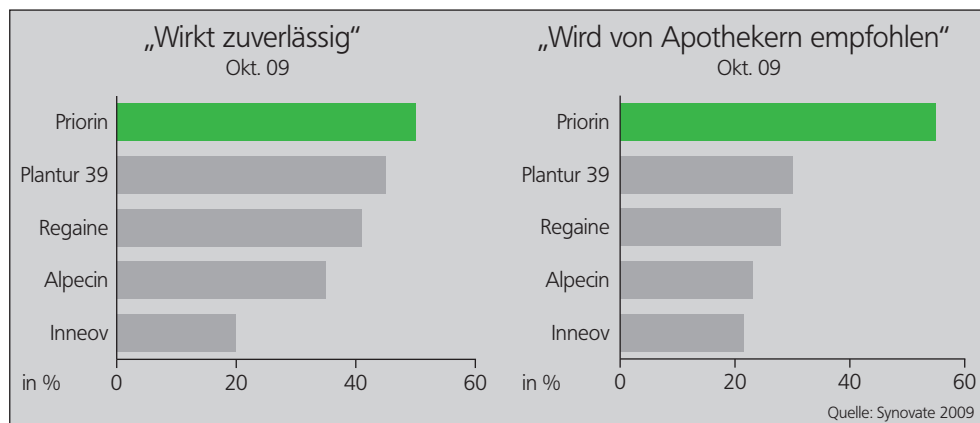


Chart 4