

KATEGORIE PHARMA/OTC



KUNDE

Beiersdorf AG, Hamburg

Verantwortlich: Georg Lutter (Marketingleiter Eucerin Deutschland),

Wiebke Maerker-Scheel (Senior-PM Eucerin Gesichtspflege Deutschland)

AGENTUR

DRAFTFCB Deutschland, Hamburg

Verantwortlich: Heike Brünjes (Global Business Lead), Alexander Dworski (Account Director),

Bernd Bender-Asbeck (Creative Director), Wolfram Rozyk (Art Director), Linda Hodgson

(Planning Director), Jürgen Meyer (Chief Planning Officer)

EIN EBENMÄSSIGES HAUTBILD

Marktsituation

Hyperpigmentierung – ein weitverbreitetes Hautproblem.

Eucerin ist eine der führenden medizinisch-kosmetischen Hautpflegemarken und wird exklusiv in der Apotheke vertrieben.

Um den Kompetenzbereich Anti-Age Gesichtspflege weiter auszubauen, erneuert und erweitert Eucerin sein Produktangebot gegen störende Pigmentflecken im Gesicht. Ein wichtiges Thema, denn 79 % der Konsumentinnen haben einen fleckigen Hautton, 65 % sind von Hyperpigmentierung betroffen. Nur wenige Frauen lassen die Pigmentstörung vom Hautarzt mit dem Laser behandeln. Die meisten überschminken mangels besserem Wissen ihr Gesicht stark.

Nach oft langem Leiden und Ausprobieren wünschen sich die Betroffenen eine effektive Lösung. Sie vertrauen dabei ihrem Apotheker, allerdings sind hier nur wenige Anti-Pigment-Produkte erhältlich, der Umsatz stagniert seit Jahren auf niedrigem Niveau.

Eucerin Even Brighter ist eine neue Pflegeserie mit vier Produkten. Die innovativen Formeln sorgen bereits nach vier Wochen für erste sichtbare Ergebnisse und nach zwölf Wochen für ein ebenmäßiges Hautbild – das Gesicht wirkt glatter, die Anwenderin sieht somit gepflegter und jünger aus.

Ziele

Zum einen gilt es, bei den Frauen ein stärkeres Bewusstsein für Pigmentflecken und der Abhilfe aus der Apotheke zu schaffen. Und zum anderen muss sich Eucerin dann in diesem schnell an Bedeutung gewinnenden Gesichtspflegebereich – vor allem auch gegen die parallele Produkteinführung des Hauptwettbewerbers Vichy – an die Spitze setzen.

Im Einzelnen:

1. Bekanntheit für Eucerin Even Brighter und somit für das Thema Hyperpigmentierung schaffen.
2. Sich selbst den Markt bereiten und den Umsatz um 30 % erhöhen.
3. Die Kaufbereitschaft steigern und den wertmäßigen Marktanteil von Eucerin verdoppeln.
4. Den Hauptwettbewerber Vichy in seine Schranken weisen und vom weiteren Wettbewerb gewinnen.
5. Alle vier Eucerin Even Brighter Produkte erfolgreich in den Top 10 etablieren.
6. Eine höhere Werbeeffizienz im Vergleich zum Hauptwettbewerber Vichy erzielen.

KATEGORIE PHARMA/OTC

Kreativstrategie

Die Kreation muss vielfältige Anforderungen überzeugend und auf den Punkt kommunizieren.

1. Das Thema Pigmentflecken aufmerksamkeitsstark in Szene setzen.
2. Die tief in der Hautzelle ansetzende Wirkweise anschaulich darstellen.
3. Den stufenweisen Effekt nach vier bis zwölf Wochen klar machen.
4. Das kosmetisch ansprechende, ebenmäßige Endergebnis inszenieren.

Die Idee: In einem Key Visual das Problem und zugleich die Lösung visualisieren.

Auf einem attraktiven Frauengesicht wird mittels eines darüberliegenden Teststreifens die kontinuierliche Wandlung binnen zwölf Wochen von pigmentgestörter Haut bis hin zur ebenmäßiger Haut plakativ vermittelt.

Im Fließtext bzw. in einer Demo wird die Wirkweise leicht verständlich vermittelt. Zusätzlich wirkt der hoch ästhetische Schwarz-Weiß-Look sehr kosmetisch und wissenschaftlich-kompetent.

Mediastrategie

Die Grundidee maßgeschneidert umgesetzt.

Wir sprechen mit drei sehr heterogenen Zielgruppen:

1. Konsumentinnen:

Ein TV-Spot und Print schaffen Breitenwirkung. Banner erzeugen in affinen Umfeldern weiteres Interesse. Die Eucerin Website und ein Webspecial bieten detailliertere Informationen. Exklusiv-Mailings mit Sachets sorgen für Trial.

2. Apotheker:

Ein Kommunikationspaket informiert über das Thema wie die Produkte und offeriert umfangreiche Materialien zur PoS Gestaltung.

3. Dermatologen:

Wissenschaftliches Informationsmaterial steigert die Empfehlungsbereitschaft.

EUCERIN EVEN BRIGHTER

Kampagnenübersicht

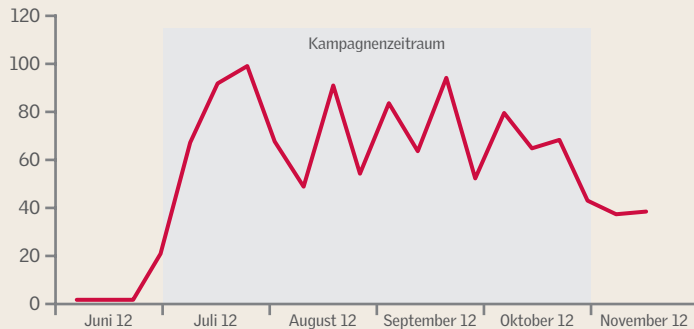


KATEGORIE PHARMA/OTC

Ergebnisse

Eucerin Even Brighter wird zum (Google-) Thema

Suchanfragen „Even Brighter“ bei Google (Index)



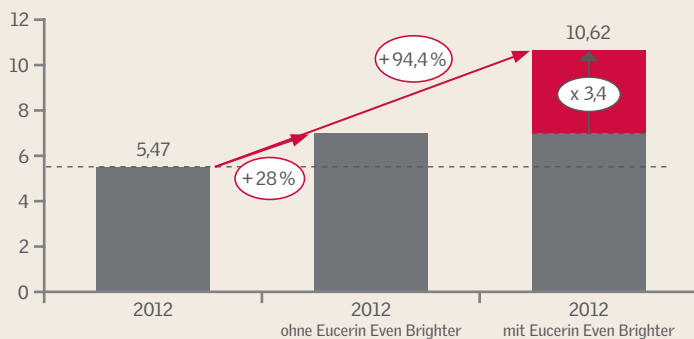
Quelle: Google Trends

Ziel 1: Bekanntheit für Eucerin Even Brighter und somit für das Thema Hyperpigmentierung schaffen.

Die Suchanfragen zu Eucerin Even Brighter und dem Thema Pigmentflecken im Kampagnenzeitraum steigen zunächst schlagartig von einem Index 0 auf 100 an und verharren dann auf sehr hohem Niveau über vier Monate – die Kommunikation weckt das Interesse der betroffenen Frauen.

Eucerin Even Brighter ist der Wachstumstreiber im Markt

Marktgröße Anti-Pigment in Mio. Euro



Quelle: IMS HEALTH Gesichtspflege Jan – Dez 2012: Pigment, Top Wettbewerber, Umsatz Wert %, +/- % Umsatz vs. VJ in (000), Offizin + VH, YTD 12/2012

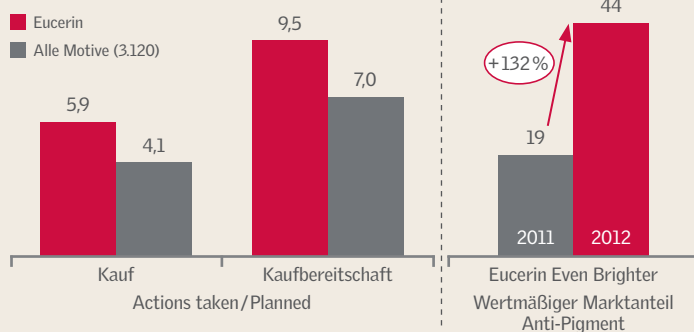
Ziel 2: Sich selbst den Markt bereiten und den Umsatz um 30 % erhöhen.

Die Kategorie Hyperpigmentierung wächst im Jahr 2012 ggü. Vorjahr um 94 %. Der Umsatz steigt von 5,47 Mio. Euro auf 10,62 Mio. Euro – mehr als die avisierten 30 %.

Eucerin ist der eindeutige Treiber und Nutznießer. Ohne Eucerin Even Brighter wächst die Kategorie theoretisch nur um +28 %, mit ist das Wachstum mehr als dreimal so hoch.

Die Kommunikation trifft den Nerv der Zielgruppe und motiviert sie zum Kauf

Durchschnittswert in %, Wertmäßiger Marktanteil in %



Quelle: AIM Anzeigenttracking, 10. Welle (Oktober 2012)

Quelle: IMS HEALTH Gesichtspflege Jan – Dez 2013: Pigment, Top Wettbewerber, Umsatz Wert %, +/- % Umsatz vs. VJ in (000), Offizin + VH, YTD 12/2012

Ziel 3: Die Kaufbereitschaft steigern und den Marktanteil von Eucerin verdoppeln.

Die Eucerin Anzeige übertrifft den Mittelwert aller je getesteten Motive bei „Kauf“ und „Kaufbereitschaft“ signifikant. Dies spiegelt sich im Absatzanstieg wieder: Der Marktanteil von Eucerin erhöht sich um 25 % auf 44 %. Das Ziel der Verdoppelung wird mit einem Zuwachs von +132 % deutlich übertroffen.

EUCERIN EVEN BRIGHTER

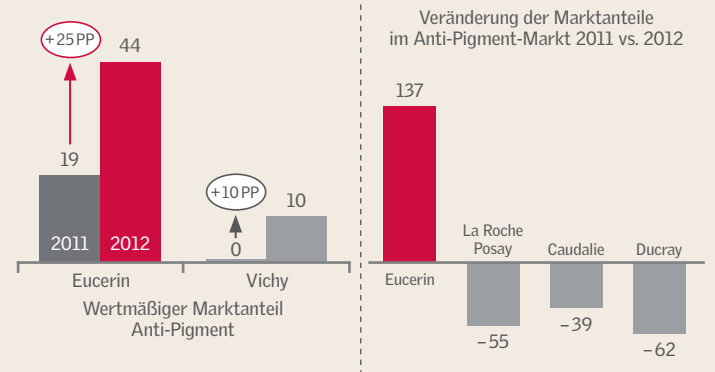
4. Den Hauptwettbewerber Vichy in seine Schranken weisen und vom weiteren Wettbewerb gewinnen.

Eucerin steigert den wertmäßigen Marktanteil um + 25 Prozentpunkte (PP) auf 44 % – das parallel eingeführte Vichy Pigmentprodukt lediglich um 10 PP. Damit wächst Eucerin Even Brighter 2,5-mal schneller.

Zudem gewinnt Eucerin von den anderen Wettbewerbern, die Umsatzrückgänge von 30 bis 60 % verzeichnen.

Eucerin Even Brighter läuft dem Wettbewerb den Rang ab

Wertmäßiger Marktanteil in %; Δ Marktanteil 2011 vs. 2012 in Prozentpunkten (PP)



Quelle: IMS HEALTH Gesichtspflege Jan - Dez 2012: Pigment, Top Wettbewerber, Umsatz Wert %, +/- % Umsatz vs. VJ in (00), Offizin + VH, YTD 12/2012

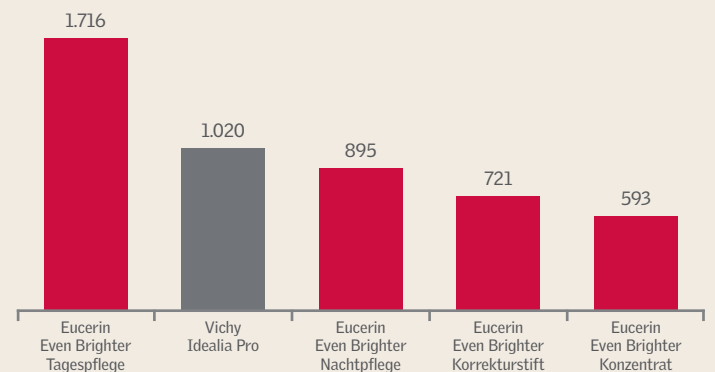
Quelle: IMS HEALTH Gesichtspflege Jan - Dez 2012: Pigment, Verkauf Euro (000) und Marktanteil (Wert), Apotheke, BRD Gesamt + VH

5. Alle vier Eucerin Even Brighter Produkte erfolgreich in den Top 10 etablieren.

Die vier Eucerin Produkte platzieren sich nicht nur wie angestrebt unter den Top 10 der meistverkauften Pigmentprodukte, sondern finden sich aus dem Stand unter den Top 5 wieder.

Volltreffer im Launchjahr: Alle vier Produkte unter den Top 5

Umsatz in Tsd. Euro



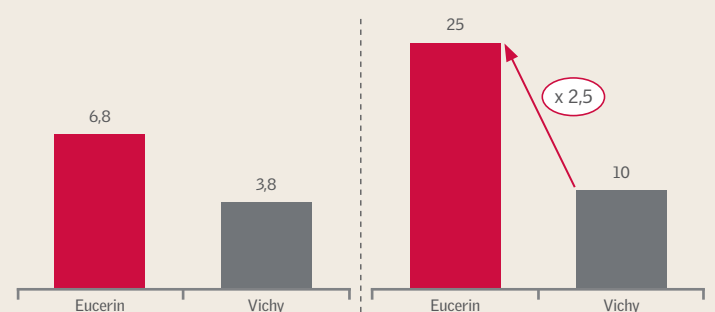
Quelle: IMS HEALTH Gesichtspflege Jan - Dez 2012: Pigmentpräparate, Top 20 Launches MAT 09/2012

6. Eine höhere Werbeeffizienz im Vergleich zum Hauptwettbewerber Vichy.

Eucerin Even Brighter wird mit einem Budget von ca. 6,8 Mio. Euro beworben. Das Konkurrenzprodukt von Vichy mit 3,8 Mio. Euro, also etwas mehr als der Hälfte. Eucerin schafft es, seinen Marktanteil um 25 Prozentpunkte zu steigern, Vichy lediglich um 10 %. Eucerin wächst mit doppeltem Etat um das 2,5-Fache – also deutlich effizienter.

Eucerin Even Brighter: Eine effiziente Lösung – auch kommunikativ

Bruttowerbeaufwendungen 2012 in Mio. Euro/Marktanteil-Veränderung in %



Quelle: Nielsen Media Research Bruttowerbeaufwendungen von Jan - Dez 2012 IMS HEALTH, Gesichtspflege Jan - Dez 2012: Pigment, Top Wettbewerber, Umsatz Wert %, +/- % Umsatz vs. VJ in (000), Offizin + VH, YTD 12/2012