

Pharma/OTC



Kunde

Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG, Ingelheim am Rhein
Marc Grieser, Roseline Rasigni, Frank Schubert, Guido Bißmann, Tracy James

Agentur

Grey Famously Effective GmbH, Düsseldorf
Alessandro Panella (Chief Strategy Officer), Jörn Engler (Strategic Planner), Lindsay Cullen (Creative Director), Nora Francke (Art Director), Bodo Schiefer (Director Client Services), Dennis Eichner (Senior Producer TV), Andrea Zellhofer (Senior Producer TV)

Mediaagenturen

pilot Berlin GmbH
Tina Ponickau (Leiterin Beratung)

Mindshare GmbH, Frankfurt
Alexander Gorischek (Client Leadership, Director), René Saglimbeni (Grouphead Media Planning)

Schlechte Kopie deiner selbst

Marktsituation

Der OTC Erkältungsmittelmarkt – fest in der Hand dreier Marken

Jahr für Jahr rollt die Erkältungswelle durchs Land. 97 % der Erkälteten greifen dann zu rezeptfreien Erkältungsmitteln aus der Apotheke. (Quelle: IPSOS 2013) Dieser Markt wird von drei Marken dominiert: Stadas Grippostad, Bayers Aspirin Complex und P&Gs Wick teilen sich 81 % des Marktes. Die restlichen 19 % entfallen auf verschiedene kleine Marken. (Quelle: IMS Pharmatrend)

Ein neues Produkt – Angriff auf die Marktführer

BoxaGrippal von Boehringer Ingelheim ist das erste in Deutschland rezeptfrei erhältliche Kombinations-Erkältungs-Präparat mit den Wirkstoffen Ibuprofen und Pseudoephedrin. Diese neue Wirkstoffkombination ermöglicht die gezielte Behandlung der gängigen Erkältungssymptome wie verstopfte Nase und Nebenhöhlen, Kopf- und Gliederschmerzen sowie Fieber und Abgeschlagenheit. Die Herausforderung: Die Marktführer kommunizieren dieselben Benefits.

Kampf mit der Konkurrenz – und mit dem Wetter

Da Herbst und Winter 2013 sehr mild waren, fiel die Erkältungssaison im Vergleich zu den Vorjahren schwach aus – magere Zeiten für den Erkältungsmittelmarkt. Darüber hinaus können die Marktführer nicht über den Preis angegriffen werden, denn BoxaGrippal bietet keinen Preisvorteil.

Die Herausforderung: Wie durchbricht man als unbekannter Neuling so schnell wie möglich die Marktdominanz der großen Drei?

Ziele, Zielgruppe

Kommunikationsziel

Aufbau von 25 % gestützter Markenbekanntheit bis Ende 2013

Unternehmensziel:

Gewinn von 5 % Marktanteil (Wert) bis Ende 2013

Die Motivation: Das Leben soll trotz Erkältung wie gewohnt weitergehen

Im Fokus stehen Verwender der Marktführer Grippostad C und Aspirin Complex sowie Verwender von Wick DayMed. Denn sie greifen primär zu den bekannten Kombinations-Medikamenten, weil sie sich von der Erkältung nicht im Familien- und Berufsleben beeinträchtigen lassen wollen.

Kreativstrategie

Die Kommunikation greift den Zielgruppen-Insight „Das Leben soll wie gewohnt weitergehen“ auf und übersetzt ihn in eine Idee, die genau das widerspiegelt, was Menschen mit einer Erkältung empfinden:

„Wenn du erkältet bist, fühlst du dich wie eine schlechte Kopie deiner selbst.“

Aus dieser Idee haben wir eine Kampagne entwickelt, die zeigt, was eine Erkältung im Tagesablauf anrichtet. Wir zeigen humorvoll, wie der erkältete Protagonist seinen Alltag als schlechte Kopie seiner selbst durchlebt. Und wie er nicht so funktioniert, wie er es üblicherweise würde. Mit BoxaGrippal wird er wieder er selbst und Herr über die Erkältungssymptome.

Humor – ein Kontrapunkt in der Kategorie

Der Wettbewerb setzt auf eine eher rationale Inszenierung der Erkältung. BoxaGrippal nutzt hingegen einen Zielgruppen-Insight und eine humorvolle Tonalität.

Mediastrategie

Alle treffen – Denn eine Erkältung kann jeden erwischen

Viren halten sich nicht an starre Zielgruppendefinitionen – alle Altersklassen sind betroffen.

TV – Schnell Reichweite erzielen

Es gilt, schnell Bekanntheit in der extrem breiten Zielgruppe zu erlangen. Die Gattung TV bietet dafür beste Voraussetzungen und steht dadurch im Fokus.

Out of Home – Zielgenau Verwender der Marktführer erreichen

Wir haben unsere OOH-Maßnahmen dort platziert, wo wir die Kunden des Wettbewerbes antreffen.

Online – junge Erwachsene gezielt ansprechen

Der Flight wurde mit aufmerksamkeitsstarken Tagesfestplatzierungen und durchgängigen hochaffinen Platzierungen, abhängig von der Tageszeit sowie dem Nutzungsverhalten der Zielgruppe, umgesetzt.

Spotify – Die innovative „Gute-Besserungs-Playlist“

Besonderes Online-Highlight war eine durchgängige Sonderinszenierung auf Spotify. Es wurde die „Gute-Besserungs-Playlist“ umgesetzt, um eine emotional positive Verbindung zur Marke BoxaGrippal zu schaffen.

BoxaGrippal

Ergebnisse

Kommunikationsziel: Aufbau von 25 % gestützter Markenbekanntheit bis Ende 2013

Die anvisierte gestützte Markenbekanntheit wird bereits nach sechs Wochen erreicht. Ende 2013 liegt sie bei 47 % und somit 88 % über der Zielvorgabe.

BoxaGrippal Markenbekanntheit

in %

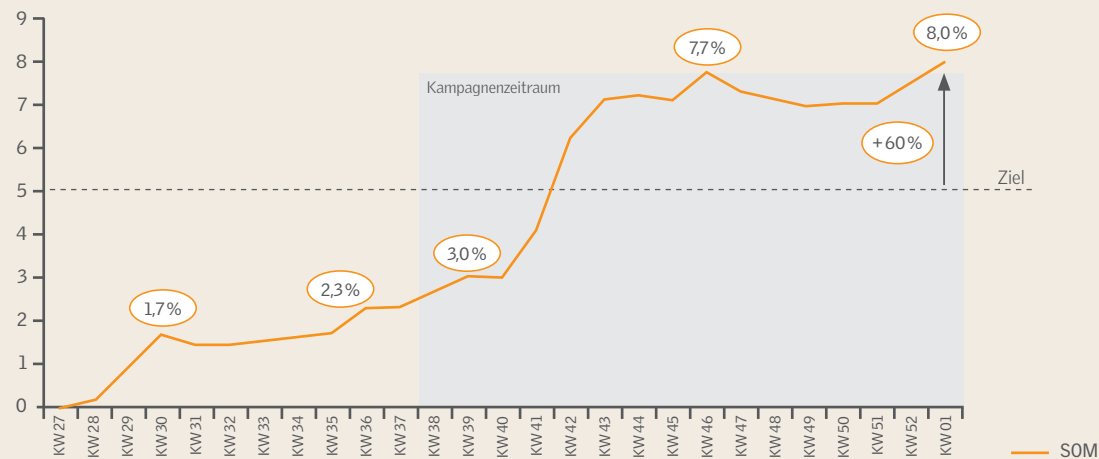


Unternehmensziel: Gewinn von 5 % Marktanteil (Wert) bis Ende 2013

Die Zielmarke von 5 % Marktanteil wird bereits kurz nach Kampagnenstart erreicht. Ende des Jahres steigt dieser auf 8 %, ein Wert, der 60 % über der Zielvorgabe liegt.

BoxaGrippal Marktanteil (Wert)

in %

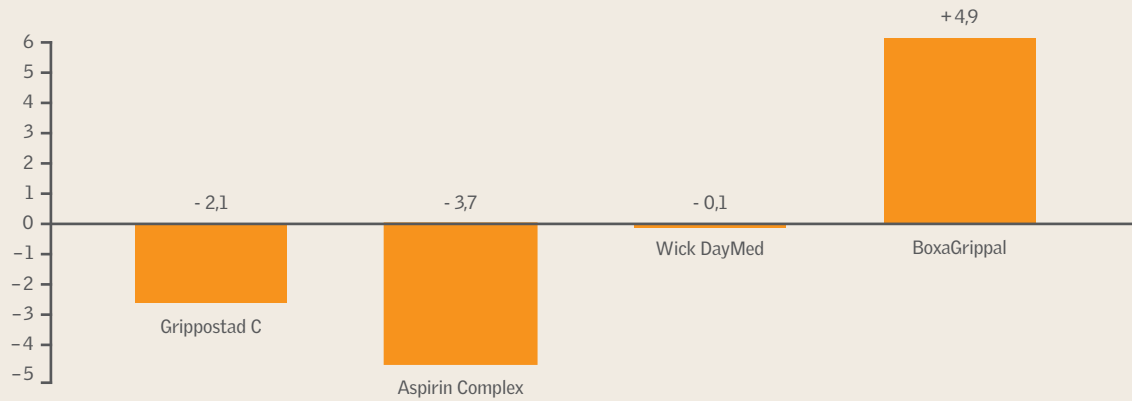


Pharma/OTC

BoxaGrippal ist der große Gewinner: Im 4. Quartal erobert BoxaGrippal deutlich Marktanteile, während der Wettbewerb verliert.

Entwicklung Marktanteil im Kampagnenzeitraum Q4/2013 vs. Q3/2013

in Prozentpunkten (PP)

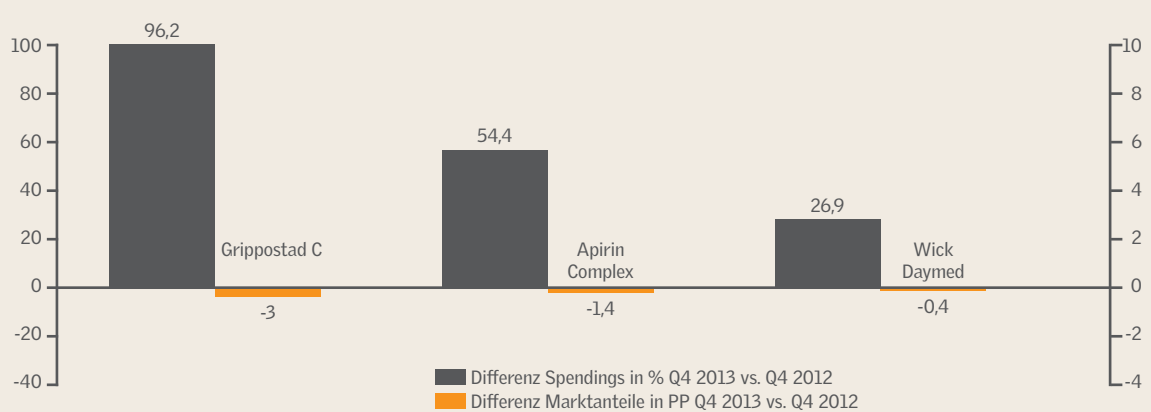


Quelle: IMS Pharmatrend

Die Konsequenz: Trotz deutlich gesteigerter Werbeausgaben verlieren die großen Drei Aspirin, Grippostad und Wick Marktanteile im Vergleich zum Vorjahr.

Veränderung Spendings und Marktanteile im Zeitraum Q4/2013 vs. Q4/2012

Spendings in %; Marktanteile in Prozentpunkten (PP)



Quelle: GfK OTC Mix /IMS Pharmatrend

Kontinuität

Eine erfolgreiche Idee, auf der die zukünftige Markenkommunikation aufbauen wird

Auch im ersten Quartal 2014 hält BoxaGrippal seinen hohen Marktanteil. Aufgrund des Erfolges wird die Kampagne in die nächste Erkältungssaison verlängert.

BoxaGrippal

