

NEW NEW

HEALTHCARE

RATIOPHARM

PUBLICIS GROUPE /
DIE CREW

BRONZE

KUNDE

ratiopharm GmbH

VERANTWORTLICH

Constantin Janßen
(Director Customer Excellence Patient & Consumer)
Karin Theobald
(Director Customer Excellence Pharmacy)
Chiara Maibaum
(Customer Excellence Manager Patient & Consumer)

AGENTUR

Publicis Groupe Germany

VERANTWORTLICH

Kristin Marsteller (Senior Client Partner)
Guido Faust (Executive Creative Director)
Natalie Forler-Janowsky (Director Strategy)

AGENTUR

Crew AG Werbeagentur

VERANTWORTLICH

Freia Katharina Fischbach
(Senior-Kundenberaterin / Unileiterin)
Martin Süßmuth (Vorstand / Inhaber)
Lars Hellberg (Senior Art Director /
Leitung Kreation Digital)

PARTNERAGENTUREN

3K Agentur für Kommunikation GmbH
BPN Deutschland GmbH

MIT DRILLINGS-POWER DEN SCHMERZMITTELMARKT EROBERN



DIE HERAUSFORDERUNG

Im rückläufigen Schmerzmittelmarkt ringen 250 Produkte um Marktanteile, während Verbraucher*innen kaum bereit sind, Neues auszuprobieren. Persönliche Zufriedenheit bei der letzten Verwendung sowie Expertenempfehlungen sind deutlich kaufentscheidender als die Markenbekanntheit oder die Kommunikation. In diesem Umfeld launchte ratiopharm die Produkt-Innovation Synofen mit den Zielen,

- Synofen bei Endverbraucher*innen bekannt zu machen,
- mit dem neuen Produkt einen relevanten Marktanteil in der Kategorie zu erobern und
- die Positionierung der Marke ratiopharm als Schmerzexperte zu stärken.

DER INSIGHT

Trotz des Wissens um potenzielle Nebenwirkungen ist unsere Zielgruppe – leistungsorientierte Menschen mit Kopfschmerzen – dazu bereit, möglichst effektive Schmerzmittel zu nehmen oder sogar zu höheren Dosierungen zu greifen. Um dem eigenen Leistungsdruck standzuhalten, entscheiden sie sich für die sofortige Schmerzlinderung. Und gehen den Kompromiss ein, gesundheitliche Risiken durch potenzielle Nebenwirkungen in Kauf zu nehmen. Der Leistungsdruck schlägt das Gesundheitsbewusstsein.

Dieser Insight war der Schlüssel auf der Suche nach einem relevanten Mehrwert für Synofen. Denn

während sich Schmerzmittel hauptsächlich über Performance-Versprechen (schnell und langanhaltend) oder Preis positionieren, tat sich im Leistungsdruck-Dilemma ein spannendes Feld für Synofen auf: die Kombination von Wirksamkeit und Verträglichkeit.

DAS VERSPRECHEN

Der 3-fach-Effekt „schnell, stark und gut verträglich“: Während andere Schmerzmittel hauptsächlich über schnelle und starke Wirksamkeit sprechen, hoben wir die vergleichsweise geringen Nebenwirkungen auf dieselbe Stufe. So machten wir aus den geringen Nebenwirkungen einen von drei zentralen Wirk-effekten und lösten zugleich das Leistungsdruck-Dilemma.

ZWEI SIND NICHT GENUG

Für den 3-fach-Effekt wurde ein merkfähiges Key-visual benötigt, das über alle Touchpoints hinweg den Mehrwert der Produkt-Innovation verkörpert. Dieses Keyvisual musste gut zur Marke ratiopharm passen und gleichzeitig überraschend genug sein, um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass es sich um eine Innovation handelt.

Seit mehr als 20 Jahren sind die ratiopharm Zwillinge Inbegriff der Marke und geflügeltes Wort zugleich. Für die Produkt-Innovation „Synofen“ wagte die Generikamarke einen radikalen Schritt und hob das bewährte Konzept auf ein neues Level: aus den ratiopharm Zwillingen wurden **die ratiopharm Drillinge**.

CASE SUMMARY

Dank des mutigen Schritts, den eigenen Werbeklassiker neu zu interpretieren, kennt nach nur 8 Wochen jede:r vierte Deutsche das neue Synofen, und ratiopharm ist 2024 erstmals „vertrauenswürdigste Schmerzmittelmarke Deutschlands“.

- Die Drillinge visualisieren den 3-fach-Effekt, indem sie sinnbildlich für die drei Bestandteile der Produktwirkung stehen.
- Als Erweiterung der Zwillinge stellen sie die Verbindung zur Tradition der Marke ratiopharm her und ermöglichen Spill-over-Effekte in beide Richtungen. Synofen profitiert vom Vertrauen in die Marke ratiopharm. Und ratiopharm stärkt durch die neue Produktmarke seine Position als Schmerzexperte.
- Durch den Bruch mit den Zwillingen wird Synofen klar als andersartig innerhalb des ratiopharm Portfolios positioniert. Darüber hinaus verdeutlicht der zusätzliche „Zwilling“ den zusätzlichen Mehrwert des Produkts.

DER MEDIA-MIX

Die Drillinge als Visualisierung des 3-fach-Effekts spielten in allen an Endkonsumenten gerichteten Touchpoints die Hauptrolle und sorgten für Konsistenz und Wiedererkennbarkeit der Kampagne. Für schnellen Reichweitaufbau sorgten TV und CTV. Anzeigen und Advertorials in Apotheken-Zeitschriften brachten die Botschaften in ein hochrelevantes Umfeld.

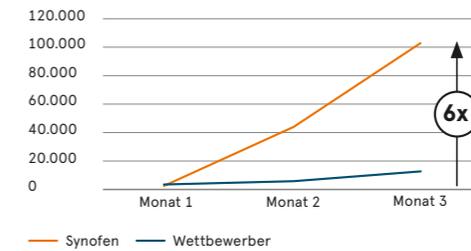
Social-Media- und Onlinevideos mit unterschiedlichem inhaltlichem Fokus in Verbindung mit gezieltem Targeting und Retargeting bauten von Kontakt zu Kontakt Wissen und Vertrauen für die Produkt-Innovation Synofen aus.

Sowohl am POS wie auch im E-Commerce schließlich konzentrierten wir uns ganz auf eine prominente Kommunikation des 3-fach-Effekts, um die Schmerzmittel-Käufer*innen im entscheidenden Moment von Synofen überzeugen zu können.

DIE ERGEBNISSE

- Innerhalb der ersten 3 Monate wurden über 150.000 Packungen verkauft. Damit war der Launch **6-mal so erfolgreich** wie der letzte Produkt-Launch in der Kategorie – bei ähnlichem Mediabudget.
- Nach nur 8 Wochen kannte knapp **jede:r vierte** kopfschmerzgeplagte Deutsche die Produkt-Innovation Synofen.
- Bereits der erste Synofen Kampagnen-Flight steigerte die **ungestützte Bekanntheit** von

VERKAUFTE UNITS IN DEN ERSTEN DREI MONATEN



Absatz stationär und online
Zeitraum: Wettbewerber = 04/22–06/22; Synofen=02/23–04/23

ratiopharm in der Schmerzmittel-Kategorie um **6 %**. Und das, obwohl der Share of Voice nur geringfügig über dem Wettbewerb lag.

- Die zentralen Produktbotschaften der Kampagne wurden verstanden und gelernt. Ein Jahr nach Kampagnenstart liegt die **Kaufbereitschaft bei 54 %**.

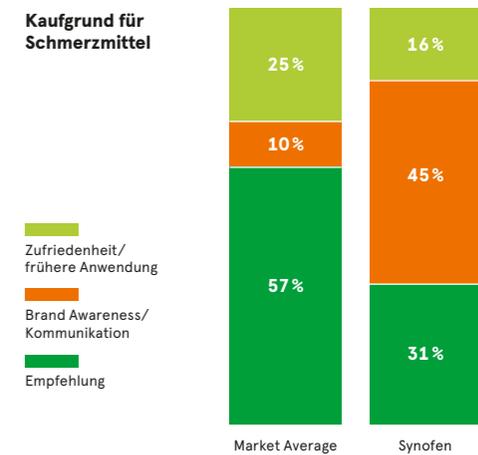
NACH EINEM JAHR IN DEN TOP 10 DER UNGESTÜTZT BEKANNTESTEN SCHMERZMITTEL

- 1 Aspirin
- 2 Thomapyrin
- 3 Dolormin
- 4 Ibuflam
- 5 Ibuhexal
- 6 Nurofen
- 7 **Synofen**
- 8 IBU-ratiopharm
- 9 Ibubeta
- 10 Paracetamol-ratiopharm

Frage: „Wenn Sie jetzt an bestimmte Produkte aus dem Bereich der freiverkäuflichen, apothekenpflichtigen Schmerzmittel denken: Welche Produkte fallen Ihnen spontan ein?“
Befragte: 30–59 Jahre, haben regelmäßig leichte oder mäßige Kopfschmerzen; n = 1.001
Zeitraum: 03/24 (1 Jahr nach Launch)

- Ein Jahr nach Launch landet Synofen auf **Platz 7 der ungestützt bekanntesten Schmerzmittel-Produktmarken**. Damit ist Synofen ungestützt bekannter als andere ratiopharm Schmerzmittel und fast so bekannt wie Absatz- und Umsatz-Marktführer Nurofen.
- Der GfK-m*Scope bestätigt: Die Kommunikation ist verantwortlich für den Erfolg. Für 45% der Synofen-Käufer*innen ist „Brand Awareness/Kommunikation“ der Kaufgrund. Zum Vergleich: Der Kategorie-Durchschnitt liegt bei 10%.
- Schließlich wirken die Drillinge sogar über Synofen hinaus und erreichen für ratiopharm das kaum Vorstellbare: 2024 wird ratiopharm zum ersten Mal in der Geschichte zur **vertrauenswürdigsten Schmerzmittel-Marke** gewählt und stößt damit Dauer-Spitzenreiter Aspirin vom Thron.

KAUFGRUND #1: DIE KOMMUNIKATION



Frage: „Warum gerade dieses Produkt gekauft?“
Befragte: CPS GfK-m*scope® | Grundgesamtheit: 20.000 Individualpersonen im Panel
Zeitraum: 02/2024 (1 Jahr nach Launch)



Drillinge sorgen für Wiedererkennbarkeit an allen Touchpoints