

KLEINES BUDGET, GROSSE WIRKUNG



AUFGABENSTELLUNG

Inkontinenz – ein tabuisiertes Thema, das über 10 % der deutschen Bevölkerung betrifft und großen Leidensdruck verursacht. Betroffene möchten nicht unaufgefordert damit konfrontiert werden. Der Markt wird von zwei großen Marken dominiert, die jährlich Millionen in Werbung investieren. SENI verfügt im Vergleich nur über einen Bruchteil dieser Budgets.

Eine Panelbefragung Ende 2022 ergab, dass die Markenbekanntheit von SENI nur bei 12,06 % lag, während die großen Marken über 80 % erreichten. Ein weiteres Hindernis ist die geringe Sichtbarkeit am Point of Sale. Da SENI ausschließlich medizinische Inkontinenzprodukte anbietet, die nur in Apotheken, Sanitätshäusern und Kliniken erhältlich sind, hat die Marke wenig Chancen, ihre Bekanntheit im Wettbewerb auszubauen. Die begrenzte Auslagefläche in den Fachgeschäften führt dazu, dass SENI Produkte oft nur auf direkten Kundenwunsch hin verfügbar sind.

Die zentrale Herausforderung bestand darin, mit einem stark limitierten Budget die Markenbekanntheit von SENI signifikant zu steigern und damit die Grundlage für weiteres Wachstum im deutschen Markt zu legen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Um die Marke SENI erfolgreich im deutschen Markt zu etablieren und auszubauen, wurden folgende Ziele definiert:

- Markenbekanntheit steigern: Erhöhung der Markenbekanntheit von SENI in der Inkontinenz-

Zielgruppe um mindestens 5 Prozentpunkte in 12 Monaten.

- Beratungsangebot fördern: Steigerung der Bekanntheit des Beratungsangebots „Leben ohne Druck“ um mindestens 50 % in 12 Monaten.
- Online-Präsenz erhöhen: Verdoppelung der Website-Aufrufe von leben-ohne-druck.de im Vergleich zu 2022.

ZIELSETZUNG

Das Ziel für SENI war es, Marktanteile zu erhöhen und das Geschäft in Deutschland auszubauen. Um im hart umkämpften Wettbewerbsumfeld bestehen zu können, war die Steigerung der Markenbekanntheit entscheidend. Eine erhöhte Markenbekanntheit sollte die Nachfrage nach SENI-Produkten im Fachhandel fördern.

STRATEGIE

Angesichts des limitierten Budgets und der Marktdominanz der Hauptwettbewerber entschied sich SENI gegen einen direkten Werbekampf. Stattdessen wurde der Fokus auf das Online-Beratungsportal „Leben ohne Druck“ gelegt, das eine anonyme und empathische Beratung für Inkontinenz-Betroffene bietet.

Der Ansatz „Helfen statt hart verkaufen“ stand im Mittelpunkt der Strategie. Mit Einfühlungsvermögen wurde ein Beratungsangebot geschaffen, das unterstützt, ohne die Zielgruppe ungefragt mit dem Tabuthema zu konfrontieren.

CASE SUMMARY

Durch das Beratungsangebot „Leben ohne Druck“ hat SENI die Markenbekanntheit in der Inkontinenz-Zielgruppe um über 50 % gesteigert. Die Bekanntheit des Beratungsangebots erhöhte sich um über 95 %. Die Ergebnisse belegen die erfolgreiche Umsetzung der Kampagne.

Die Zielgruppe für „Leben ohne Druck“ umfasst sowohl Inkontinenz-Betroffene als auch deren Angehörige. Da das Thema tabuisiert ist, gibt es mehr Fragen als Antworten, und das Bedürfnis nach Beratung ist groß.

Das neue Beratungsangebot „Leben ohne Druck“ sollte als zentraler Content-Hub und anonyme Anlaufstelle dort ansetzen, wo die Zielgruppe ihr dringendstes Informationsbedürfnis hat: bei konkreten Fragestellungen rund um das Thema Inkontinenz. Die Zielgruppe sollte die für sie relevanten Inhalte gezielt und einfach finden können.

DIE UMSETZUNG DER STRATEGIE

Das Online-Beratungsportal „Leben ohne Druck“ wurde zum zentralen Element aller kommunikativen Maßnahmen rund um die Inkontinenz-Beratung von SENI. Um die notwendige Sichtbarkeit zu schaffen, wurde auf kontinuierliche SEO-Optimierung gesetzt, ergänzt durch den Einsatz von Google Ads und Native Ads. Dabei wurde stets darauf geachtet, dass die Media-Platzierungen kontextualisiert zum Thema Inkontinenz erfolgten, um unbeabsichtigte Berührungen mit dem Thema zu vermeiden.

Ein weiteres zentrales Element der Umsetzung war die enge Ausrichtung der Inhalte an den Bedürfnissen der Zielgruppe, basierend auf den Ergebnissen von Zielgruppenbefragungen. Die Inhalte wurden so gestaltet, dass sich alle unterschiedlichen Zielgruppen-Segmente gleichermaßen abgeholt fühlten. Durch gezielte Content-Teaser wurden die verschiedenen Bedürfnisse berücksichtigt und individuell adressiert.

ERGEBNISSE

- Die gesetzten Ziele im Zusammenhang mit der „Leben ohne Druck“-Kommunikation wurden nicht nur erreicht, sondern oft deutlich übertroffen.
- Steigerung der Markenbekanntheit: Die Markenbekanntheit von SENI stieg um 6,12 Prozentpunkte und damit um 50,74 %, was den größten Zuwachs im Wettbewerb darstellte.
 - Steigerung der Bekanntheit des Beratungsangebots: Anfang 2022 lag die Bekanntheit des Angebots bei 49,40 %. Nach 12 Monaten konnte diese um 47,4 Prozentpunkte auf 96,8 % nahezu verdoppelt werden.

- Erhöhung der Website-Aufrufe: Das Ziel, die Zahl der Website-Aufrufe zu verdoppeln, wurde mehr als erreicht. 2022 wurden 25.973 Websiteaufrufe gezählt, während 2023 insgesamt 133.063 Aufrufe verzeichnet wurden, was einem Anstieg von über 400 % entspricht.

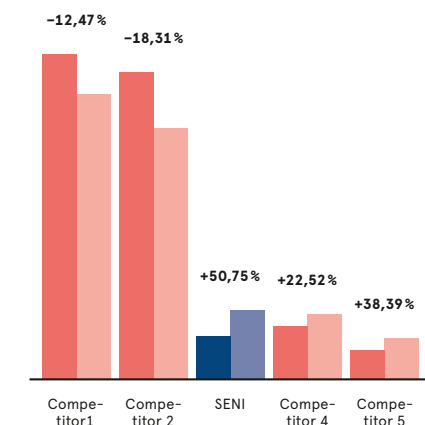
Diese Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, wie gezielte und empathische Kommunikation mit einem stark begrenzten Budget die Markenbekanntheit und -sympathie signifikant steigern kann.



Prinratgeber „Leben ohne Druck“, 2024

SENI & KONKURRENZ

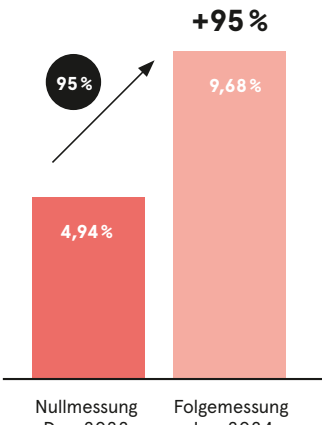
Markenbekanntheit 2022 und 2024



Cint Deutschland GmbH, 2022 & 2024, Inkontinenz Online Panelbefragung , N=507

LEBEN OHNE DRUCK

Bekanntheit Beratungsangebot



Cint Deutschland GmbH, 2022 & 2024, Inkontinenz Online Panelbefragung , N=507



Headerbild zu Blogbeitrag über „Demenz und Inkontinenz“ Halfpoint Images / Moment via Getty Images