

BRAND IMAGE

HEALTHCARE

PROCTER & GAMBLE SCHOLZ & FRIENDS

BRONZE

KUNDE

Procter & Gamble

VERANTWORTLICH

Holm Chow Claire (Brand Manager Kytta)
Kicinski Bartosz (Senior Brand Director)
Kuhn Claudia (BBIC)
Mylonakis Nikolaos (Brand Director Kytta)

AGENTUR

Scholz & Friends
www.s-f.family

VERANTWORTLICH

Borghs Carolin (Senior Account Manager)
Dauh Alex (Senior Account Manager)
Fuchs Brigitte (Geschäftsführung)
Gorris Jonas (Strategy Director)
Joswig Julia (Creative Director Copy)
Lapp Isabel (Geschäftsleitung Kreation)
Mende Kerstin (Head of Art Buying)
Neumann Sascha (Senior Copy Writer)
Nowicki Charline (Senior Art Director)
Werthmann Katrin (Client Service Director)
Wolke-Lichtenstein Nina (Creative Director Art)

PRODUKTION

TwinFilm GmbH
www.twinfilm.com

VERANTWORTLICH

Allais Amy (Director)
Greeff Stephen (Fotograf)

NACKTE WAHRHEIT: KYTTA WIRKT NATÜRLICH GEGEN SCHMERZEN



AUFGABENSTELLUNG

Der deutsche Schmerzsalbenmarkt entwickelt sich in den letzten Jahren konstant positiv, ist jedoch hart umkämpft und fragmentiert. Zahlreiche Anbieter von Generika kämpfen mit etablierten Marken um die Gunst von Menschen mit Schmerzen. Es gibt jedoch keine nachvollziehbare Abgrenzung, denn Schmerzmittelwerbung ist generisch. Kampagnen setzen auf austauschbare Bildsprache und technische Produktdemonstrationen, welche die Zielgruppe nicht emotionalisieren. Das macht den Markt für Verbraucher*innen sowie beratende Apotheker*innen unübersichtlich.

Unsere Aufgabe war es, mit kreativer Kommunikation aus dem Sea-of-Sameness herauszustechen. Mit einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne, die ungewöhnlich für die Kategorie ist. Kytta sollte den Menschen im Gedächtnis bleiben und neue Anwender*innen von sich überzeugen.

ZIELSETZUNG

Noch immer wird die Wirksamkeit von natürlichen Schmerzmitteln bei Nicht-Verwender*innen infrage gestellt. Kytta hat eine **klinisch nachgewiesene effektive Schmerzlinderung von 95% bei Muskel- und Gelenkschmerzen**. Wir hatten das Ziel, Anwender*innen von dieser Effektivität zu überzeugen, um das Profil der Marke zu stärken, denn natürliche Inhaltsstoffe sind ein absoluter USP im Markt.

In der Vergangenheit wurden Kytta-Werbemaßnahmen häufig mit den Wettbewerbern verwechselt. Ein weiteres Ziel war es daher, der Marke ein selbstbewusstes und unverwechselbares Image zu verleihen, das keinen Raum für Absender-Missinterpretation lässt.

STRATEGIE

Mit einem klaren Challenger-Mindset brachen wir mit den typischen Kategorie-Konventionen. Wir haben das Kytta-Territorium neu definiert und die Marke auf ungewöhnliche Weise präsentiert. Wir wollten eindrucksvoll demonstrieren, wie effektiv die natürliche Kraft der Beinwellwurzel wirklich ist, um die einzigartigen Vorteile von Kytta hervorzuheben.

JEDER KÖRPER SCHMERZT ANDERS

Jeder Körper ist anders, deshalb schmerzt jeder Körper anders. Kytta steht für maximale Diversität, denn es passt sich flexibel an die unterschiedlichen Bedürfnisse unterschiedlichster Körper an. Kytta ist einfach für jeden geeignet.

Natürlichkeit, Effektivität, Diversität. Unsere Kernbotschaften haben wir in einer disruptiven visuellen Idee vereint: das Kytta-Nudist*innencamp. Wir zelebrieren Bodypositivity als Symbol für die Kytta-Natürlichkeit. Humorvoll, aber seriös. Verspielt, aber leicht verständlich. Und das Resultat überzeugt: Unsere unkonventionelle Kampagne erzielt hervorragende Ergebnisse.

CASE SUMMARY

Für mehr Aufmerksamkeit im Schmerzmittelmarkt haben wir Kytta ein unverkennbares Image verliehen, das für Natürlichkeit und Diversität steht. Das Kytta-Nudistencamp sorgt für nie dagewesene Markenbekanntheit, die sich hervorragend auf die Verkaufszahlen auswirkt.

ERGEBNISSE

EINE KAMPAGNE MIT WOW-EFFEKT

Bereits ab dem ersten Monat on air hat der neue Auftritt den Markt outperformt! Aus einer negativen Position heraus schaffte die Kampagne nicht nur den erfolgreichen Turnaround. Mit einer **Steigerung von insgesamt 25 Indexpunkten** hat sich die Kytta als ambitionierter Herausforderer erfolgreich im hart umkämpften Marktumfeld etabliert.

MEHR KYTTA FÜR DEUTSCHLAND

Mehr Schmerz Betroffene denn je sind auf Kytta umgestiegen. Monat für Monat nach dem Kampagnenstart im Februar steigerte sich Kyttas Marktdurchdringung signifikant. Konkret: Im Vergleich zum Vor-Kampagnen-Monat Januar 2023 **wuchs der Marktanteil bis Mai um ganze 27%** und steigerte sich dabei von 7% auf 8,9%.

TOM BRAND AWARENESS FÜR DIE NACHWEISLICH BESSERE ALTERNATIVE GEGEN SCHMERZEN MEHR ALS VERDOPPELT

Um ganze 117% konnten wir die Marke als bessere Lösungsalternative nachhaltig in den Köpfen der Schmerzleidenden verankern. So tragen wir aktiv dazu bei, dass weniger Menschen zu synthetischen Lösungen greifen und Kytta langfristig bei Nicht-Verwender*innen zur First-Choice gegen Schmerzen wird.

UNVERWECHSELBAR NATÜRLICH, UNVERKENNBAR KYTTA!

Viel zu oft ordnete man Kyttas Werbemaßnahmen der Konkurrenz zu.

Lag im April 2022 die Verwechslungsrate noch bei 22%, **sank sie im April 2023 um volle 64% auf geringe 8%**. Das zeigt: Unsere neue Handschrift profilierte Kytta so klar, dass jeder investierte Euro in die Kampagne auf das Markenkapital einzahlt und das ureigene Territorium erfolgreich besetzt wurde.

EINE IDEE, DIE MIT KONVENTIONEN BRICHT UND SO BEREITS VOR LAUNCH EINE VÖLLIG NEUE KREATIV-BENCHMARK SETZT

Mit einem Score von 218 **übertraf die Kreativroute** den definierten Zielwert **um ganze 88 Indexpunkte**. Ein Ergebnis, das es nach internen Aussagen so noch nie zuvor gegeben hatte. Die nackte Wahrheit:

Ohne diesen überraschenden Erfolg hätte dieser Kreativansatz nicht das Licht der Welt erblickt. Er gab den Kytta-Verantwortlichen den Mut, sich auch intern mit dieser für ein Pharmaunternehmen sehr unkonventionellen Idee durchzusetzen. Es passiert nicht oft, dass eine Kampagne auch bei den Markenverantwortlichen für ein Umdenken sorgt. Deshalb möchten wir mit einem Zitat von Kyttas Senior Brand Director Bartosz Kicinski enden: „I want to truly thank you and congratulate you for all the work on the copy. It took a while to convince us into the ‚every body direction‘, but we all love the final effect!“

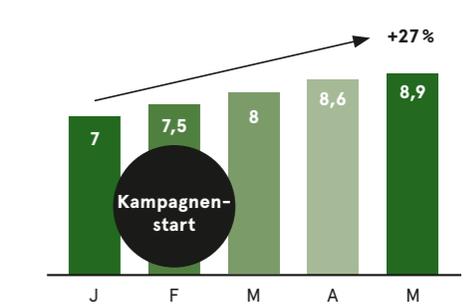


Quelle: Kytta-TV-Spot 2023



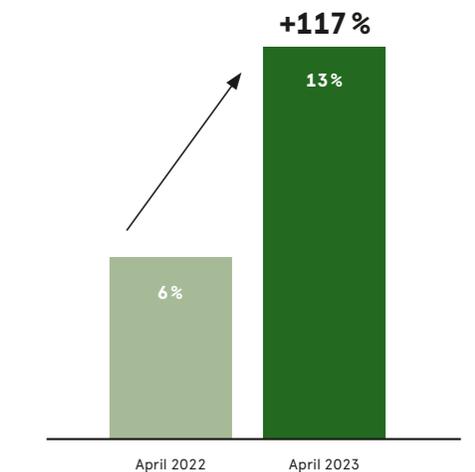
Quelle: Kytta-TV-Spot 2023

KYTTA-MARKTANTEIL FÜR SCHMERZSALBE DE 2023 in %



Quelle: Internet Erhebung: Analytics & Insights P & G Personal Health Care (2023)

TOP-OF-MIND BRAND AWARENESS Schmerz betroffene Jahresvergleich in %



Quelle: GfK Topical Pain GER Brand Health Tracker (April 2022 vs. April 2023)