

ALLEGRAS DISRUPTIVE LAUNCH-KAMPAGNE IM ALLERGIEMARKT



AUFGABENSTELLUNG

Im Januar 2023 wurden die Allegra-Allergietabletten mit dem jüngsten Antiallergikum – Bilastin – auf dem deutschen OTC-Markt eingeführt.

Die Nummer Eins auf dem Markt war LoranoPro mit dem Wirkstoff Desloratadin. Der bekannteste Wirkstoff war Cetirizin, welcher rund 50 % Marktanteil im Hinblick auf den Umsatz hielt. Produkte auf Basis dieses Moleküls waren bei Allergikern und Gesundheitsfachkräften aufgrund ihrer langen Marktpräsenz gut etabliert. Trotz ihrer weitverbreiteten Nutzung und Beliebtheit waren viele Anwender mit ihren aktuellen Allergiemedikamenten unzufrieden und suchten ständig nach besseren Lösungen. Diese Unzufriedenheit resultierte daraus, dass bestehende Allergiemedikamente zwar die Symptome lindern, aber oft Nebenwirkungen wie Müdigkeit verursachen, was bei Allergikern zu Frustration im Umgang mit ihren Allergien führt.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- 4 % Umsatz Marktanteil (Umsatz) im oralen Allergiemarkt
- 15 % gestützte Markenbekanntheit in der Gesamtbevölkerung
- 15 % Ad Recall: unser Ziel war es, Allegra mit starken Wirksamkeitsaussagen zu verknüpfen – „Keiner ist schneller“, „Macht nicht müde“ und „Wirkt 24 Stunden“ – für jede dieser Aussagen wollten wir eine gestützte Bekanntheit von 15 % erreichen

- 30 % Ad Likeability: unser Ziel war es, ein 30 %-Niveau für die Anzeigebeliebtheit zu erreichen. Zudem sollten mindestens 50 % der Allergiker angeben, die Anzeige verstanden zu haben

ZIELSETZUNG

Die Einführung von Allegra verfolgte das Ziel, Allergikern und Gesundheitsfachkräften durch eine Innovation im OTC-Bereich – den Wirkstoff Bilastin – eine noch bessere Lösung für saisonale und ganzjährige Allergien zu bieten. Unterstützt wurde dies durch eine ganzheitliche und disruptive Kampagne. Um neue Verbraucher zu gewinnen und unseren Marktanteil auszubauen, war es entscheidend, die Markenbekanntheit schnell zu steigern und Allegra als führende Lösung im Markt zu etablieren.

STRATEGIE

Die Altersverteilung von Allergikern und Nutzern von Allergiemedikamenten ist gleichmäßig verteilt. Jüngere Allergiker (18–39 Jahre) sind jedoch eher bereit, neue Produkte auszuprobieren, da sie noch relativ neu in der Kategorie sind, oft Beratung wünschen und noch keine feste Markenbindung haben. Daher fokussierte sich die Kommunikation auf diese jüngere Zielgruppe, insbesondere auf unzufriedene Nutzer von Cetirizin-basierten Medikamenten, die unter Müdigkeit als Nebenwirkung leiden. Da jüngere Zielgruppen vorwiegend digitale Medien nutzen, wurde die erste 100 % digital-first Kampagne in dieser Kategorie gestartet.

CASE SUMMARY

Im umkämpften Allergie-Markt haben wir Allegra mutig differenziert und erfolgreich eingeführt. Mit einem einzigartigen Ansatz setzten wir strategisch und kreativ auf Empowerment statt auf Einschränkung und revolutionierten die Produktkategorie.

Die Herausforderung bestand darin, in einem Umfeld herauszustechen, in dem die meisten digitalen Anzeigen kaum Aufmerksamkeit erlangen.

Allergie-Konsumenten berichten häufig von Frustration und Überforderung, da bestehende Medikamente keine vollständige Symptomlinderung bieten, hauptsächlich aufgrund von Nebenwirkungen und verspätetem Behandlungsbeginn. Deshalb ist die sofortige „körperliche“ Linderung der Symptome der wichtigste Kaufanreiz, wobei Konsumenten schnelle Linderung ohne Müdigkeit erwarten, was ihnen „psychische“ Erleichterung verschafft.

Die Kampagne setzte mutig auf funktionale Aussagen, um die Überlegenheit von Allegra zu kommunizieren, und versprach schnelle und langanhaltende Linderung ohne Müdigkeit. Durch die Fokussierung auf positive Ermächtigung und die frühzeitige Einnahme bei den ersten Anzeichen von Symptomen hob sich Allegra von der Konkurrenz ab.

Ein bekannter Song wurde mit einer positiven Botschaft adaptiert, um die Aufmerksamkeit der Allergiker zu gewinnen und Allegra in eine angenehme Botschaft zu verwandeln. Ein digitaler Medienmix zielte auf die 18–39-Jährigen ab und nutzte Kanäle wie YouTube, Meta, DOOH, ATV/CTV, Teads und TikTok.

Dabei wurde über demografisches Targeting hinaus Affinität und Interessen berücksichtigt. Mit personalisierten Videos und Anzeigen, die auf deutsche Regionen zugeschnitten waren, wurde die Relevanz der Kommunikation erhöht. In der Consideration-Phase wurde der Fokus auf die Überlegenheit von Allegra gelegt, unterstützt durch Retargeting und In-Market-Signale, um die Verkäufe zu steigern.

Ein umfassender Ansatz mit Edutainment und POS-Materialien verstärkte die Sichtbarkeit in Apotheken, während ein Pilotprojekt mit einem Außendienst gezielt Ärzte ansprach, um die Marke weiter zu etablieren.

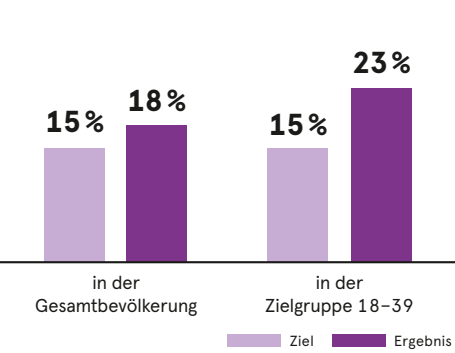
ERGEBNISSE

Innerhalb von nur fünf Monaten wurde Allegra zur zweitgrößten Marke im Markt und revolutionierte das Segment der oralen Antihistaminika. Im ersten

Jahr wurden über 1,3 Millionen Packungen verkauft, und während der Hochsaison wurde ein Marktanteil von 13,5 % (Umsatz) erreicht. Wir haben unser Ziel von 15 % übertroffen und eine gestützte Markenbekanntheit von 18 % in der Gesamtbevölkerung sowie 23 % in unserer Zielgruppe der 18- bis 39-Jährigen erreicht. Die Vertrautheit mit den wichtigsten Vorteilen von Allegra hat das geplante Niveau von 15 % für jeden Vorteil übertroffen.

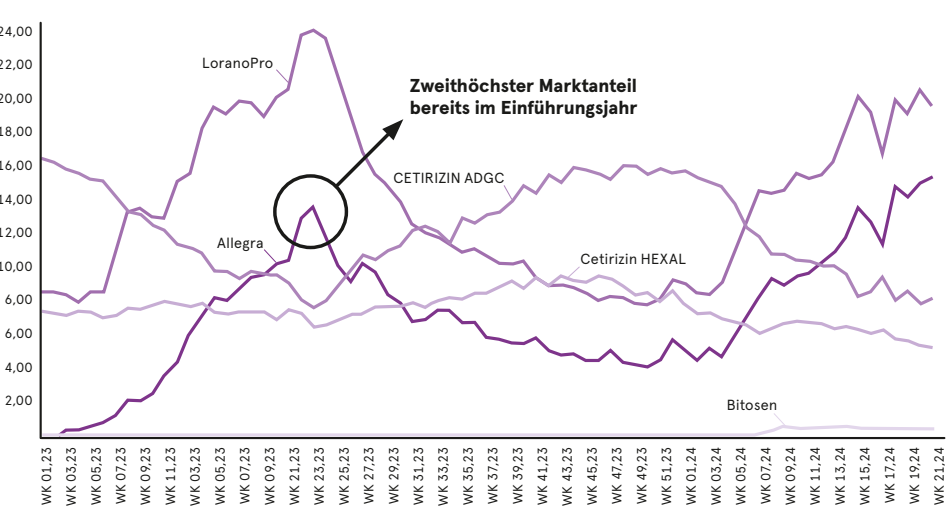
Die Bekanntheit der zentralen Stärken von Allegra hat die Zielwerte von 15 % je Vorteil deutlich übertroffen: 20 % der Befragten gaben an, dass „keiner schneller ist“, 22 % bestätigten, dass Allegra „nicht müde macht“, und 29 % stimmten zu, dass es „24 Stunden wirkt“. Auch die Ad Likeability übertraf die Ziele: 38 % der Allergiker gaben an, die Anzeige „sehr zu mögen“ (Ziel: 30 %), und 58 % der Pollenallergiker fanden sie „klar und verständlich“ (Ziel: 50 %).

GESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT



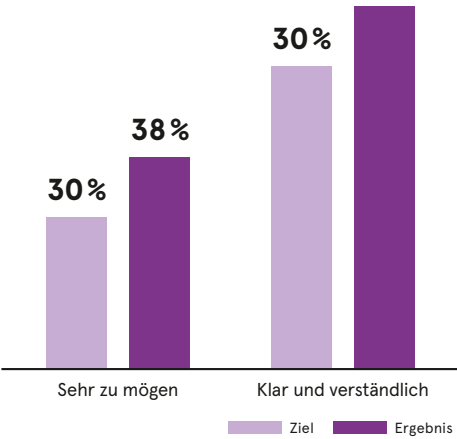
Quelle IQVIA Sell Out Zahlen von oralen Antihistaminika

ALLEGRA MARKANTEIL (UMSATZ) IM VERGLEICH ZUM WETTBEWERB



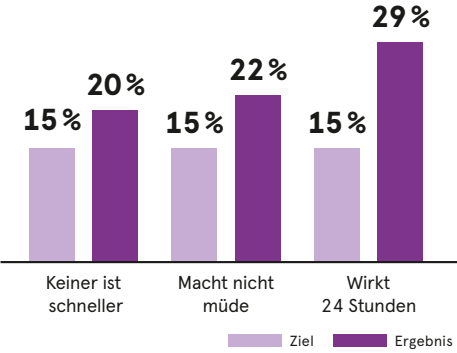
Quelle IQVIA Sell Out Zahlen von oralen Antihistaminika

AD LIKEABILITY



Quelle BONSAI Media Campaign Ergebnisse September 2023

DIE VERTRAUTHEIT MIT DEN WICHTIGSTEN VORTEILEN



Quelle BONSAI Media Campaign Ergebnisse September 2023