

## ACTIVATION

## HEALTH CARE

## URIACH

JÄGER HEALTH

## FINALIST

## KUNDE

Uriach Germany GmbH

## VERANTWORTLICH

Sebastian Werner (Country Director CE)

Verena Hardt (Marketing Director CE)

Corinna Lohmann (Global Brand Manager EMSER®)

## AGENTUR

Jäger Health

c/o IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG

www.jaeger.health

## VERANTWORTLICH

Dr. Eduardo Marx (Head of Agency, Strategie)

Anne Tücking (Account Director)

Jürgen Friedrich (Creative Director Text)

Alice Rzepka (Creative Director Art)

Ellen Kuehl (Senior Art Director)

Julia Muth (Senior Account Manager)

## PARTNERAGENTUR

aposphäre

c/o IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG

## VERANTWORTLICH

Kristina Vermöhlen (Key Account Management Director)

## PARTNERAGENTUR

pilot Stuttgart GmbH

www.pilot.de

## VERANTWORTLICH

Claudia Frank (Mitglied der Geschäftsleitung)

# DER EMSER®-EFFEKT: MARKE UND MARKT AUF NEUEM LEVEL

Erkältung? Entdecke den EMSER® SOFORT-EFFEKT\*!

96% zufriedene Verwender!

Nase duschen mit EMSER® MEDIZINAL SALZ befreit die Atemwege bei Erkältungsbeschwerden:  
+ lindernd + lösend + abschwellend

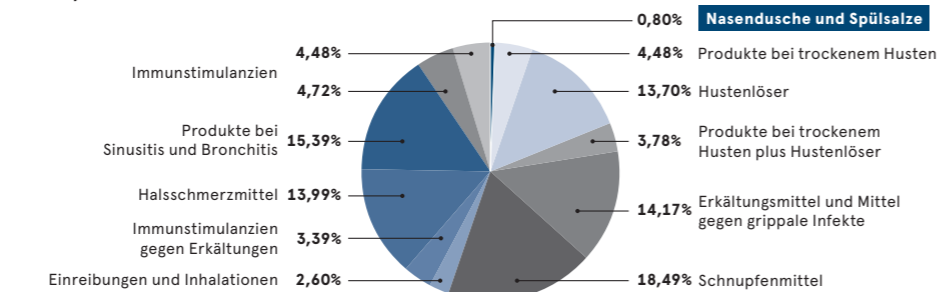
\*Sofort-Effekt bezieht sich auf den Vorgang der Nasenspülung. Quelle: Konsumentenbefragung zur EMSER Nasendusche 2023, Connected GmbH, n=398

## AUFGABENSTELLUNG

Der Apotheken-Erkältungsmarkt hat ein beachtliches Jahresvolumen von 2,64 Milliarden € in Deutschland. Da Erkältungsepisoden in der Regel multisymptomatisch sind – typischerweise z.B. Schnupfen, Halsschmerzen, Husten, Kopf/Gliederschmerzen –, sind die Warenkörbe der Erkältungsshopper in der Apotheke gut gefüllt und enthalten im Schnitt 5,2 Produkte im Laufe der Erkältungsepisode (Quelle: IQVIA Consumer Panel). Die Therapieform Nasendusche/Spülsalz ist darin allerdings verschwindend gering vertreten und erreicht nicht einmal 1% Marktanteil am Erkältungsmarkt (Quelle: IQVIA OTC® Report) – und das obwohl Nasenduschen mit Spülsalz eine einleuchtende und medizinisch anerkannte Behandlungsform darstellt und für eine der typischen häufigsten Beschwerden

„verstopfte Nase“ sehr gut hilft. Die große Herausforderung bestand darin, diese Stagnation aufzubrechen und den Anteil der Behandlungsform Nasendusche/Spülsalz mit Emser® signifikant zu erhöhen – und damit die Umsatzpotentiale zu heben. Die stärkste Barriere ist bekanntermaßen die in der Wahrnehmung relativ aufwändige Darreichungsform des Nasenspülens. Für die Lösung der Aufgabe war es daher entscheidend, zunächst herauszufinden, wie diese Barriere überwunden werden kann und wie die stärksten Treiber aktiviert werden können, um Sales und Marktanteile auf ein neues Level zu bringen – und im Erkältungs-Warenkorb eine größere und dem evidenteren medizinischen Therapienutzen der Nasendusche angemessenere Rolle zu spielen.

## ERKÄLTUNGSMARKT DEUTSCHLAND: 2,64 MRD. € UMSATZ, NASENDUSCHEN/SPÜLSALZE NUR 0,8% MARKTANTEIL



Apotheke (Stationär+VH). Quelle: IQVIA OTC® Report Apotheke

## CASE SUMMARY

Die Kampagne hat die Aktivierungspower, um die Marke Emser® auf ein neues Relevanz-Level zu heben und Umsatz sowie Marktanteil signifikant zu steigern. Sie kann nachweislich den Weg dafür bahnen, dass Nasenduschen mehr und mehr zur „Normalität“ jeder Erkältungsepisode wird und in der anschließenden Pollensaison auch bei Allergie immer häufiger zum Einsatz kommt, um die Atemwege zu befreien.

## DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Emser® Nasendusche/Spülsalz soll bei Erkältungen ein neues Relevanz-Niveau erlangen, Marktanteile im Erkältungsmarkt sollen gewonnen werden.
- Die Marke Emser® soll eine neue medizinische Marken-Positionierung, USP-Kommunikation und wertige Markenwelt bekommen.
- Der Umsatz von Emser®- Nasenduschen/Spülsalz soll auch mithilfe der Empfehlung der Apotheker/PTAs deutlich steigen.
- Consumer, die eine geringe Barriere für die Darreichungsform haben, die Nasenduschen-„Sleeper“, sollen aktiviert werden, online zu kaufen.

## ZIELSETZUNG

Fakt ist: Emser® Nasenduschen mit Spülsalz befreit die Atemwege. Doch der Einsatz dieser medizinisch so sinnvollen Therapie bei Erkältung stagniert seit Jahren. Das sollte sich grundsätzlich ändern und eine neue Bewegung in den Share am Erkältungsmarkt für Emser® kommen. Mit der Kampagne werden also die Weichen dafür gestellt, dass Nasenduschen mit Emser® mehr und mehr zur „Normalität“ jeder Erkältungsepisode werden kann. Konkret heißt das: die Marktanteile von Emser® Nasendusche/Spülsalz im Erkältungsmarkt sollen erstmals deutlich steigen.

Um dorthin zu kommen, musste auch die Marke Emser® mit ihrer Positionierung, Copy-Strategie und ihrem Auftritt auf ein neues Level gehoben werden. Die Marke Emser® soll für eine hochrelevante medizinische und moderne Therapieform stehen und sich nachhaltig bei Consumern und Healthcare-Professionals als Marke im Erkältungs-Relevant-Set verankern. Als das wichtigste Aktivierungsziel wurde die Steigerung des Emser®- Nasenduschen/Spülsalz-Umsatzes mit dem Einflussfaktor der Apotheken-PTA-Teams definiert. Denn die Loyalty für eine Therapie und OTC-Brand ist am nachhaltigsten, wenn initial eine Empfehlung einer medizinischen Fachkraft wie PTA/Apotheker steht. Die Einbeziehung der Apotheken-HCPs trägt zudem dazu bei, die neue Medical-Brand-Story optimal glaubwürdig zu verankern. Das zweite Aktivierungsziel besteht darin, Consumer über Digital-Kanäle zum Online-Kauf direkt zu aktivieren und somit die medizinische Relevanz der Emser® Nasendusche, die im

neuen Marken-Power-Auftritt vermittelt wird, in Online-Sales zu verwandeln. Fokus-Zielgruppe sind Consumer, die eine geringe Barriere für die Darreichungsform haben – die Nasenduschen-„Sleeper“ – und spontan online kaufen.

## STRATEGIE

Die Marktdaten sprechen eine klare Sprache: Erkältungsshopper nutzen die Therapieform der Nasendusche kaum. Am Anfang der datenbasierten Strategie stand daher eine quantitative Shopper/Patienten-Befragung zum Status quo dieser Kategorie sowie der Barrieren und Chancen (Quelle: IQVIA Consumer-Panel). In einem großen Panel mit 150.000 Teilnehmern wurden Personen in der definierten Altersgruppe befragt, die mindestens 2-3 Erkältungsperioden im Jahr haben und aktiv in Apotheken Produkte zur Linderung der Beschwerden kaufen.

## DIE KEY LEARNINGS AUS DEM SHOPPER/PATIENTEN-PANEL WAREN:

- 65% der Erkältungs-Shopper sind Non-User, davon 70% Hard-to-Gets.
- Die häufigsten Gründe dafür: Umständliche Anwendung (15%), einmal-und-nie-wieder-Effekt (23%), Scheu, die Nase zu spülen (32%).
- 30% sind aber gegenüber Nasenduschen mit einer salzhaltigen Spülung aufgeschlossen.
- Bei diesen Non-Usern mit Potential haben ein medizinischer Reason-Why und die Apothekenempfehlung ein sehr hohes Aktivierungspotential.
- 35% der Erkältungs-Shopper haben eine Nasendusche schon benutzt. Legt man den Marktanteil der Nasendusche-Salz-Produkte am Erkältungsmarkt zugrunde (unter 1%), so wird deutlich, dass eine große Gruppe der Nasenduschen-User nicht aktiv damit behandelt. Die „Sleeper“ sind eine spannende strategische Zielgruppe.
- Über 85% kennen nicht den Unterschied zwischen den Salzformen.

Die Brand Awareness ist generell sehr gering und aktuell kein Treiber (17%). Die strategische Schlussfolgerung daraus: Um die Gruppe der User zu erweitern, New Entries zu gewinnen und das Marktpotential besser auszuschöpfen, sind 3 Key Aktivierungs-Faktoren zu berücksichtigen und kreativ als Kampagne in der Marktbearbeitung umzusetzen:

- Entwicklung eines einzigartigen medizinischen Reason-Whys und Wirk-RTBs für Emser® Nasendusche/Spülsalz.
- Die Apotheken als Emser®- und Kategorie-Empfeher gewinnen.
- Die Marke Emser® mit einer einzigartigen modernen medizinischen Relevanz aufladen, um auch Online-Direkt-Sales zu pushen.

Diese drei Key Aktivierungs-Faktoren waren der Leitfaden für die Next-Level-Positionierung und Kampagnenentwicklung der Marke Emser®. Entscheidend war es dabei, die bestehende DNA der Marke Emser® in Richtung dieser Erfolgsfaktoren zu einer Power-DNA weiterzuentwickeln, um im gesamten Erkältungsmarkt Anteile zu gewinnen.

## ERGEBNIS

### MARKE AUF NEUEM LEVEL

Um die Marke faktenbasiert zu einer neuartigen medizinisch hochrelevanten Kategorie in der Erkältungstherapie zu machen, wurden für die entscheidenden medizinischen OTC-Produkt-Treiber – nämlich Substanz und Wirkweise/Mode-of-Action – neue Kategoriebegriffe geschaffen, um sie als Emser®-Brand zu ownen:

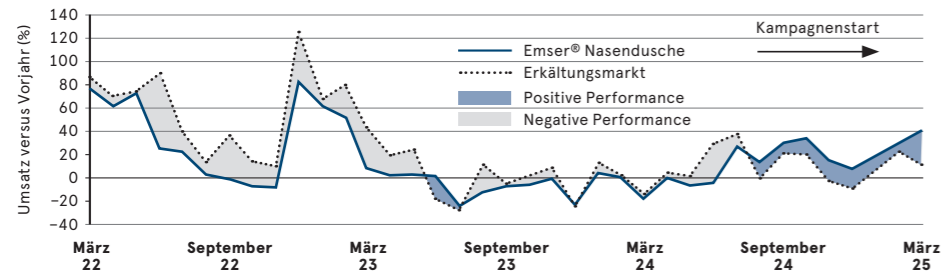
- Das faktisch einzigartig zusammengesetzte natürliche Emser® Salz wurde zum **Emser® „Medizinal Salz“**.
- Das Nasenduschen als Spülvorgang mit dem Medizinal-Salz wurde zum **Emser® „Sofort-Effekt“**.

73 M  
55° C  
TÄGL. 200.000 L

BAD EMS  
50° 20' N, 7° 43' O

EMSER®  
MEDIZINAL SALZ

**EMSER® NASENDUSCHE WÄCHST ERSTMALS SEIT KAMPAGNENSTART STÄRKER ALS DER ERKÄLTUNGSMARKT (UMSATZWACHSTUM VS. VORJAHR)**



Erkältungsmarkt (Husten-, Erkält-, Grippe- u. Halsschmerzmittel, Sinusi./Bronchi-, Salz+Meerwasserlö.Nase, Immunstim.), Apotheke (Stationär+VH). Quelle: IQVIA OTC® Report Apotheke

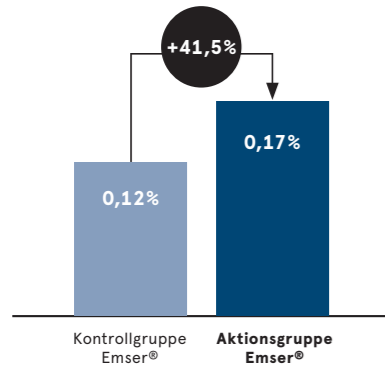
Beides wurde in einem einzigartigen Mode-of-Action-Key-Visual in einer neuen modernen Medical-Brand-Tonalität dramatisiert und in Consumer-Kommunikation und Apotheken-Bearbeitung penetriert, um sich im Relevant Set der Erkältungsshopper und -empfeher tief zu verankern und die Marke zu profilieren. Damit konnte Emser® mit völlig neuer Kompetenz und Relevanz aufgeladen und auf das neue Level bei Erkältungen gebracht werden.

Das neue Marken-Key-Visual steht im Zentrum jeglicher Kommunikation und ist auch der Kern des TV/Video-Spots.

Vor dem Hintergrund der strategischen Zielsetzungen, der Zielgruppen und der Push&Pull-Strategie (Apotheken-Teams und Consumer) ergab sich die Synchronisierung folgender Kanäle und Maßnahmen, um die Ziele zu erreichen:

- Sell-in-Welle der Kampagne durch den Außendienst in Hochpotential-Apotheken
- POS-Platzierung mit Zugabe-Promotion

**PUSH&PULL-AKTIVIERUNG SCHAFFT EINEN UPLIFT DES MARKTANTEILS DER EMSER® NASENDUSCHE VON 41,5% (UMSATZ)**



Erfolgsmessung der Push&Pull-Kampagne in Aktionsapotheken (n = 321) und strukturgleichen Kontrollapotheken ohne Schulung (n = 321) Schulungszeitraum: (01.10.-31.12.2024). Quelle: IQVIA Apothekenpanel

- Trainings in 1.000 Hochpotential-Apotheken: 30 minütige Live-Trainings mit einer Reichweite von 4.292 PTAs
- Digitalflight mit dem Ziel Awareness und Conversion der „Sleeper“
- Print- und TV-Flight zum Jahresstart für Extra-Awareness

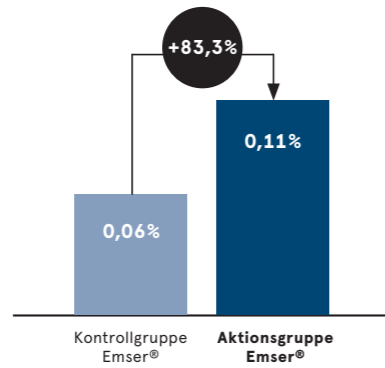
**OBJEKTIV GEMESSENER MARKTERFOLG**

**UPLIFT MARKETSHARE**

Der Marktanteil am Erkältungsmarkt wächst durch die Push&Pull-Aktivierung für Emser®-Nasendusche um 41,5 % und für Emser®-Salz um 83,3 %. National wächst im gesamten Aktionszeitraum das New-Entry-Produkt Nasendusche dauerhaft stärker als der Erkältungsproduktmarkt!

Die Zielerreichung wird anhand des Marktanteil-Uplifts von Emser® am gesamten Erkältungsmarkt gemessen – der zentrale Indikator für eine wachsende

**PUSH&PULL-AKTIVIERUNG SCHAFFT EINEN UPLIFT DES MARKTANTEILS DES EMSER® SALZES VON 83,3% (UMSATZ)**



Erfolgsmessung der Push&Pull-Kampagne in Aktionsapotheken (n = 321) und strukturgleichen Kontrollapotheken ohne Schulung (n = 321) Schulungszeitraum: (01.10.-31.12.2024). Quelle: IQVIA Apothekenpanel

Bedeutung in der Erkältungstherapie. Ausschlaggebend ist der Effekt der Push&Pull-Aktivierung, denn die Empfehlung durch Apothekenpersonal stellt einen entscheidenden Hebel in der Marktpenetration dar.

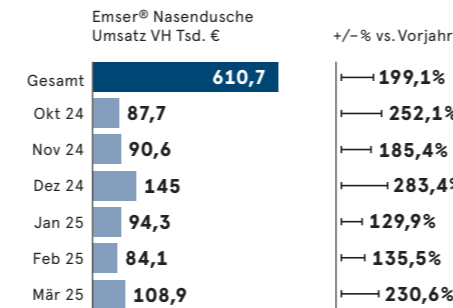
Für die objektive Erfolgsmessung wurde eine Aktionsgruppe geschulter Hochpotential-Apotheken mit einer strukturgleichen Kontrollgruppe nicht-geschulter Apotheken verglichen, beide Gruppen erhielten eine identische Paid-Media-Consumer-Bespielung. Im direkten Vergleich konnten die Aktions-Apotheken einen Marktanteils-Uplift von 41,5% bei der Emser® Nasendusche und sogar von 83,3 % beim Salz erzielen.

**National wächst seit Kampagnenbeginn das klassische New-Entry-Produkt Nasendusche erstmals dauerhaft stärker als der Erkältungsproduktmarkt – eine wichtige Trendwende!**

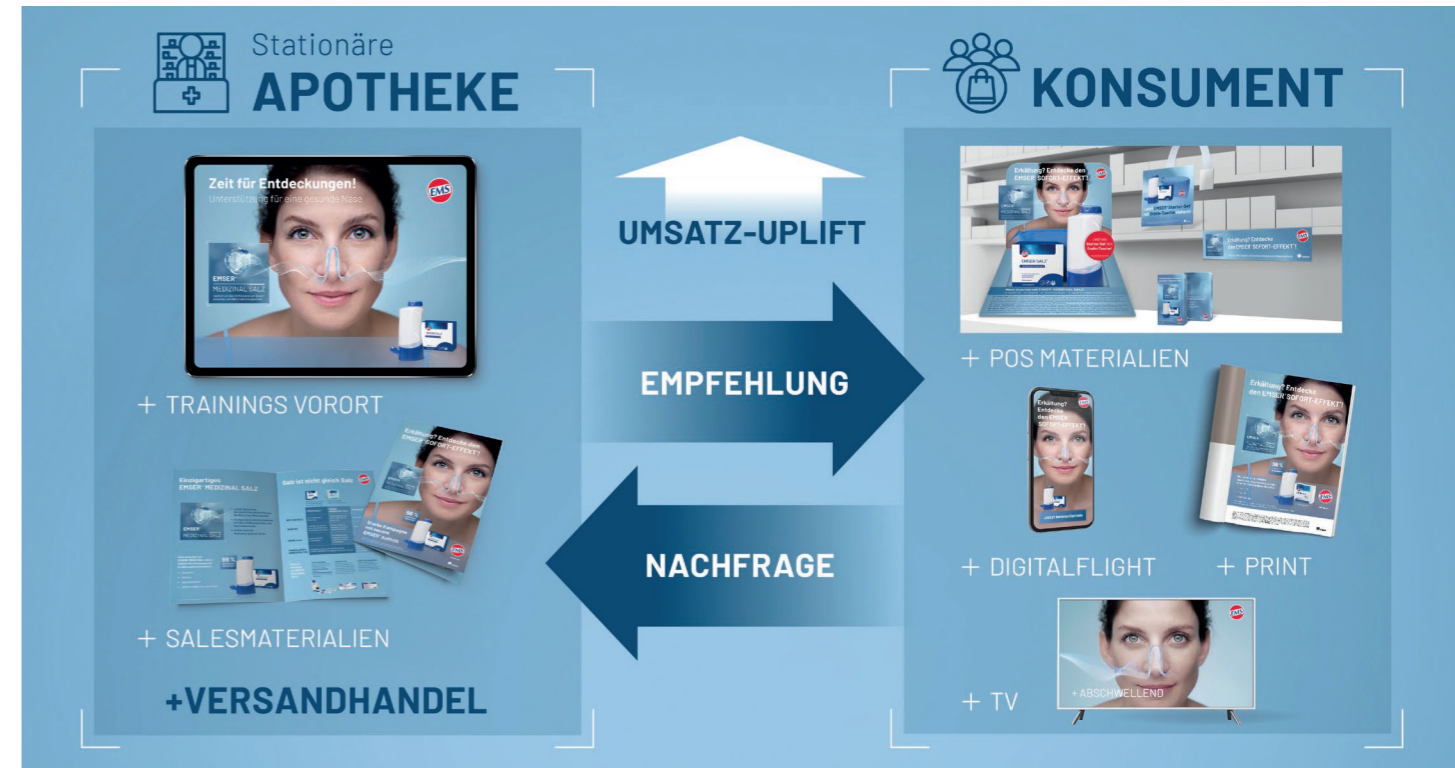
**UMSATZPLUS DURCH PUSH&PULL MIT APOSPHÄRE-SCHULUNGEN UND NEUER CONSUMER-KAMPAGNE**

In den Apotheken, in denen sich PTA-Schulungen und Erkältungs-Shopper-Aktivierung gegenseitig potenzierten, lag der Emser®-Umsatz bei Nasenduschen um 41,5%, bei Salz sogar um 83,4 % höher als in strukturgleichen Kontroll-Apotheken. Die PTA-Aktivierung erfolgte mit 30-minütigen Live-Trainings in 1.000 Hochpotential-Apotheken. Zur Anwendung kam die Schulungsmethode von aposphäre, die seit Jahren nachweislich hohe Sell-out-Uplifts generiert. In den Apotheken-Innenräumen trainierte ein Experte eine PTA-Gruppe, die mit iPads ausgestattet wurden, und führte sie über das Master-iPad durch die neuen Emser®-Inhalte. Wissensabfragen verfestigten die Lerninhalte. Dadurch wurde die bestmögliche Verankerung und Kundenberatungsleistung für

**AUSSERGEWÖHNLICHER UPLIFT IN UMSATZ DER EMSER® NASENDUSCHE IM VERSAND-HANDEL WÄHREND DER KAMPAGNE**



Apotheke (Versandhandel). Quelle: IQVIA OTC® Report



Emser® sichergestellt. In der Erfolgsmessung wurde die Umsatzentwicklung in einer Aktionsgruppe mit 321 geschulten Apotheken mit der Entwicklung in 321 nicht-geschulten strukturgleichen Kontroll-Apotheken verglichen. Die Consumer-Aktivierungskomponente war jeweils gleich. Der Umsatz-Uplift für Nasendusche war +41,5% , für Salz sogar +83,4 %.

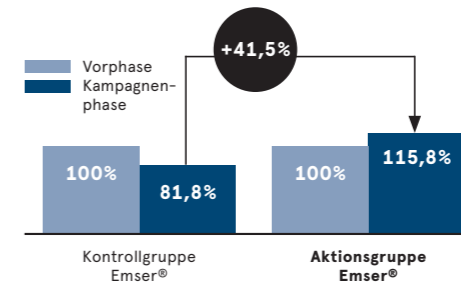
**KAMPAGNE MIT ONLINE-SALES-BOOST**

Die Marken-Kampagne mit den Kernbotschaften „Entdecke den Emser®-Sofort-Effekt“ und „Emser® Medizinal Salz,“ hat nachweislich eine Überzeugungskraft, die auch zu Direkt-Sales auf Online-Apotheken führt. Der Nasenduschen-Nutzen wird unmittelbar für viele Erkältungs-Shopper evident. Im gesamten Zeitraum konnte der Umsatz um 199,1% gegenüber der gleichen Periode im Vorjahr gesteigert werden. Wir gehen davon aus, dass es sich bei den Shoppers um einen Mix aus reaktivierten „Sleepers“ und solchen „New Entries“ handelt, die keine großen Vorbehalte sehen und die Re-Assurance in der Apotheke nicht benötigen, um in die Kategorie einzusteigen.

**IN SUMMARY:**

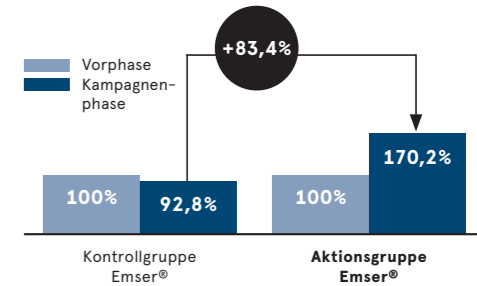
Die Kampagne hat die Aktivierungspower, um die Marke Emser® auf eine neues Relevanz-Level zu heben und Umsatz sowie Marktanteil signifikant zu steigern. Sie kann nachweislich den Weg dafür bahnen, dass Nasenduschen mehr und mehr zur „Normalität“ jeder Erkältungsperiode wird und in der anschließenden Pollensaison auch bei Allergie immer häufiger zum Einsatz kommt, um die Atemwege zu befreien.

**APOTHEKEN-PROMOTION SCHAFFT EINEN UPLIFT DES EMSER® NASENDUSCHEN-UMSATZES VON 41,5%**



Umsatz von Emser® Salz: Erfolgsmessung der Push&Pull-Kampagne in Aktionsapotheken (n = 321) und strukturgleichen Kontrollapotheken ohne Schulung (n = 321). Quelle: IQVIA Apothekenpanel

**APOTHEKEN-PROMOTION SCHAFFT EINEN UPLIFT DES EMSER® SALZ-UMSATZES VON 83,4%**



Umsatz von Emser® Salz: Erfolgsmessung der Push&Pull-Kampagne in Aktionsapotheken (n = 321) und strukturgleichen Kontrollapotheken ohne Schulung (n = 321). Quelle: IQVIA Apothekenpanel

