

BRAND IMAGE

HEALTH CARE

OPELLA HEALTHCARE GROUP SAS
HEARTS & SCIENCE GERMANY

FINALIST

KUNDE

Opella Healthcare Group SAS

VERANTWORTLICH

Katrin Ubben (Local Brand Lead Thomapyrin)
Ines Gorzel (Brand Manager Thomapyrin)
Lena Gurscaia (Digital Media Manager)
Christina Schrotberger (Head of Brand & Innovation Hub Germany)
Theresa Von Fugler (General Manager Germany)

AGENTUR

Hearts & Science Germany GmbH
www.hearts-science.com/de

VERANTWORTLICH

Alina Fröndt (Account Director)
Felix Landwehr (Account Director)
Joline Meyer (Media Strategist)
Alexander Epple (Account Manager)
Sebastian Borowski (Managing Partner)
Marcin Pyszora (Director Communication Strategy)

PARTNERAGENTUR

Saatchi & Saatchi GmbH
www.saatchi.de

VERANTWORTLICH

Gabriele Schuele (Client Lead)
Michael Plueckhahn (Executive Creative Director)
Dominique Steinbrueck (Executive Strategy Director)

HÖR AUF DEINE KOPFSCHMERZEN:
THOMAPYRINS RELAUNCH



AUFGABENSTELLUNG

Thomapyrin ist seit fast 80 Jahren eine feste Größe im deutschen OTC-Markt und Marktführer im Kopschmerz-Segment. Trotz hoher Bekanntheit verlor die Marke zuletzt an Relevanz: Werbeerinnerung, Absatz und Apothekenempfehlungen gingen zurück, während emotionale Bindung und Kaufkonversion schwächer wurden.

Der Markt selbst ist extrem kompetitiv: Mehr als die Hälfte des Umsatzes entfällt auf Ibuprofen-Produkte, vor allem preisgünstige Generika. Neue Player investieren massiv in Media, während die Kommunikationslandschaft homogener denn je wirkt – nahezu alle Marken versprechen „schnelle und starke Wirkung“. Ergebnis: Austauschbarkeit und permanenter Preisdruck.

Gleichzeitig nehmen stressbedingte Beschwerden wie Kopfschmerzen zu. Die gängige Logik lautet jedoch weiterhin „Tablette einwerfen und weitermachen“. Im Kontrast dazu wächst das Bedürfnis nach Achtsamkeit und Prävention. Genau hier lag die Chance für Thomapyrin: wieder Relevanz aufzubauen, sich emotional zu differenzieren und am POS stärker zu konvertieren – und damit den eigenen Negativtrend umzukehren.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Businessziel:** In H2/2024 (Juli–Dezember) zurück auf den Wachstumspfad – mit einem Umsatzzuwachs, der die Kategorie um ≥0,5 pp übertrifft.
- **Marketingziel 1:** Steigerung der Kaufintention der neuen Kampagne um mindestens +30 %.
- **Marketingziel 2:** Emotionale Differenzierung durch

neue Kernbotschaften wie „Motiviert mich mehr auf meinen Körper zu hören“ und „Unterscheidet sich von anderen Marken in diesem Bereich“ (Ziel: +20 Prozentpunkte = pp).

- **Marketingziel 3:** Apothekenempfehlung bis Q4/2024 um mindestens +2 pp steigern.
- **Aktivierungsziel:** Gestützte Werbeerinnerung bis Ende 2024 um mindestens +10 pp erhöhen.

ZIELSETZUNG

Die Ziele reichten von Umsatzwachstum über Kaufintention bis hin zu Apothekenempfehlung und Werbeerinnerung. Sie sollten sicherstellen, dass die Marke nicht nur sichtbar bleibt, sondern auch wieder als relevant, differenziert und kaufwirksam wahrgenommen wird.

Da Thomapyrin zwar über enorme Bekanntheit verfügte, jedoch zunehmend funktional wahrgenommen wurde und die Differenzierung vs. Wettbewerb nachließ, bestand die zentrale Aufgabe darin, die emotionale Bindung zu den Konsument*innen neu aufzubauen. Nur durch eine Stärkung dieser Beziehung konnte die Marke Voraussetzungen schaffen, um ihre Führungsrolle im OTC-Kopfschmerzmarkt langfristig abzusichern und Wachstum zurückzugewinnen.

STRATEGIE

Um dies zu erreichen, musste Thomapyrin seine Rolle im Leben der Menschen neu definieren. Bekanntheit allein reichte nicht mehr – die Marke brauchte ein Profil, das über Funktionsversprechen hinausgeht.

CASE SUMMARY

Im gesättigten Kopfschmerzmarkt hat Thomapyrin seine Rolle neu definiert: Mit der Mission „Hör auf deine Kopfschmerzen“ und der empathischen Kopfschmerzfee wurde die Marke emotional differenziert und erfolgreich zurück auf Wachstumskurs gebracht.

Tiefeninterviews zeigten, dass viele Menschen Kopfschmerzen als „negatives Signal des Körpers“ verstehen – ein Zeichen von Überlastung, dem sie im Alltag jedoch nicht nachgeben. Genau hier setzte die Marke an: Thomapyrin sollte nicht nur lindern, sondern dazu aufrufen, das Signal als solches wahr- und ernst zu nehmen.

Damit entwickelte sich eine neue Rolle: vom reinen Problemlöser zum empathischen Kopfschmerzexperten mit Haltung. Die Marke blieb ihrer Stärke – schnelle und sanfte Linderung – treu, gewann aber eine neue Dimension: Konsument*innen zu ermutigen, die Signale ihres Körpers wahrzunehmen.

Um die Zielgruppe von 20 bis 59 Jahren passgenau anzusprechen, wurden fünf Personas entwickelt – von Eltern über Studierende bis hin zu Berufstätigen mit hohem Stresslevel. Sie spiegelten typische Schmerz-Situationen wider und erlaubten eine differenzierte Ansprache.

Auf dieser Basis entstand die Mission „Hör auf deine Kopfschmerzen“. Emotional verankert wurde sie durch die Kopfschmerzfee – eine empathische Figur mit hohem Wiedererkennungswert, die schnelle Hilfe symbolisiert und zugleich daran erinnert, auf sich selbst zu achten. Sie schuf einen klaren Brand Code, der sich vom Wettbewerb abhob.

Die Kommunikationsstrategie setzte auf einen Full-Funnel-Ansatz: TV und CTV gaben Reichweite und Emotionalität, digitale Kanäle wie YouTube, Social Media und Programmatic lieferten Persona-spezifische Botschaften, während am POS mit Displays weitere Aufmerksamkeit generiert und in Apotheken-schulungen Vertrauen zurückgewonnen wurde. Ergänzt wurde dies durch Social Edutainment Formate, die die Mission mit Fachwissen verknüpfte.

So entstand eine konsistente Kommunikation, die die neue Haltung in allen Touchpoints erlebbar machte – von Awareness bis Conversion.

ERGEBNISSE

Der Relaunch leitete die Trendwende ein. Während die Kategorie nur moderat wuchs, entwickelte sich Thomapyrin 23 % besser als der Markt – ein klares Signal, dass die Marke ihre Führungsrolle weiter ausbaut.

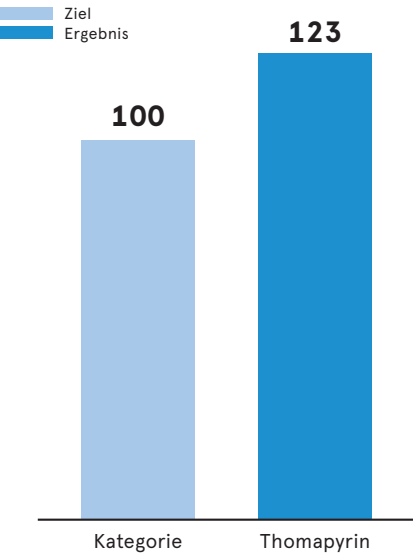
Besonders eindrucksvoll: Die Kaufintention stieg nach Kontakt mit der Kampagne über mehrere Touchpoints hinweg um +130 %. Damit konnte die Consideration-Lücke zu führenden Ibuprofen-Marken deutlich verringert werden.

Auch die emotionale Differenzierung wurde erreicht: Die Zustimmung zu „Motiviert mich mehr auf meinen Körper zu hören“ stieg um +49 pp, zu „Unterscheidet sich von anderen Marken in diesem Bereich“ um +43 pp. Werte, die in dieser Kategorie außergewöhnlich sind.

Am POS wuchs die Empfehlung durch Apotheker*innen spürbar, womit Thomapyrin in diesem KPI

UMSATZENTWICKLUNG H2/2024:

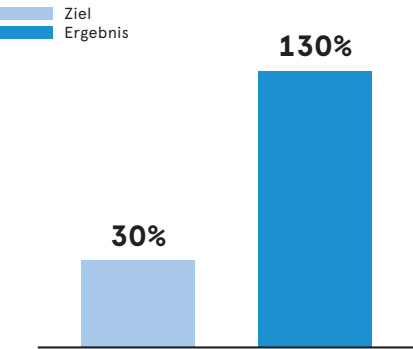
Index: Kategorie 100



Quelle: IQVIA, Sell-out Wert €, Jul-Dez 2024 vs. Jul-Dez 2023
Stand Dezember 2024

KAUFINTENTION:

Steigerung in % vs. Kontrollgruppe



Quelle: Bonsai Kampagnentracking
Stand Dezember 2024

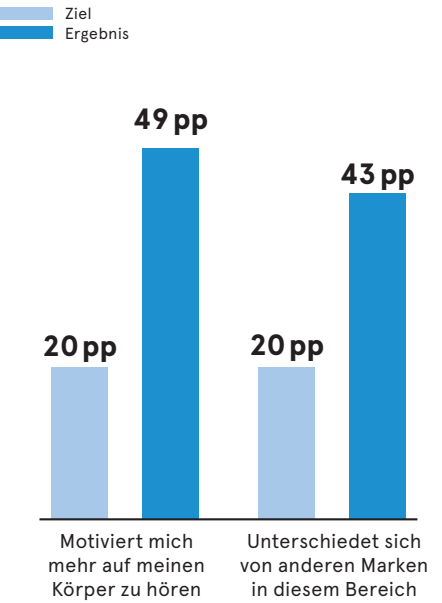
erstmal seit Jahren wieder näher an die führenden Marken in der Apothekenempfehlung rückte – ein entscheidender Hebel für den Turnaround.

Auch die gestützte Werbeerinnerung legte um +13 pp zu und erreichte den höchsten Wert seit 2020. Damit war die neue Positionierung nachhaltig im Bewusstsein der Zielgruppe verankert.

In Summe belegt die Kampagne eindrucksvoll, dass das Reframing aufgegangen ist: Thomapyrin konnte seine Marktführerschaft weiter ausbauen, gewann neue emotionale Relevanz und positionierte sich klar differenziert im hart umkämpften OTC-Kopfschmerzmarkt.

EMOTIONALE DIFFERENZIERUNG:

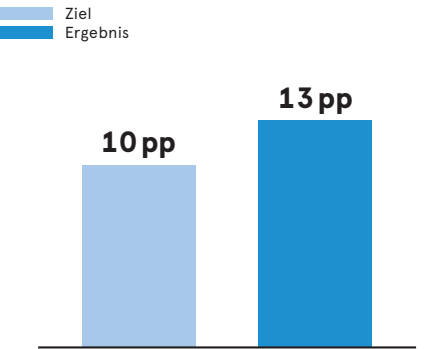
Steigerung in Prozentpunkte vs. Kontrollgruppe



Quelle: Bonsai Kampagnentracking
Stand Dezember 2024

GESTÜTZTE WERBEERINNERUNG:

Steigerung in Prozentpunkte vs. Vorjahr



Quelle: YouGov medic*scope Konsumentenpanel 2024
Stand August 2024