

Die Neuerfindung der ratiopharm-Zwillinge



Kunde

ratiopharm GmbH, Graf-Arco-Str. 3, 89079 Ulm, Germany

Verantwortlich

Lisa Weitner (Head of Business Unit OTC)

Karin Theobald (Assoc. Direc. Productmanagement BU OTC)

Lena Brotbeck (Head of Brand Management BU GX)

Agenturen

Publicis Groupe

Verantwortlich

Kristin Marsteller (Senior Client Partner)

Ago Poy (Director Strategy)

Guido Faust, Udo Leichauer (Group Creative Director)

Caro Trebeljahr, Mario Altendorf (Creative Team)

Die Crew AG Werbeagentur

Verantwortlich

Martin Sujßmuth (Vorstand)

Freia Fischbach (Senior Kundenberatung)

Lars Hellberg (Senior Art Director)

Partneragenturen

3K Agentur für Kommunikation GmbH

BPN Deutschland GmbH

HERAUSFORDERUNG

Als erster deutscher Generika-Hersteller begründete ratiopharm 1973 ein neues Segment im deutschen OTC-Markt (OTC=Over the Counter). Eine echte Pionierleistung. Von Anfang an baute das Ulmer Unternehmen konsequent die erste Generika-Marke im deutschen Markt auf. 1999 wurden erstmals die Zwillinge in der Werbung eingesetzt – zunächst verbunden mit der Frage: „Gibt’s da nicht was von ratiopharm?“ Auch die Markenfarbe Orange sowie der Claim „Gute Preise. Gute Besserung.“ sind seit über 20 Jahren konstant.

Bei aller Konstanz: Die Herausforderungen des Generika- und OTC-Markts in Deutschland haben sich über die Jahre deutlich verändert. Seit den 2010er-Jahren steht ratiopharm nicht nur in Konkurrenz zu den Originalherstellern, sondern zusätzlich zu einer Vielzahl anderer Generika-Firmen. So buhlen je nach Wirkstoff bzw. Produktsegment über 20 Generika-Anbieter um Aufmerksamkeit.

Die Vielzahl der Anbieter macht den OTC-Markt für Verbraucher:innen unübersichtlich. Aber auch Apotheker:innen und PTAs (pharmazeutisch-technische Assistent:innen) stehen einem immer komplexeren und fragmentierteren Markt gegenüber. Der wachsende Wettbewerb unter den Generika-Marken führte in den 2010er-Jahren zu einer stagnierenden Geschäftsentwicklung bei den „etablierten“ Herstellern wie ratiopharm. Höchste Zeit für ratiopharm, die bislang erfolgreiche Markenstrategie zu überdenken.

ZIELE

Die veränderten Rahmenbedingungen zwangen ratiopharm in den 2010er-Jahren – bei aller beispiellosen Konstanz in der Kommunikation – zu einer strategischen Neuausrichtung.

Seit 2015 galt es deshalb, die Generika-Marke ratiopharm kommunikativ so weiter aufzubauen, dass sie sowohl Verbraucher:innen als auch Healthcare-Professionals einen Mehrwert über Wirkstoff und Preis hinaus vermittelt und ihnen hilft, sich innerhalb der Vielzahl der angebotenen Präparate zu orientieren. Mit dem letztendlichen Ziel, über die Stärkung der Marke die nächste Wachstumsphase zu starten und die Marktposition wieder weiter auszubauen.

STRATEGIE

Aus reiner Preiskommunikation wird Mehrwertkommunikation: Die Zwillinge werden neben anderen Marken-Codes konsequent beibehalten, jedoch neu interpretiert. Sie stehen nicht mehr für eine preiswerte Kopie des Original-Medikaments, sondern werden einfühlsame Ratgeber.

Die Zwillinge neu erfinden

Die ratiopharm-Zwillinge standen seit ihrer Einführung sinnbildlich für die Ähnlichkeit von Generika und Originalen: Wie ein Zwilling dem anderen gleichen Generika anderen Medikamenten mit demselben Wirkstoff. Zusammen mit dem Claim „Gute Preise. Gute Besserung.“ und der Markenfarbe Orange waren die Zwillinge fest mit der Marke verbunden.

Die Stärke dieser formalen Klammern sollte innerhalb der neuen Mehrwertstrategie weiter genutzt werden. Dazu musste die Leitidee der Zwillinge jedoch völlig neu interpretiert werden.

Der Zwilling symbolisierte nicht länger die preiswerte Kopie des Original-Medikaments. Stattdessen steht von nun an ein Zwilling für ein gesundheitliches Problem. Der andere Zwilling wird zum empathischen Ratgeber seines Gegenübers und präsentiert die Lösung von ratiopharm in Form des Produktvorteils.

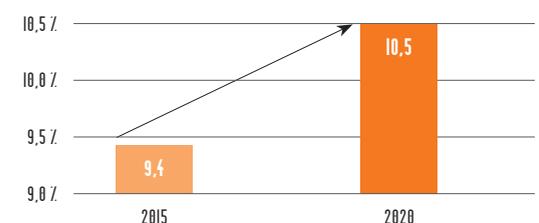
Der gute Rat des Zwillinges unterstreicht die Kompetenz und den Mehrwert, die die Marke ratiopharm den Verbraucher:innen bietet. Und wer könnte einfühlsamer solch gute Ratschläge erteilen als ein Zwilling?

Die Neuinterpretation der Zwillinge in Verbindung mit den bewährten Marken-Codes sorgt dafür, dass alle Kommunikationsmaßnahmen effizient auf die Dachmarke ratiopharm einzahlen.

Eigene Zwillinge für jede Kategorie

Parallel hierzu definierte ratiopharm strategische Fokus-Kategorien. In jeder Kategorie rückte ein „Hero-Produkt“ ins Zentrum der Kommunikation. Jede der Kategorien erhielt ihr eigenes Zwillingenspaar, das die Kategorie zielgruppenaffin repräsentiert. So machte ratiopharm aus preisgetriebenen Generika-Produkten „Hero-Produkte“ einer starken Marke.

Marktanteil Volumen im OTC-Markt



Quelle: Insight Health, APO Channel-Monitor

Über die beworbenen „Hero-Produkte“ hinaus belegt ratiopharm in den Fokus-Kategorien systematisch Themenfelder mit einer kombinierten PR-, Content- und Servicestrategie für Verbraucher:innen und Healthcare-Professionals. Zum Beispiel wurde über Jahre mit Print- und Digital-Advertorials, verschiedenen Content-Formaten sowie einer Rückenschule-App systematisch die Positionierung als „Schmerzexperte“ aufgebaut. Auch hier zahlen die Fokus-Kategorien systematisch auf die Dachmarke ein.

Media-Mix macht Marke

Um die Verbraucher-Zielgruppen zu erreichen, setzt ratiopharm weiterhin auf TV als zentrales Awareness-Medium. Mit Hilfe dieses breiten Medikanals kann in allen Zielgruppen schnell und effizient eine hohe Reichweite / Awareness aufgebaut werden.

Flankiert wird TV u. a. von Online-Videos und einer nach Unterzielgruppen segmentierten und spezifisch ausgesteuerten Digital-Kommunikation. Für tiefer gehende Informationen werden alle relevanten Fach- und Endverbrauchermedien sowohl in Print als auch online genutzt. Und auch qualitäts- bzw. preissensitive OTC-Verbraucher:innen werden durch spezifisch ausgesteuerte Online-Kommunikation angesprochen.

Der Ort der Entscheidung

Einer der wichtigsten Kanäle für ratiopharm ist die Apotheke als POS. Hier gilt es einerseits, die Healthcare-Professionals zu informieren. Eine strukturierte Vertriebskommunikation in Fachmedien sowie Detailings sorgen für eine starke Markenwahrnehmung bei den Professionals. So wurde ratiopharm vom preisgetriebenen Generika-Lieferanten zum geschätzten „Mehrwert-Partner“ der Apotheker:innen und PTAs.

Andererseits muss ratiopharm auch bei Verbraucher:innen für größtmögliche Sichtbarkeit am POS sorgen. Die Kampagnen werden aufmerksamkeitsstark für die Schaufenster umgesetzt. Darüber hinaus sorgen orange gebrandete Zweitplatzierungen für hohe Präsenz in den Apotheken.

CASE SUMMARY

Die ratiopharm-Zwillinge sind ein echter Werbeklassiker, der seit über 20 Jahren erfolgreich weiterentwickelt wird. Mitte der 2010er-Jahre wurden die Gesichter der Marke im Rahmen einer Mehrwert-Strategie neu aufgeladen und sind bis heute die Basis des nachhaltigen Markenerfolgs.



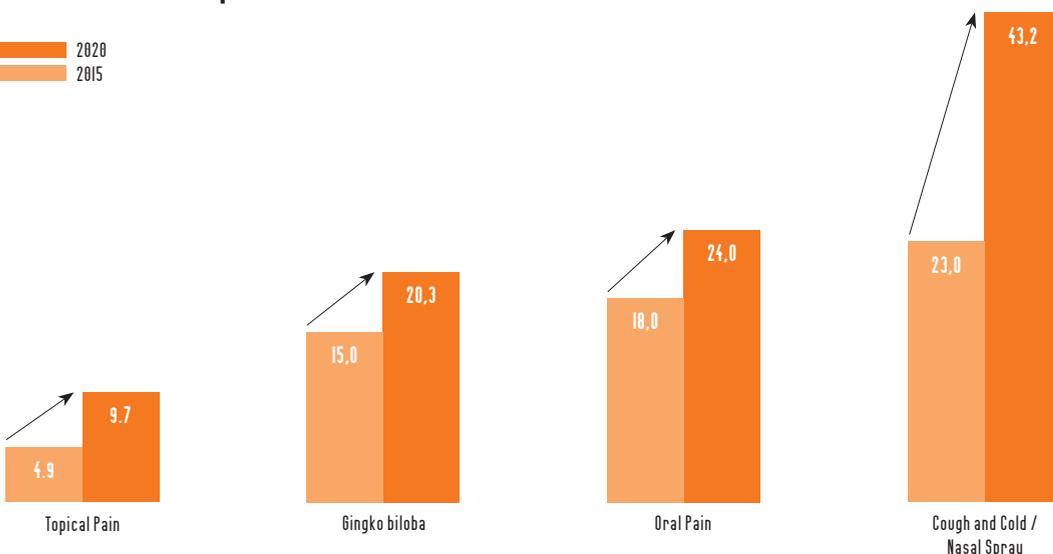
Konsequente Markenführung über alle Touchpoints hinweg

Die Werbung für Apotheken und die Vertriebskommunikation für die Healthcare-Professionals werden stets parallel zur Verbraucherkommunikation entwickelt, damit beide Kommunikationsstränge Hand in Hand arbeiten. Durch diese Doppelstrategie ist es zu-

nehmend gelungen, den Pull-Effekt durch die Verbraucher:innen in der Apotheke zu unterstützen. Sowohl durch erhöhte Empfehlungsbereitschaft der Healthcare-Professionals als auch durch die stärkere Sichtbarkeit der Produkte, die wiederum von Endkund:innen gesehen und aktiv nachgefragt werden.

Marktanteil ratiopharm

2020
2015



ERGEBNISSE

Die Entwicklung der Marktanteile zeigt, wie erfolgreich diese Strategie war: ratiopharm konnte seinen „Marktanteil Wert“ im OTC-Markt in Abverkäufen von 4,5% im Jahr 2015 auf einen Marktanteil von 5,1% in 2020 steigern. Gleichzeitig konnte ratiopharm seinen „Marktanteil Volumen“ im OTC-Markt von 9,4% im Jahr 2015 auf 10,5% im Jahr 2020 steigern.

Das Vertrauen in die Marke ratiopharm wächst weiter – das belegt die Steigerung von Platz 19 in 2016 auf Platz 14 in 2020 in der branchenübergreifenden „Brand-Trust“-Studie.

Selten ist es einer Pharmamarke gelungen, sich mit ihrer Markenführung derart im Bewusstsein der Verbraucher:innen zu verankern. Die fast schon legendären Werbezwillinge von ratiopharm sowie der Slogan „Gute Preise. Gute Besserung.“ lassen die Marke immer wieder zeitgemäß in den Köpfen der Verbraucher:innen entstehen und aufleben.