



Keiner will's mit Nagelpilz



Kunde

Bayer Vital GmbH, Consumer Health

Verantwortlich

Matthias Steimel (Director Dermatology Category DE/AT)

Linda Obermeyr (Senior Brand Manager Canesten/Priorin)

Katrin Kalle (Brand Manager Canesten)

Dana Ackermann (Junior Brand Manager Canesten)

Agentur

BGH MullenLowe GmbH

www.ggh-mullenlowe.de

Verantwortlich

Sven Grammes

(Strategy Director)

Miriam Mückner

(Account Director)

Malena Rathje

(Account Manager)

Marc Pech (COO)

Diana Sukopp (CCO)

Rene Herder

(Senior Creative Copy)

Janne Naumzik (Creative Art)

Maren Wiegmann

(Senior Creative Art)

Postproduktion

Harvest Digital Agriculture GmbH

www.harvest-technology.de

Verantwortlich

Ben Schlangen (Post Producer)

Lennart Seeburg (Editor)

Dennis Wieck (Grading/

Farbkorrektur)

Christoph Wenzel (Online/

Retuschen/Mastering)

Mediaagentur

PHD Media Germany

www.phdmedia.com

Verantwortlich

Hanne Prüfer (Managing Partner)

Iris Meier (Director)

Antje Kahnt (Group Manager)

Produktion

cndy film gmbh

www.cndy.tv

Verantwortlich

Jesper Hiro (Director)

Nikolaus Maronn (Producer)

Accenture Interactive

www.accenture.com

Verantwortlich

Petra Seipp (Senior Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Die dramatische und konstante Negativspirale der Verkäufe des Canesten EXTRA Nagelsets stoppen.

Während der Wettbewerb den Markt mit medizinischen Lacken dominiert, erfordert das Canesten-Produkt ein aktives Abtragen des infizierten Nagelteils durch den Betroffenen. Diese Anwendung macht das Canesten EXTRA Nagelset zu einem Außenseiter-Produkt im Markt. Das spiegelt sich auch im Abverkauf wider. Die Verkaufszahlen sinken bereits seit Jahren dramatisch und vor allem erstmals Betroffene können nicht aktiviert werden.

In der Kategorie wird dabei ein ruinöses Rennen um mediale Aufmerksamkeit geführt. Ein Kampf um Aufmerksamkeit, die sich augenscheinlich nicht zwangsläufig in Sales ummünzen lässt.

Eine weitere Konvention der Kategorie: spießige und möglichst massentaugliche Kommunikation.

Der Anspruch war es deshalb, mit Leichtigkeit und Unbeschwertheit die Kategoriekommunikation zu durchbrechen und durch eine klare Zielgruppe endlich auch mediastrategisch effizient zu agieren.

ZIELSETZUNG

Um das Canesten EXTRA Nagelset aus der bisherigen Abwärtsspirale zu befreien, galt es, mit einem geringen Media-Budget (im Vergleich zum Wettbewerb) Erstverwender/-innen (jünger als die bisherige Käuferschaft) ohne ausgeprägte Markenpräferenz zu aktivieren.

In KPIs ausgedrückt bedeutete das: Stabilisierung des Abverkaufs, mindestens +/- 0% und +10% bessere CTR in der Zielgruppe.

Da das 1. Quartal die Richtung für den Rest des Jahres bzw. die Hochsaison im Sommer vorgibt, lag der Fokus der Kampagnen- und Media-Planung besonders auf diesem Zeitraum.

STRATEGIE

Das Canesten EXTRA Nagelset hat im Wettbewerbsvergleich einen entscheidenden Nachteil. Die Anwendung und damit das aktive Abtragen des betroffenen Nagelteils wird als umständlicher empfunden, als das Auftragen der medizinischen Lacke. Das kann bisher auch die kürzere Anwendungsdauer (Dauer bis der Pilz vollkommen entfernt ist) nicht aufwiegen. Das hat dazu geführt, dass viele Betroffene sich lieber bei ihren alten Gewohnheiten in der Komfortzone aufhalten und für die Behandlung ihres Nagelpilzes auf die Lacke der Wettbewerber setzen.

Wir bedienten uns der qualitativen Forschung, um herauszufinden, ob es nicht doch Alltagssituationen gibt, in denen der Nagelpilz zur störenden Herausforderung für die Betroffenen wird. Das deutliche Ergebnis: Beim Sex wird der Pilz zum Problem.

Denn zu groß ist die Angst vor der sexuellen Ablehnung in diesem Moment. Auf dieser Erkenntnis fußt der strategische Leitgedanke: Mach kurzen Prozess mit deinem Nagelpilz, sonst entgehen dir Chancen auf Sex! Kreativ übersetzt bedeutet dies: „Keiner will's mit Nagelpilz“.

Eine Idee, die eine prägnante Abgrenzung zum Wettbewerb ermöglichte:

- Canesten machte die Dringlichkeit einer aktiven Nagelpilzbehandlung sowohl emotional als auch rational erleb- und nachvollziehbar.
- Canesten adressierte einen spezifischen Insight und stach damit aus dem generischen, funktionalen Einheitsbrei der Kategoriekommunikation heraus.
- Canesten setzte der langweiligen und vorhersehbaren Werbung im Markt eine humorvolle und überspitzte Kommunikation entgegen.

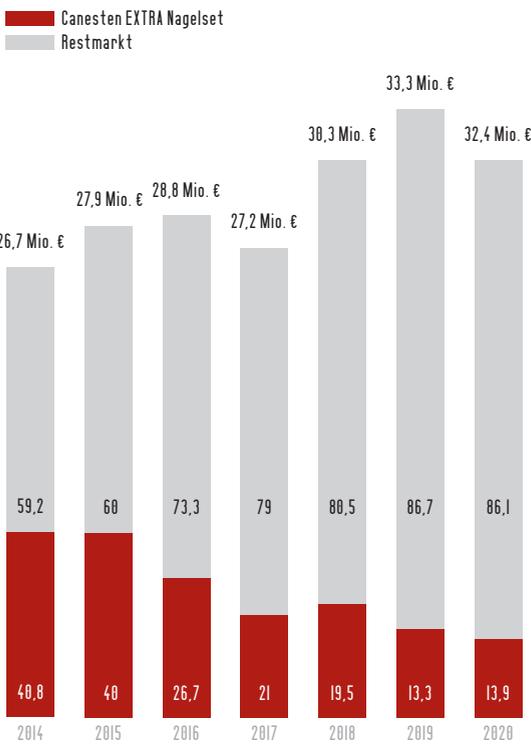
„Keiner will’s mit Nagelpilz“ und die dazugehörige Routine: „Auftragen. Abtragen. Alles im Griff haben.“
 entfachten ihre Kraft in einer integrierten Kampagne, die verschiedenste klassische und digitale Kanäle umfasste: POS, TV und Print genauso wie YouTube, Facebook, Amazon und TikTok.

CASE SUMMARY

Nagelpilzbetroffenen droht Sex-Verlust: Diese Angst dramatisieren wir in unserer Kampagne. Und motivieren die Zielgruppe erfolgreich dazu, sich mit dem Canesten EXTRA Nagelset zu behandeln. Dadurch steigern wir den Abverkauf doppelt so stark wie die Konkurrenz.

SoA Canesten vs. Restmarkt und Media-Budget Gesamtmarkt 2014-2020

SoA Canesten EXTRA Nagelset vs. Restmarkt (in %) und Media-Budget Gesamtmarkt

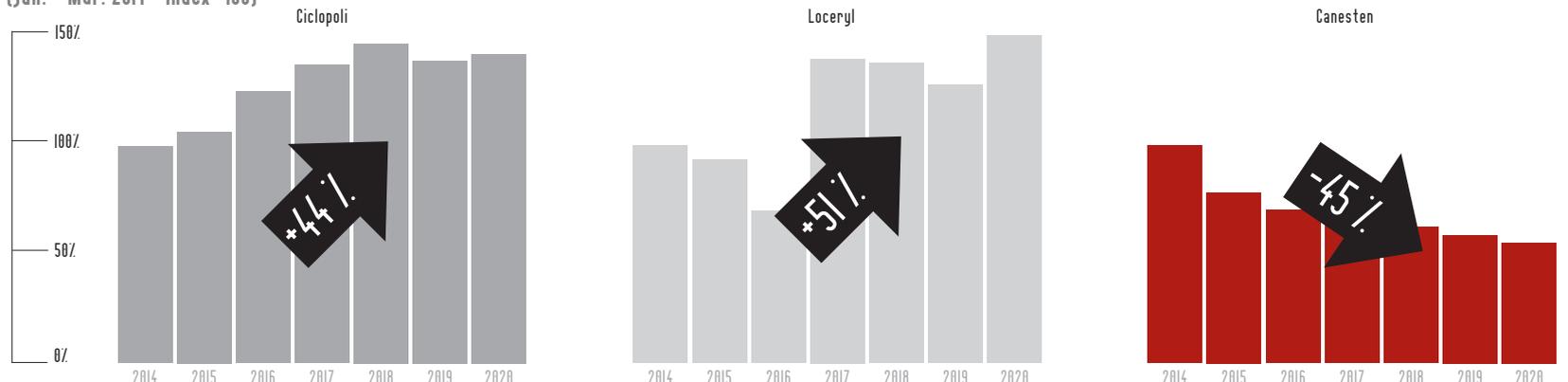


Quelle: Bayer Media Report, 2020



Verkaufte Packungen

(Jan. - Mär. 2014 - Index=100)

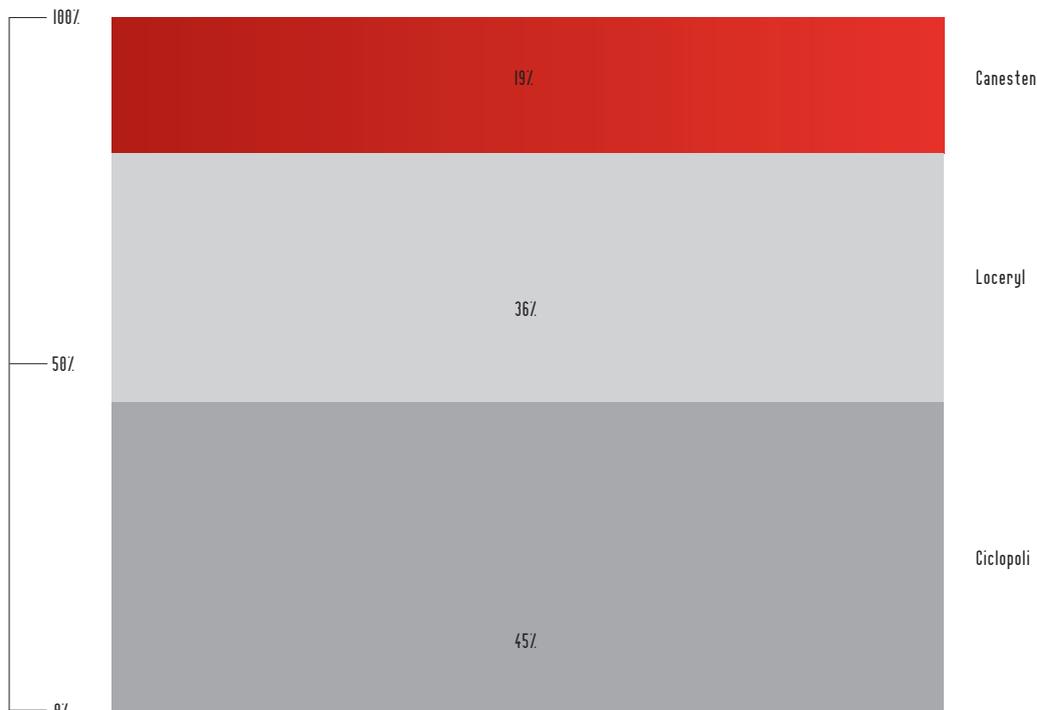


Quelle: unabhängige Marktstudie Deutscher Apothekenmarkt, Antifungals Nail



Verteilung Media-Investitionen 2021

(Jan.-Mär.)



Quelle: Bayer Monthly Media Report, May 2021

ERGEBNISSE

Die Trendwende ist geschafft: Im 1. Quartal 2021 wurden so viele Canesten Extra Nagelsets verkauft wie seit 7 Jahren nicht mehr. Im Vergleich zum 1. Quartal des Vorjahres konnten damit 44% mehr Packungen verkauft werden, während die Konkurrenz mit einem Wachstum des Gesamtmarkts von 11% deutlich langsamer wächst. Damit konnte die Zielsetzung (+/- 0% verkaufte Packungen vs. Previous Year) deutlich übertroffen werden.

Zudem konnten im 1. Quartal über 10 Mio. Menschen erreicht werden. Unter ihnen konnten wir eine um 20% höhere CTR an den digitalen Kontaktpunkten Facebook und YouTube erreichen – doppelt so hoch wie die Zielsetzung.

Und auch der Außendienst berichtete von einer deutlich gestiegenen Nachfrage nach den Produkten.

Das Adressieren einer jüngeren und somit spitzeren, bisher vom Wettbewerb eher stiefmütterlich behandelten Zielgruppe bildet nicht nur die Basis für eine effiziente Media-Umsetzung, sondern dieser strategische Kniff ermöglichte es auch, den beschriebenen Erfolg zu erzielen und nicht einmal halb so viel wie der Wettbewerb zu investieren.

Und sonst so?

Auf TikTok verzeichnete die Kampagne die höchste Conversion Rate, die jemals von Bayer gemessen wurde.

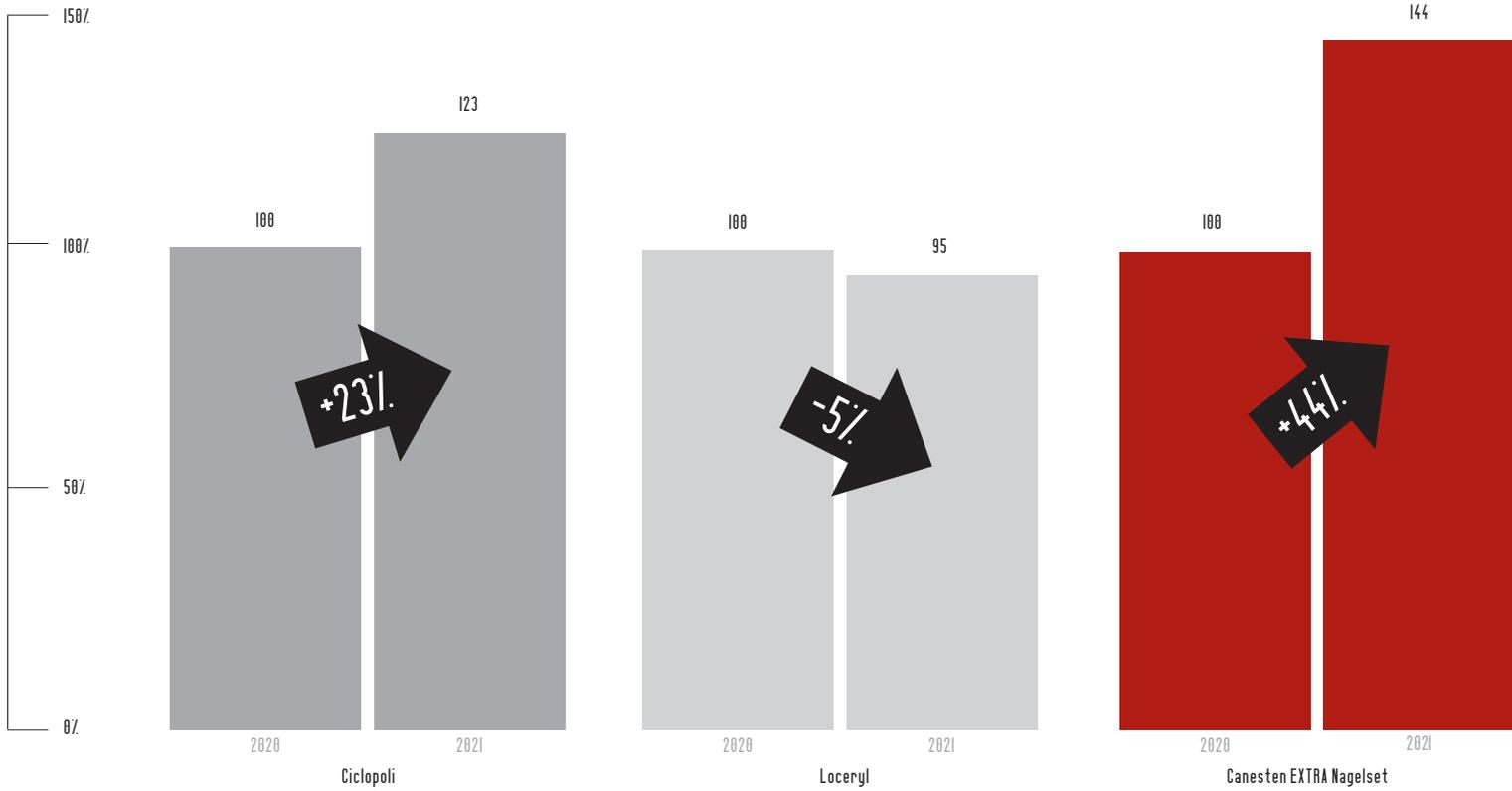
Und wahrscheinlich scheiterte Sex auch deutlich seltener aufgrund von Nagelpilz. Aber das kann man leider nur vermuten.

**AUFTRAGEN
ABTRAGEN
ALLES
IM GRIFF HABEN**



Veränderung der verkauften Packungen Q1 2021 im Vergleich zum Q1 2020

(Jan. - Mär. 2020 vs. Jan. - Mär. 2021, indexiert)



Quelle: Bayer Monthly Media Report, May 2021

CANESTEN DEUTSCHLAND
Gesponsert · 📍

Damit bleibt dein Date - und der Nagelpilz geht!
Einfach in zwei Schritten effekti... Weiterlesen

Behandle Nagelpilz.
Effektiv in 2 Phasen.

Jetzt kaufen

Phase 1
Auftragen

Jetzt kaufen

Phase 1
Abtragen

Jetzt kaufen

Phase 2
Alles im Griff!

Jetzt kaufen

Canesten Extra
96% zufriedene Verwender

Jetzt kaufen

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Elbphilharmonie Hamburg