

## KATEGORIE PHARMA/OTC



### KUNDE

Bayer HealthCare Deutschland, Leverkusen

Verantwortlich: Thomas Schnier (Category Director Analgesics, Cough&Cold), Dietrich Bender (Senior Brandmanager Aspirin), Britta Gusowski (Brandmanager Aspirin)

### AGENTUR

BBDO Germany GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Dirk Bittermann (General Manager), Gabi Schüle (Group Account Director), Cécile Maasch (Account Director), Robert Brockhaus (Junior Account Manager), Christian Mommertz (Creative / Managing Director), Steffen Maurer (Creative Director), Helmut Bienfuss (Creative Director), Marie-Theres Schwingeler (Creative Director), Gisela Demary (Art Director), Anke Heidermann (Art Director), Stefanie Wilkens (Art Director), Isabel Bolk (Copy Writer), Claudius Sperling (Junior Copywriter), Julia Diehl (Producer)

MediaCom Agentur für Mediaberatung GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Gero Schütte (Unit Director Planning), Tobias Deemann (Grouphead Planning), Hannah Zueckler (Junior Consultant)

# FRISCHER WIND IM SCHMERZMITTELMARKT

## Marktsituation

### **Schmerzpunkt Nr. 1: Der Schmerzmittelmarkt schrumpft.**

Seit 2001 sank der Verkauf an Packungen um insgesamt mehr als 15 Prozent. Die Traditionsmarke Aspirin trifft es besonders schwer. Denn ...

### **Schmerzpunkt Nr. 2: Moderne Wirkstoffe wirken zeitgemäßer.**

Der Aspirin-Wirkstoff Acetylsalicylsäure (ASS) hat sich seit über 110 Jahren bewährt, wird aber entsprechend nicht als modern wahrgenommen. „Junge“ Wirkstoffe wie Ibuprofen sind deutlich auf dem Vormarsch. Aber hier wächst insbesondere der Markt der Generika. Denn ...

### **Schmerzpunkt Nr. 3: Markenprodukte leiden unter Generika.**

Die Verbraucher haben längst gelernt, dass auch Wirkstoff-Generika wirksam helfen. Das Preisbewusstsein lässt viele Verbraucher somit auch zu Generika greifen – so dass etablierte Marken wie Aspirin trotz hoher Werbeaufwendungen kontinuierlich Marktanteile verlieren.

### **Drei Schmerzpunkte, die Aspirin ganz besonders wehtun.**

Aspirin steht nicht nur für den Traditionswirkstoff ASS, sondern muss sich auch noch gegen die Generika durchsetzen. Die Konsequenz: Es wird seltener zu Aspirin gegriffen, so dass die Marktanteile und Umsätze seit Jahren kontinuierlich sinken.

Aspirin Effect ist zwar als Granulat zum Einnehmen ohne Wasser einzigartig im Markt – fristete aber bisher als „weitere Einnahmevariante“ ein Schattendasein. Das soll sich ändern: Aspirin Effect hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt!

## Ziele

### **Aspirin Effect: Kleine Packung – große Ziele.**

#### **Ziel Nr. 1: Bekanntheit aufbauen.**

Die wenigen Aspirin Effect-Verwender sind begeistert von ihrem Produkt. Deshalb soll der Geheimtipp Aspirin Effect aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt und im Kampagnenzeitraum die Bekanntheit um 50 Prozent gesteigert werden.

#### **Ziel Nr. 2: Aspirin Effect als State-of-the-Art-Schmerzmittel positionieren.**

Aspirin Effect soll sich von den als innovativ geltenden Hauptwettbewerbern Dolormin und ratiopharm klar abgrenzen. Es soll als das zeitgemäßere Produkt wahrgenommen werden, das perfekt in das moderne Leben von heute passt.

## KATEGORIE PHARMA/OTC

### **Ziel Nr. 3: Entgegen dem Markt wachsen.**

Der bislang stagnierende bis moderat steigende Umsatz von Aspirin Effect soll durch die Kampagne einen kräftigen Umsatzschub bekommen: plus 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

### **Ziel Nr. 4: Die Wachstumsriesen des Schmerzmittelmarktes schlagen.**

Das heißt, stärker wachsen als die Ibuprofen-Produkte, Dolormin Extra und IBU-ratiopharm.

### **Ziel Nr. 5: Aus wenig mehr machen.**

Mit einem vergleichbaren Budget sollen ein wesentlich stärkeres Wachstum und eine stärkere Effizienz erzielt werden.

## Zielgruppe

Ein Insight aus der Marktforschung war Sprungbrett für Strategie und Kreation: „Viele suchen ein simples Produkt, da sie von der Angebotsvielfalt, der Komplexität und den Unsicherheiten rund um die Medizin überfordert sind.“ So ist Aspirin Effect das perfekte Produkt für die „To go“-Generation: mobil, unkompliziert, convenient und modern. Ein Schmerzmittel, das sich dem Lebensstil der Zielgruppe anpasst.

## Kreativstrategie

### **Aspirin Effect präsentiert seine Special Effects eindrucksvoll.**

Die Kampagne übersetzt die zwei Kernthemen des Zielgruppen-Insights – Einfachheit und Wirksamkeit – ganz im Stil von Aspirin Effect: einfach, schnell und effektiv.

### **Die Idee: Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.**

Der Präsenter stellt in einem minimalistischen Umfeld die Leistungsdimensionen von Aspirin Effect in den Mittelpunkt der Kommunikation – die Effects der Aspirin Effect werden zu den Hauptdarstellern.

In ihrer Rolle als Special Effects demonstrieren sie uns eindrucksvoll und einprägsam die Leistungsdimensionen und die Einzigartigkeit des Produktes ...

... die einzigartige Einnahme ohne Wasser – eine Wasserwelle wird einfach zurückgedrängt,

... die Schnelligkeit und Stärke – ein Granulat-Wirbelwind fegt Schmerzpunkte einfach weg,

... die Wirksamkeit gegen viele Schmerzen – eine Mauer aus Schmerzworten wird plakativ weggeblasen.

So hat man die altbewährte Marke Aspirin noch nie gesehen.

Und genau das war das Ziel.

## ASPIRIN EFFECT

### Mediastrategie

„Quantität und Qualität“, das heißt Reichweite zur Bekanntheitssteigerung und neue Out-of-Home-Werbeformate für das neue „On the Go“-Produktformat.

#### 1. Awarenessaufbau:

TV bildete das Hauptmedium zum schnellen Aufbau von Awareness und Reichweite, flankiert durch Online-Banner in relevanten, themenspezifischen Umfeldern wie z.B. Business und Reisen. Sonderwerbformate und spezielle TV-Sponsoringformate sorgten zusätzlich für Aufmerksamkeit.

#### 2. Gezielte Ansprache „On the Go“:

Im Kampagnenzeitraum März bis Juli 2011 stieß die Zielgruppe auf ihrem Weg zur Arbeit – passend zur Produktverwendung unterwegs – auf moderne, synchron geschaltete, elektronische Digital-Screens. Platziert insbesondere in frequenzstarken Bahnhofsbereichen, häufig in unmittelbarer Nähe zu Apotheken. Hier sahen sie eine auf das Medium adaptierte Form des TV-Spots. Auf Reisen wurde die Zielgruppe mit Anzeigen im Lufthansa Magazin erreicht.

Mit Bewegtbild- und klassischen Displays in der Apotheke setzte sich die Zielgruppenansprache durch die integrierte Kampagne konsequent bis zum POS fort.



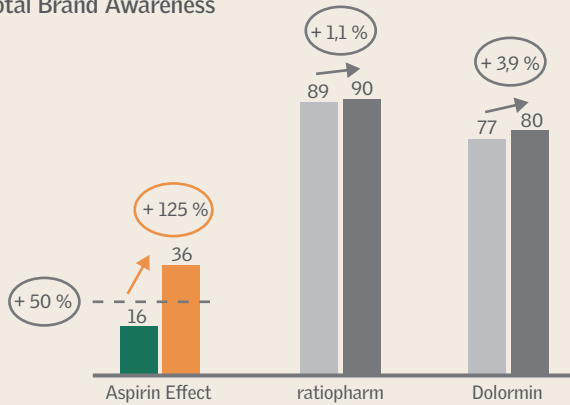
Out-of-Home-Channel

## KATEGORIE PHARMA/OTC

### Ergebnisse

Aspirin Effect. Einst unscheinbar, jetzt wunderbar!

#### Total Brand Awareness

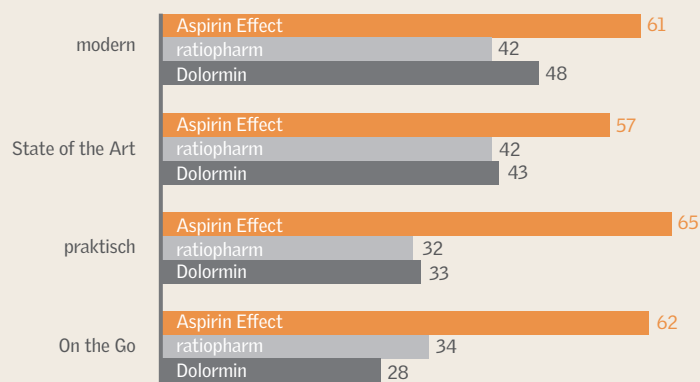


Quelle: Synovate Healthcare, Advertising Effectiveness Control – Analgesics March 2011/July 2011, results in %

#### Zielerreichung Nr. 1: Vom Geheim-Tipp zum Verbraucher-Hit.

Die Bekanntheit von Aspirin Effect hat sich in nur vier Monaten, innerhalb des Kampagnenzeitraums März bis Juli 2011, um satte 125 Prozent mehr als verdoppelt. Das Ziel von 50 Prozent wurde deutlich übertroffen!

#### Modernitäts- und Praktikabilitätswahrnehmung

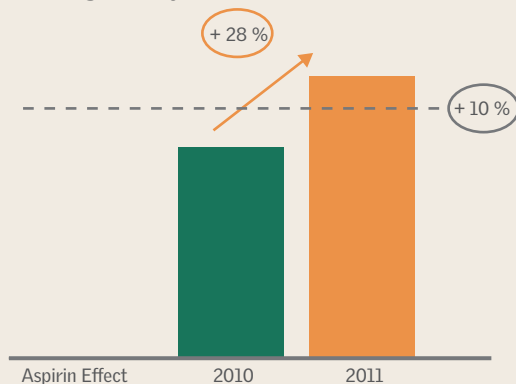


Quelle: Synovate Healthcare, Advertising Effectiveness Control – Analgesics July 2011, results in %

#### Zielerreichung Nr. 2: Über 110 Jahre und up to date!

Durch die Kampagne setzte sich Aspirin Effect quasi aus dem Stand an die Spitze in der Verbraucherwahrnehmung in den Dimensionen „modern“ und „State of the Art“. Es lässt damit den als moderner wahrgenommenen Ibuprofen-Wettbewerb deutlich hinter sich. Und in den Produkt-USPs „praktisch“/„On the Go“ führt Aspirin Effect mit doppeltem Abstand zum Wettbewerb.

#### Umsatzentwicklung vs. Vorjahr



Quelle: IMS Marktdaten BRD Gesamt + VH

#### Zielerreichung Nr. 3: Der Markt schrumpft – Aspirin Effect wächst.

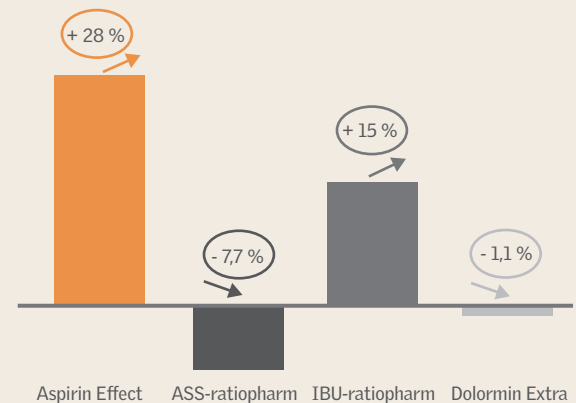
Statt der geplanten 10 Prozent Wachstum ist der Umsatz von Aspirin Effect im Vergleich zum Vorjahr sogar um 28 Prozent gewachsen.

## ASPIRIN EFFECT

### Zielerreichung Nr. 4: Aspirin Effect ist der neue Wachstums-Champion.

Trotz des 110 Jahre alten Wirkstoffs ASS generiert Aspirin Effect durch die Kampagne ein sensationelles Umsatzplus von 28 Prozent. Im selben Zeitraum verliert ratiopharm mit seinem ASS-Produkt klar an Boden. Eindrucksvoll schlägt Aspirin Effect auch die bisher schnell wachsenden Ibuprofen-Produkte: sowohl das Generikum IBU-ratiopharm als auch das Markenprodukt Dolormin Extra.

Umsatzentwicklung gegenüber Hauptwettbewerbern 2010 vs. 2011

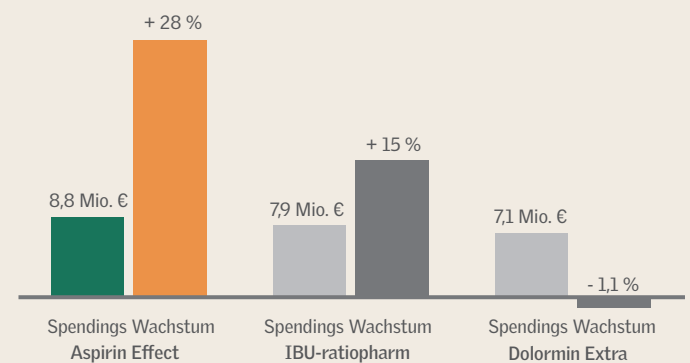


Quelle: IMS Marktdaten BRD Gesamt + VH

### Zielerreichung Nr. 5: Gleiches Budget – doppeltes Wachstum.

Trotz vergleichbarer Budgets erzielt Aspirin Effect im Vergleich zum Wettbewerb überdurchschnittliche Effizienzwerte.

Effizientes Umsatzwachstum gegenüber den Hauptbewerbern



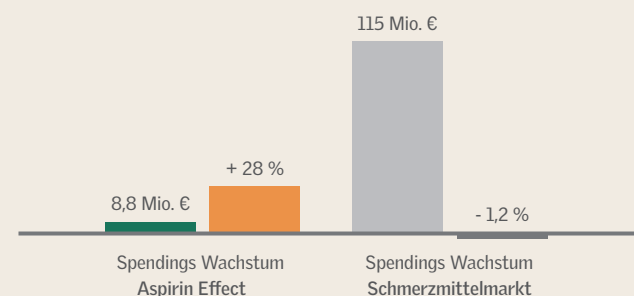
Quelle: IMS Marktdaten BRD Gesamt + VH  
Nielsen Media Research und Gesellschaft für Konsumforschung

## Effizienz

### 1. Mini-Share of Voice – Maxi-Wirkung.

Obwohl Aspirin Effect im Vergleich zum gesamten Werbevolumen des Schmerzmittelmarktes ein moderates Budget einsetzte, konnte entgegen dem allgemein rückläufigen Umsatztrend ein beeindruckendes Wachstum erzielt werden.

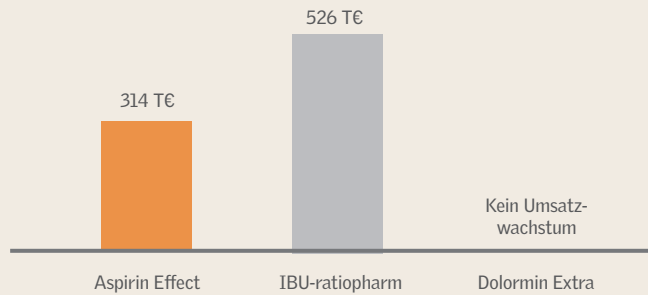
Effizientes Umsatzwachstum entgegen dem Markttrend



Quelle: IMS Marktdaten BRD Gesamt + VH  
Nielsen Media Research und Gesellschaft für Konsumforschung

## KATEGORIE PHARMA/OTC

### Effiziente Ausgaben pro 1 % Umsatzwachstum



Quelle: IMS Marktdaten BRD Gesamt + VH  
Nielsen Media Research und Gesellschaft für Konsumforschung

### 2. Beste Kosteneffizienz pro 1 Prozent Umsatzwachstum.

1 Prozent Umsatzsteigerung kostet Aspirin Effect 314.000 Euro, während IBU-ratiopharm für 1 Prozent Wachstumssteigerung 526.000 Euro einsetzt. Dolormin Extra verliert bei 7,1 Millionen sogar über 1 Prozent Umsatz.

## Kontinuität

### Und der Effekt hält an ...

Die Insight-basierte Kreativ- und Mediastrategie schafft es, die Produktinnovation Aspirin Effect an die Spitze des Wachstums zu setzen und hier die starke Ibu-Marke Dolormin und das Generikum IBU-ratiopharm hinter sich zu lassen – bei bester Kosteneffizienz pro Prozentpunkt Wachstum. Auch nach Beendigung der Kampagne bleibt der Umsatz auf deutlich höherem Niveau als im Vorjahr.

Quasi aus dem Stand heraus kann sich Aspirin Effect in puncto „Modernität“ und „State of the Art“ in der Verbraucherwahrnehmung positionieren. So wird Aspirin Effect eine wichtige Säule im Aspirin-Portfolio und leistet einen entscheidenden Beitrag dazu, dass der Klassiker Aspirin auch morgen nicht von gestern ist.

Die Kommunikation für Aspirin Effect war also in allen Bereichen höchst effektiv und darüber hinaus effizienter als der Wettbewerb.

Und die Kampagne geht weiter: Auch 2012 setzt Bayer mit der erfolgreichen Kampagne auf den „Aspirin Effect“-Effekt.



# ASPIRIN EFFECT

