



ZUM ABGEWÖHNEN

Mit dem neuen Nichtrauchergesetz schnellert der Umsatz mit Anti-Raucherprodukten in die Höhe. Nicorette und Nicotinell, die beiden etablierten Produkte, müssen sich aber den Markt mit den neuen Wettbewerbern Champix und Niquitin teilen.

Helmut Schmidt zählt nicht zur Zielgruppe. Der Altbundeskanzler und seine Frau rauchen auch nach dem seit Januar 2008 geltenden Rauchverbot in der Öffentlichkeit. Was dazu führte, dass sich das Ehepaar eine Strafanzeige der Nichtraucherinitiative Wiesbaden einfiel. Gegensätzliche Interessen hinsichtlich Rauchen und Nicht-Rauchen sind nicht auf einzelne Leute wie die Schmidts begrenzt, sondern ziehen sich durch viele Gesellschaftsgruppen. Jede Menge Pro und Contra gab es während der gesamten Gesetzfindungs- und -umsetzungsphase. Und dass sich der Qualm um dieses Reizthema noch lange nicht verzogen hat, zeigen die vielen Beispiele, wie das Verbot umgangen (Kneipen werden zu Clubs umbenannt) oder madig gemacht wird (Geschäftseinladungen brüsten sich damit, dass geraucht werden darf).

Diese Blüten, die das Nichtraucherschutzgesetz treibt, sind alles andere als lustig für Kettenraucher oder Menschen, die in welchem Grad auch immer süchtig nach Nikotin und dem Glimmstängel sind. Hier ist die Me-

dizin gefragt. Arzneimittel zur Raucherentwöhnung sind schon einige Jahre in Deutschland auf dem Markt und machen laut Insight Health ein Umsatzvolumen von 32,4 Millionen Euro aus (Apothekeneinkauf 2007, zum Vergleich: 17,2 Millionen Euro in 2003).

Pünktlich zum Rauchverbot, das einige Bundesländer bereits 2007 umsetzten, andere aber erst in einigen Monaten, brachte der US-Pharmariese Pfizer sein verschreibungspflichtiges Präparat Champix in Deutschland auf den Markt. Weltweit gesehen könnte Champix bald zu jenen Produkten gehören, die 1 Milliarde Dollar Umsatz und mehr erzielen. Gebremst wird der Erfolg allerdings von Nebenwirkungen, so dass sich nun die europäische Zulassungsbehörde EMEA der Klagen von Patienten annimmt. Hauptpartner in puncto Kommunikation ist die Agentur Edelman Frankfurt, die den Launch mit Fach- und Publikums-PR sowie Kooperationsen (z.B. mit der Deutschen Bahn) begleitete. Die Aktionen für dieses Jahr sind mit

Blick auf die Untersuchungen möglicher Nebenwirkungen durch Champix noch in der Planung. Fest steht, dass Ogilvy Healthworld Frankfurt nicht mehr eingreifen wird (internationale Leitagentur aber ist unverändert Ogilvy London).

Die Etablierten: Nicorette und Nicotinell

Bis vor wenigen Monaten war Pfizer im rezeptfreien Markt aktiv, und zwar mit Marktführer Nicorette (51 Prozent Marktanteil in 2006). Nicorette wurde an Johnson & Johnson (J&J) verkauft. Die Vermarktung liegt hierzulande bei J&J, Düsseldorf, und dessen Tochter McNeil, Bad Honnef. Senior PM Geva Nahrstedt betraute ihre Werbeagentur Schaller & Partner mit zwei speziellen Aktionspaketen zum Rauchverbot. Ein Mailing ging an Bahnhofsapotheken, das als Bahnfahrplan die Bedeutung des Rauchverbots erklärt. Das Mailing wurde im vergangenen Herbst an Apotheken in und im Umfeld von Bahnhöfen versendet. Dazu gab es Verkaufsmaterialien mit einem Key-Visual, das

auf die Situation ‚Rauchverbot bei der Bahn‘ ausgelegt ist.

Einen zweiten Schwung Materialien gestaltete die Mannheimer Agentur für alle übrigen Apotheken. Timo Welzel, Unileiter Healthcare bei Schaller & Partner: „Das Mailing haben wir zum Start des Rauchverbots in der Gastronomie in Form einer Menükarte gestaltet. Das Key-Visual setzt in diesem Paket bei der Situation in der Gastronomie an. Versendet wird das Mailing immer dann an die Apotheken, wenn im betreffenden Bundesland das Rauchverbot in Kraft tritt.“

Nicotinell von Novartis ist die zweitstärkste Marke (2006: 44 Prozent). Der Hersteller Novartis Consumer Health und seine Werbeagentur Euro RSCG, beide München, sind seit dem Jahreswechsel mit einer ironischen Kampagne on air, die sich ein bisschen an die tödlichen Warnhinweise auf den Zigarettenpackungen anlehnt. Aus den eindringlichen Warnungen werden Versprechungen wie ‚Nichtrauchen lässt einen gleich viel jünger aussehen‘ oder ‚Nichtrauchen fördert die Durchblutung und steigert die Potenz‘. Nikolas Schimann, Produktmanager bei Novartis Consumer Health: „Wir möchten mit einem Augenzwinkern allen Rauchern ganz neue Denkanstöße geben, sich über die vielen Vorteile

des Verzichts auf Zigaretten klar zu werden... Mit dem Ansatz können wir vielleicht auch Betroffene erreichen, die für die herkömmlichen Warnhinweise schon blind geworden sind.“ Die Kampagne war um die Jahreswende vor allem in verschiedenen Außenwerbemedien wie Großflächen, Citylights, Infoscreens und Big Banner zu sehen. Auf Bahnhöfen und in Nahverkehrsmitteln sollen vor allem Pendler erreicht werden. Diese taktische Maßnahme dient als Ergänzung zur Markenkampagne, die unter

dem Motto ‚Stopp das Rauchen, behalt dein Feuer‘ läuft.

Neuling Niquitin

Die Marke Niquitin von GlaxoSmithKline (GSK), 2001 mit einem ersten Produkt in Deutschland gestartet, jagte im vergangenen Jahr den Etablierten, Nicotinell und Nicorette, erhebliche Marktanteile ab. 2006 noch bei 0,3 Prozent, kommt Niquitin nach Firmenangaben 2007 auf einen Marktanteil von über zehn Prozent. Der Erfolg sei darauf zurückzuführen, dass GSK an seiner weltweiten Marke einen Deutschland-Relaunch durchführte. Der setzt bei den Verpackungen des als Pflaster und Lutschtablette erhältlichen Präparats an. Die Karl Knauer KG, Biberach/Baden, gestaltete einen silberfolienkaschierten Karton mit Matt-/Glanz-Spotlackierung. Die so entstehenden Effekte sollen die Kernbotschaft im Produktnamen unterstreichen: quit – das Loswerden der Nikotinsucht. Für die werbliche Ansprache entstand unter Marketingmanager Marco Quast eine Kampagne, die den Insight der Raucher in Szene setze – „illustriert als Biester, die den Zigarettenverzicht sabotieren“. Die Kampagne transportiert die Botschaft zum Verbraucher mittels PoS-Aktionen, Citylights, Big Bannern in Bahnhöfen, TV-Spots (z.B. in ARD, ZDF, RTL und Pro Sieben) sowie Anzeigen in Bild und Fachmedien.

Folgende Agenturen sind an der Kampagne beteiligt: Upstairs, Düsseldorf (Adaption der internationalen Kampagne), Liedler GSW, Mün-

chen (Fachwerbung), und Dr. Kaschny, Bad Homburg (PR).

Abseits der Pharmakonzerne

Auf dieser Welle rund um Produkte gegen das Rauchen versuchen viele Unternehmen mit teils recht skurrilen Angeboten mitzuschwimmen. Hier ein paar Kostproben. Die Spagyros GmbH, Homburg, nutzt den bayerischen Theaterregisseur Alois Winter mittels

Webblog für ihre Kommunikation. Regisseur Winter berichtet über die Erfahrungen mit der sogenannten spagyrischen Raucherentwöhnung in seinem Blog www.aloishoertauf.de, wobei sein Heilpraktiker Jürgen Strehl den Therapieverlauf kommentiert. Mit im Boot ist die Kommunikationsberatung Patrick Schnur, Saarbrücken. Der Gesundheitsanbieter Sebastianum in Bad Wörishofen (zu Kneippische Stiftungen gehörend, 176 Betten in Einzel- und Doppelzimmer) bietet Akupunktur zur Raucherentwöhnung an. Basierend auf der ganzheitlichen Kneippischen Gesundheitslehre wird für einige Tage eine Nadel implantiert. Wickel, die dem Körper Gifte entziehen sollen, gehören ebenfalls zum Programm.

Auch staatliche Organisationen setzen sich unvermindert fürs Nichtrauchen ein. Die EU-Initiative ‚Help – Für ein rauchfreies Leben‘ geht im vierten Jahr nach ihrer Gründung mit TV-Spots und einer Internetkampagne on air. Für ihre bisherige Kommunikation erhielt die Initiative im Dezember den European Excellence Award 2007 in der Kategorie ‚Consumer Health‘. Und auf regionaler Ebene betraute die Landeszentrale für Gesundheit in Bayern gerade die Münchner Werbeagentur Manteuffel Höfle mit werblichen Maßnahmen, die unter dem Motto ‚Bayern atmet durch‘ in der Bevölkerung bzw. der Gastronomie für Akzeptanz sorgen soll.

Reiner Kepler



Mailing an die Gastronomie