

# IN DER RUHE LIEGT DIE KRAFT ZUM HÖHENFLUG

Mit Hilfe einer Kampagne von BrawandRieken machten die Biologischen Heilmittel Heel ihre Marke Neurexan zum wertmäßigen Marktführer.

## I Der Markt

Die negativen Zeichen unserer Zeit wie Hektik und Stress, der stetig steigende Leistungsdruck von außen und innen, sowie die rapide Zunahme von Existenz- und Zukunftsängsten – sind uns allen hinlänglich bekannt. Die Folgen sind Überlastung, innere Unruhe, nicht selten Schlafstörungen und das Gefühl, den täglichen Anforderungen nicht mehr gewachsen zu sein. Diese Befindlichkeiten entsprechen ziemlich genau der Indikationsliste der auf diesem Markt agierenden Produkte.

Trotz des steigenden Bedarfs schrumpft dieser OTC-Markt, denn die Kernzielgruppe ist überaltert und die „nachwachsenden Alten“ – besonders die unter 50-Jährigen – nutzen immer häufiger alternative Angebote aus dem ständig breiter werdenden Wellness- und Gesundheitsbereich.

Im OTC-Markt „nervöse Unruhe und Schlafstörungen“ agieren vier Key Player. Unangefochtene Nr. 1 war bislang das naturheilkundliche Mittel „Baldriparan – stark für die Nacht“ mit einem Marktanteil von knapp 14 Prozent, das seit vielen Jahren seine Marktführerschaft hielt. Es folgten Hoggar mit 10,5 Prozent, Neurexan mit 9,7 Prozent und Vivinox mit 6,2 Prozent (Quelle: IMS Health Deutschland, je Wert 01/2010).

## I Die Marke

Neurexan ist im Gegensatz zu den Wettbewerbern die natürliche, homöopathische Hilfe gegen innere Unruhe und Schlafstörungen, bei

Tag und bei Nacht. Dabei ist Neurexan kein reines Schlafmittel. Seine beruhigende und entspannende Wirkung bringt das innere Gleichgewicht wieder in Balance. So reduziert es tagsüber die innere Unruhe und sorgt nachts für einen besseren Schlaf. Neurexan bietet damit zwei Produkte (Tag/Nacht) in einem.

### Die Kommunikations-Herausforderung:

#### 1. Als natürliches Mittel Wirksamkeit demonstrieren.

Eine gute Wirkung bei gleichzeitig extrem guter Verträglichkeit ist in diesem Markt der entscheidende Treiber. Die Wirkung von homöopathischen Arzneimitteln ist jedoch oftmals umstritten. In der Folge gerät Neurexan, im Gegensatz zu allopathischen und phytotherapeutischen Mitteln, in Bezug auf seine Wirkung in einen größeren Rechtfertigungsdruck.

#### 2. Den Marktführer vom Thron stoßen.

„Baldriparan – stark für die Nacht“ war seit Jahren unangefochtener Marktführer und profitiert von dem über Generationen gelernten und schon im Markennamen verankerten Baldrian-Nutzen „Wirkung ohne Nebenwirkung“. Auch deshalb konnte „Baldriparan – stark für die Nacht“ im Dezember 2009 eine gestützte Markenbekanntheit von 53,7 Prozent aufweisen. Neurexan hingegen war Verbrauchern nur wenig präsent. Im gleichen Zeitraum lag die gestützte Markenbekanntheit von Neurexan bei 10,3 Prozent (Quelle: Aedgis Resolutions, Neurexan Werbetracking 07.01.2011).

#### 3. Die Empfehlungsbereitschaft stärken.

Hoggar lebte von seinen günstigen Preisen und



## I Das Team

**Der Kunde:**  
Biologische Heilmittel Heel

Annette Donath  
(Leiterin Marketing & Medizin),  
Ulrich Ludwig (Manager Marketing OTC),  
Uwe Stengele (Senior Produktmanager)

**Die Agentur:**  
BrawandRieken

Peter Brawand  
(Geschäftsführender Gesellschafter),  
Kathrin Paulsen (Leiterin Kundenberatung),  
Steffen Maurer  
(Executive Creative Director),  
Dijana Markovic (Strategic Planner),  
Karolin Konstanzer (Art Director)

davon, dass es stark in den Apotheken empfohlen wurde. Neurexan musste sich also auch gegen günstige Preise und gegen ein gelerntes Empfehlungsverhalten durchsetzen.

## I Die Aufgabe

Neurexan sollte durch neue Impulse im Markt der natürlichen Beruhigungs- und Schlafmittel weiter wachsen. Dafür sollte ein durchgängiges Kommunikationskonzeptes für die Marke Neurexan

unter besonderer Berücksichtigung von TV, Apothekenansprache und der Gestaltung eines neuen Packungsdesigns entwickelt werden.

## I Die Zielsetzung

1. Die Bekanntheit von Neurexan sollte in kürzester Zeit erhöht werden. Ziel war, die gestützte Markenbekanntheit innerhalb der ersten sechs Monate um mindestens 20 Prozent zu steigern – das entspräche einer gestützten Bekanntheit von etwa 13 Prozent.
2. Der Umsatz sollte signifikant gesteigert und die wertmäßige Marktführerschaft erlangt werden. Dafür sollte die langjährige Spitzenposition von „Baldriparan – stark für die Nacht“ gebrochen werden.
3. Gleichzeitig sollte die Empfehlungsbereitschaft für Neurexan in den Apotheken erhöht werden, damit Pull- und Push-Effekte optimal ineinandergreifen konnten.

## I Die Zielgruppe

Neben der Bestätigung der bestehenden Verwenderschaft (deren Altersschwerpunkt bei 65+ liegt) hatte die Kampagne die Aufgabe, die über 45-Jährigen, die sich durch die Wechseljahre oder eine allgemeine nachlassende Belastbarkeit vom Leben überfordert fühlen, von Neurexan als dem Mittel der Wahl zu überzeugen. Dabei sollten sie weniger als bisher zu alternativen Mitteln und Methoden greifen.

Außerdem sollten die Apotheker stärker von Neurexan überzeugt werden. Dabei galt es zu beachten, dass Apotheker und PTA's am liebsten bewährte Marken mit großem Vertrauensvorsprung verkaufen. Zudem stehen sie im Allgemeinen der Schulmedizin und der Phytotherapie näher als der Homöopathie. Als besonders skeptisch gelten Apotheker und PTA's in Bezug auf die Wirksamkeit und das Sicherheitsprofil einer noch recht unbekanntem Marke. Diese Vorurteile galt es zu zerstreuen.

## I Das Markenversprechen

Die Ursachen für nervöse Unruhe und Schlafstörungen können je nach Lebenssituation und Alter sehr unterschiedlich sein. Die Sehnsucht nach einem inneren Gefühl von Balance eint alle Frauen, die unter diesen Symptomen leiden. Für die Zielgruppe gilt folgendes Markenversprechen: Neurexan bringt das innere Gleichgewicht zurück.

## I Die Kommunikations-Strategie

Balance und Ruhe innerhalb einer immer hektischer werdenden Welt – dies beschreibt nicht nur das Produktversprechen von Neurexan, sondern auch die zentrale Botschaft des Kommunikationskonzeptes.

Innerhalb des TV-Spots aber auch in allen anderen Werbemitteln wird eine Atmosphäre von Freiraum und Weite geschaffen, die dem Betrachter einen ersehnten Ruhepol im oft hektischen Werbeumfeld bietet.

Als Sinnbild für Entspannung und innere Balance wurde eine Möwe in ihrem Gleitflug inszeniert. Dazu agiert eine in sich ruhende Darstellerin, die Empathie und Glaubwürdigkeit ausstrahlt und damit das Kernbedürfnis der Zielgruppe trifft.

## I Die Markenbotschaft

Mit der Schwerelosigkeit und Balance der Möwe, der selbstbewussten Entspanntheit der

Darstellerin und einer Strandsituation, die Urlaub vom Alltag verspricht, wird der Slogan von Neurexan „Bringt das innere Gleichgewicht zurück“ überzeugend und motivierend eingelöst. Die Sehnsucht der Zielgruppe nach Ruhe und Ausgeglichenheit führt zum Wunsch, Neurexan auszuprobieren.

## I Die Kampagne

Sie setzte sich in einem mehrstufigen Marktforschungsprozess durch, weil es ihr gelingt, die sehr heterogenen Befindlichkeitssymptome in einen hochrelevanten Benefit zu überführen. Grundlagenstudien, auch mit Hilfe von Psychodramen zur Erforschung der Zielgruppen-Insights, sind den unterschiedlichen Kampagnen-Tests vorausgegangen. Sie waren die Basis für die Findung des richtigen Markenversprechens. Bei den Kampagnentests wurden speziell Aufmerksamkeit, Verständnis, Identifikation und Kaufbereitschaft untersucht. Die Marktforschung konnte auch den für die Kategorie ungewohnten Verzicht auf eine Wirkdemonstration bestätigen. Zudem analysierte sie die genaue Wirkung der einzelnen Werbemittel sowie deren Synergie-Effekte.

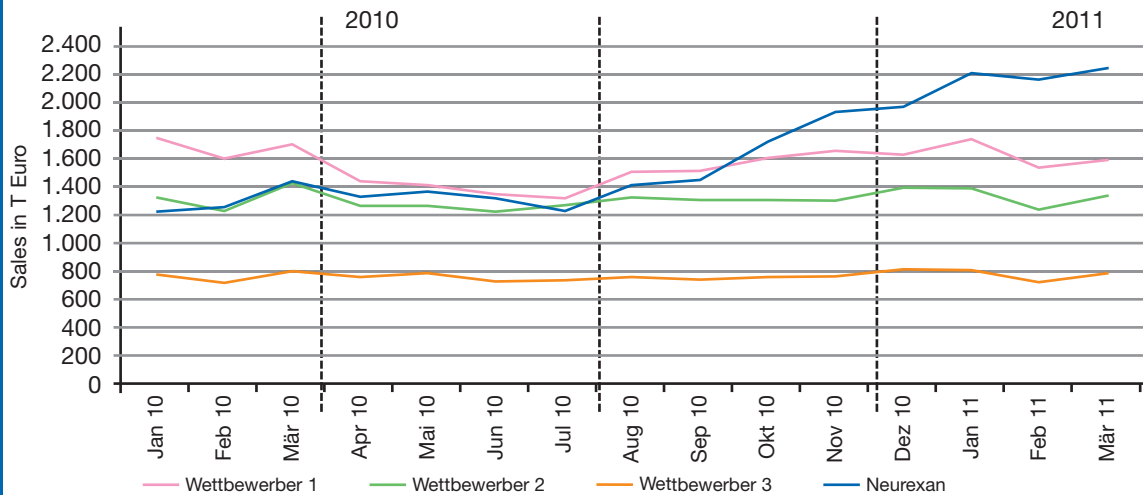
## I Die Mediastrategie

Basis für die Mediaauswahl waren spezielle Marktforschungsdaten zur Titel-, Sender- und Sendungsnutzung von Käufern dieser Produktkategorie, um Streuverluste zu minimieren.

Um eine möglichst schnelle Bekanntheit für Neurexan zu erzielen, wurde die Botschaft während der Launchphase schwerpunktmäßig in TV geschaltet. Ab Oktober 2010 wurde ein 26“-TV-Spot auf den für die weibliche Zielgruppe ab 45+ wichtigsten Sendern ARD und ZDF geschaltet. Damit schaffte man für die Kernzielgruppe eine gute Abdeckung mit starker Kontaktfrequenz.

Alle übrigen Werbemittel wurden auf die Neurexan-Botschaften und das Key Visual abgestimmt. Das galt für Print ebenso wie für die

## Neurexan ist Marktführer



Quelle: Report/IMS GesundheitsMittelStudie (GMS); 04/2011

POS-Ausstattung, die B-to-B Kommunikation und die neue Verpackung.

Die Neurexan-Botschaft wurde zentral in der themenrelevanten „Apotheken Umschau“ und in auflagenstarken, frauenaffinen Titeln wie „Brigitte Woman“, „Freizeit Revue“, „Bunte“ oder „Das Neue Blatt“ platziert.

Um das Fachpersonal in den Apotheken über die neue Neurexan-Kommunikation zu informieren und damit von der Aktualität der Marke zu überzeugen, erhielten sie Pre-Launch-Folder, Beratungsleitfäden und Videocards. Zusätzlich sorgten Print-Anzeigen in Fachmagazinen für Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit bei den Apothekern und PTA's.

Für den POS wurde eine entsprechende Schaufensterdekoration entwickelt. Um die Wiedererkennbarkeit und die Präsenz in den Regalen zu erhöhen, wurde das Packungsdesign optimiert und auf Querformat umgestellt.

## Der Erfolg

**Die Kampagne machte Neurexan zum Marktführer.**

Der wertmäßige Marktanteil erhöhte sich mit Beginn der Kampagne in Oktober 2010 nach

und nach. Bis März 2011 konnte der Umsatz noch einmal signifikant gesteigert werden und wuchs um 55 Prozent auf 2,2 Millionen Euro. (15,2 % Marktanteil), während der Wettbewerb stagnierte. Damit war Neurexan wertmäßiger Marktführer.

**Die Kampagne machte Neurexan bekannter als erwartet.**

Das angestrebte Ziel, eine gestützte Markenbekanntheit von 13 Prozent zu erreichen, wurde mit 17,3 Prozent deutlich überschritten (OTC Käufer gesamt). Noch nennenswerter ist der 103-prozentige Anstieg der gestützten Markenbekanntheit bei den Indikationsträgerinnen. Die gestützte Werbeerinnerung legte im Vergleich zum Vorjahr um fast 136 Prozent zu und stieg auf 5,9 Prozent. Bei den Indikationsträgerinnen stieg die Werbeerinnerung dramatisch von zwei Prozent auf 10,9 Prozent.

**Die Kampagne konnte die Apotheker von Neurexan überzeugen.**

Die Apotheken-Empfehlung von Neurexan stieg deutlich an. Den Beweis dafür lieferten die um 154 000 Packungen gewachsenen Empfehlungen in den Apotheken im Vergleich zum Vorjahr. Das entsprach einer Steigerung von 48 Prozent.