Pflanzliche Arzneimittel

The Taste of Thymian: Wenn Markenliebe durch den Magen geht

Ob Apotheker, PTA oder PKA – eines haben alle gemeinsam: Ihre Aufmerksamkeit ist bei Arzneimittelherstellern heiß umkämpft. Wie schafft man es, ein pflanzliches Arzneimittel mit Thymiankrautextrakt nachhaltig ins Relevant-Set zu bringen, Fachwissen zu vermitteln und dabei die emotionale Bindung an die Marke zu stärken? Hermes entschied sich für eine Aktion, die im wahrsten Sinne des Wortes durch den Magen geht.

Autor: David Salinas, Geschäftsführer von Isgro Markenraum

Nach den Herausforderungen der Pandemie galt es bei Hermes Arzneimittel, Pullach, für die Marke Aspecton und seine pflanzlichen Hustenlöser eine Kampagne zu entwickeln. Diese sollte voll und ganz auf Apotheken-Teams zugeschnitten sein und dabei auf die strategischen Ziele der Marke einzahlen: Die Stärkung der emotionalen Markenbindung und der Wissensaufbau rund um Wirkstoff und Produkte. Im Fokus standen dabei die apothekenpflichtigen pflanzlichen Hustenlöser Aspecton Hustentropfen sowie Aspecton Hustensaft. Der in den beiden Monopräparaten enthaltene Thymiankrautextrakt weist eine besonders hohe Konzentration an Thymol auf, das aufgrund seiner schleimlösenden, antientzündlichen und antibakteriellen Eigenschaften bei akuter Bronchitis und Erkältungshusten eingesetzt wird.

Vom Produkt zur Aktion: The Taste of Thymian

Um die heterogenen Ziele zu erreichen, konzipierte Isgro Markenraum eine Aktivierungsaktion, die sich an Deutschlands Apotheken-Fachpersonal richtete und über die Erkältungssaison für sechs Monate lang in vielerlei Hinsicht Mehrwerte bot: Unter dem Motto ‚The Taste of Thymian' wurde „die große Aspecton Koch-Challenge" ins Leben gerufen. Denn die ätherischen Öle im Thymian sind nicht nur ein bewährtes Mittel bei Husten und akuter Bronchitis – sie verleihen auch in der Küche vielen Gerichten das gewisse Etwas. Im Mittelpunkt der Aktion standen also nicht nur die pharmazeutischen Talente von Thymian, sondern vor allem auch seine kulinarischen.

Das Kampagnenlogo von ‚The Taste of Thymian'

Foto: Isgro Markenraum

Kernelement der Aktion war die Landingpage the-taste-of-thymian.de, die als Hub für die Registrierung sowie für alle weiteren Touchpoints fungierte und die in Zusammenarbeit mit Unibrand, München, entstand. Bei der Umsetzung setzte die Agentur primär auf einen Gamification-Ansatz: Dabei konnten die Teilnehmer im gesamten Aktionszeitraum „Thymianzweige" sammeln, um sich für verschiedene Verlosungen zu qualifizieren. Voraussetzung, die wertvollen „Zweige" zu erhalten, war das Lösen von Wissens-Challenges, das heißt Wissensaufgaben rund um Aspecton Hustenlöser und Thymiankrautextrakt sowie die Teilnahme an Koch-Challenges, bei welchen ebenfalls Thymian die Hauptrolle spielte.

Foto: Isgro Markenraum

Foto: Isgro Markenraum

Starkoch Alexander Kumptner war Markenbotschafter von ‚The Taste of Thymian'

Die Landingpage diente als zentraler Hub für die Interaktion mit den PTAs

Foto: Isgro Markenraum

„Die unterhaltsame Aufbereitung von Fachwissen wie zum Beispiel durch Schulungsvideos mit anschließenden Quizfragen, war der Erfolgsgarant für die Wissensvermittlung. Durch die gleichzeitige Incentivierung mit ‚Thymianzweigen' und der Einbindung in den Gamification-Kontext mit Gewinnchancen konnten wir zahlreiche auch komplexe Fachthemen wie etwa den Herstellungsprozess des Thymianextrakts in Aspecton erfolgreich kommunizieren", erläutert Christian Müller, verantwortlicher Client Service Director bei Isgro Markenraum.

Erfolgsrezept: Genuss, VIP und Gewinnmöglichkeiten

Für ein emotionales Markenerlebnis sorgte die Verbindung der Marke Aspecton mit den kulinarischen Aspekten von Thymian und einem prominenten Marken-Botschafter: Starkoch Alexander Kumptner war das Gesicht für ‚The Taste of Thymian'. Der aus TV-Kochshows bekannte Österreicher übernahm eine tragende Rolle im Rahmen der Koch-Challenges.

Dabei mussten die Teilnehmenden bei der ersten Challenge ihr Lieblingsthymianrezept mit der Community in der ‚The Taste of Thymian'-Rezepte-Galerie teilen. Eine Jury unter der Leitung von Kumptner bestimmte dann die drei Gewinner-Rezepte. Bei der zweiten Challenge wurden die Teilnehmenden aufgefordert, aus drei von Kumptner eigens für Aspecton entwickelten Thymian-Menüs ihren Favoriten zu voten. Bei beiden Challenges winkten als Hauptpreis ein „Money can't buy-Gewinn": Jeweils drei glückliche Gewinner durften an einem Live-Koch-Event mit Kumptner teilnehmen, bei dem sie gemeinsam in einem Kochstudio in München mit ihrem TV-Liebling kochen durften. Für alle anderen Mitspieler wurden die Events live übertragen, sodass jeder „live" mit den Gewinnern bei sich zu Hause mitkochen und sein eigenes kleines Event veranstalten konnte. Ein Mitschnitt des Events wurde anschließend auch auf der Landingpage veröffentlicht. Kleinere Aufgaben mit Gewinnmöglichkeiten sowie die abschließende Verlosung eines Thermomix rundeten die Aktion ab.

Foto: Isgro Markenraum

Über eine mehrstufige E-Newsletter-Serie wurden Themen, Aktionen und Challenges platziert

Den Geschmack der Zielgruppe getroffen

Für die Teilnehmerakquise entwickelte Isgro Markenraum neben verschiedenen Außendienstmaterialien eine digitale Kampagne. Dafür wurden Banner und Newsletter in den zielgruppenspezifischen Fachmedien und Social-Media-Kanälen ausgespielt. Auf diese Weise konnten 4.694 aktive Teilnehmer gewonnen werden.

Dass mit der Aktion der Geschmack der vielfältigen Zielgruppe Apothekenfachpersonal getroffen wurde, zeigen auch die Nutzungszahlen, die im Rahmen von ‚The Taste of Thymian' erhoben wurden: 716 geteilte Rezepte, über 150.000 gesammelte Thymianzweige und mehr als 15.000 absolvierte Challenges. Laut Kunde decken sich die positiven Ergebniszahlen mit dem Feedback der Apotheken: „Wir haben zahlreich positives Feedback auf ‚The Taste of Thymian' erhalten und gleichzeitig konnten wir die Dynamik auf der Marke Aspecton erhöhen. Ein großer Erfolgsfaktor ist dabei sicherlich die detailverliebte Ausarbeitung des Konzepts und die verantwortungsvolle, bis ins kleinste Detail durchdachte Projektumsetzung der Isgro gewesen", sagt Nele Lückebergfeld, Brand Managerin Aspecton bei Hermes Arzneimittel.

Isgro Markenraum

ist Teil der inhabergeführten Isgro-Agenturgruppe mit über 40 Mitarbeitenden und Hauptsitz in Mannheim. Die Spezialisten des Isgro Markenraumes rund um Geschäftsführer David Salinas entwickeln strategische und kreative Lösungen mit Schwerpunkt OTC-, OTX und Technik. Zum Etat-Portfolio gehören einige der bekanntesten deutschen OTC-Brands.

isgro.de