

ACTIVATION

HEALTHCARE

PERRIGO DEUTSCHLAND GMBH
JÄGER HEALTH
WAVEMAKER GMBH



KUNDE

Perrigo Deutschland GmbH, Stuttgart

VERANTWORTLICH

Tobias Geiger (General Manager DACH)
Martina Gripp (Marketing Director DACH)
Marie Zapotocky (Teamlead OTC)

AGENTUR

Jäger Health
c/o IQVIA Commercial GmbH & Co. OHG
www.jaeger.health

VERANTWORTLICH

Dr. Eduardo Marx (Head of Agency, Strategie)
Özgül Cetindag (Senior Account Manager)
Jürgen Friedrich (Creative Director Text)
Alice Rzepka (Creative Director Art)

PARTNERAGENTUR

WAVEMAKER GmbH
www.wavemakerglobal.com

VERANTWORTLICH

Yasmin El Koaa (Account Group Head)

DER GAME-CHANGING-EFFEKT BEI BLASENSCHWÄCHE



GRANU FINK®

**BLASENSCHWÄCHE?
EINLAGEN SIND
KEINE THERAPIE.
GRANU FINK® femina schon!**

SPÜRBARE
BESSERUNG
NACH 1 WOCHE*



* Gauruder-Burmester A et al., Planta Medica 2019; 85: 1044–1053 (12-wöchige, nichtinterventionelle Studie).

AUFGABENSTELLUNG

Der Markt für Präparate gegen Blasenschwäche bei Frauen ist über die letzten Jahre nach Absatz praktisch nicht gewachsen und bewegt sich innerhalb der OTC-Märkte auf einem sehr kleinen Niveau (ca. 10 Mio Umsatz pro Jahr. Quelle: IQVIA). Der Eindruck entsteht, dass der Bedarf in dieser Indikation gesättigt bzw. gedeckt ist. Doch nach Angaben des Robert-Koch-Instituts leiden in Deutschland ungefähr 10 Millionen Frauen unter Harninkontinenz. Diesen Patientinnen stehen weniger als 80.000 Shopperinnen von Produkten gegen Blasenschwäche in der Apotheke gegenüber – ein Riesen-Gap! Für Perrigo mit dem einzigen pflanzlichen OTC-Arzneimittel in dieser Kategorie – Granu Fink® femina – stellte sich die Frage, wie in dieser statischen Situation eine erfolgreiche Wachstumsstrategie und effektive Aktivierung der Zielgruppen zu erreichen wären. Die Kernaufgabe war es daher, eine neue Strategie und Hebelwirkung für die Marktbearbeitung durch digitale Kommunikation zu finden, die den undynamischen Status Quo beim Tabuthema aufbricht und die evidente Unterversorgung der Frauen reduzieren kann.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Nachweis erbringen, dass die Versorgung und Frauengesundheit im Bereich Harninkontinenz verbessert werden kann
- Absatz-Uplift Granu Fink® femina im Versandhandel vs. Kampagnenstartpunkt
- Absatz-Uplift im Versandhandel vs. Restmarkt
- Absatz-Uplift im Versandhandel vs. Vorjahr

- Hohe Awareness-Effekte gemessen an Impressions und Views
- Consideration-Effekte gemessen über Clicks und CTRs

ZIELSETZUNG

Um den Nachweis zu erbringen, dass die therapeutische Unterversorgung bei Blasenschwäche reduziert werden kann, sollte in einem eng umgrenzten Zeitraum von 3 Monaten eine Aktivierungskampagne ausgespielt werden, die einen neuen Hebel bei der Zielgruppenaktivierung ansetzt. Die Kampagne sollte maximal viele Frauen dieser Zielgruppe bei ihrem Problem Blasenschwäche abholen, sie zum Umdenken/Neudenken ihres Behandlungsverhaltens bewegen, auf die Brand Granu Fink® femina als einziges pflanzliches OTC-Arzneimittel bei Blasenschwäche aufmerksam machen und einen Aktivierungsschub bei der Nachfrage auslösen.

STRATEGIE

Die Strategie wurde aus einer datenbasierten Analyse des Marktes und der Zielgruppen-Insights entwickelt: Frauen sind beim Problem Blasenschwäche bzw. Inkontinenz nicht etwa inaktiv – wie man aus dem kleinen Markt der Präparate gegen Blasenschwäche schließen könnte – sondern verwenden meist Einlagen, um das Problem anzugehen: 10.000.000 Einlagen-Packungen stehen nur 394.000 Blasenprodukt-Packungen in der Apotheke gegenüber. Und das heißt: Millionen Frauen versorgen sich mit Einlagen,

CASE SUMMARY

Die Kampagne schafft einen einzigartigen Game-Changer-Effekt bei der Indikation Blasenschwäche: Einlagen-Verwenderinnen denken endlich auch an eine kausale Behandlung. Das Ergebnis: 23 % Absatzplus von Granu Fink® femina im Versandhandel, und sogar eine Markterweiterung im Blasenschwäche-Markt.

weil sie aktiv etwas gegen Harninkontinenz tun wollen – sie gehen das Problem aber nur symptomatisch an und nur wenige behandeln die Ursache der Blasenschwäche mit einem Präparat präventiv oder kurativ – d. h. therapeutisch, was Granu Fink® femina als pflanzliches OTC-Arzneimittel evidenzbasiert sehr gut leisten kann.

Im Zentrum der Kampagne steht daher ein provokativer Satz, der den „Auto-Piloten“ der Einlagenkäufe aufbricht und einen Game-Changing-Effekt auslöst: **Blasenschwäche? Einlagen sind keine Therapie. Granu Fink® femina schon!** Wir inszenierten hierzu eine charakterstarke und selbstbewusste Frau als Botschafterin mit diesem Satz. Diese Frau durchbricht ihre eingefahrene Behandlungs-Gewohnheit, die die therapeutische Option nicht berücksichtigt, und tut damit einen entscheidenden Schritt für ihre Freiheit und Autonomie – denn nur die ursächliche Behandlung kann auch präventiv wirken und einer Verschlechterung der Harninkontinenz vorbeugen, die das Leben und Selbstbewusstsein der Frauen massiv einschränken kann. Die komplette Fokussierung auf digitale Medien erfolgte aus zwei Gründen:

1. Das Medienverhalten der Frauen 50-70 Jahre, die sich täglich im Internet aufhält.
2. Die tabubehaftete Thematik, die immer mit einer gewissen Barriere und Scheu verbunden ist, das Problem offen in der Apotheke anzusprechen.

Durch die Kombination aus Native Ads, Social Media, Pinterest und reichweitenstarken Medien mit großen Formaten wurde die Botschaft informativ und inspirierend vermittelt, um unseren Game-Changing-Effekt optimal zu erzielen.

ERGEBNISSE

Die 3-monatige Kampagne eröffnet für Granu Fink® femina eine neue erfolgsversprechende Perspektive, um in der Indikation den Markt zu erweitern und neue Verwenderinnen zu gewinnen bzw. bestehende weiter zu aktivieren.

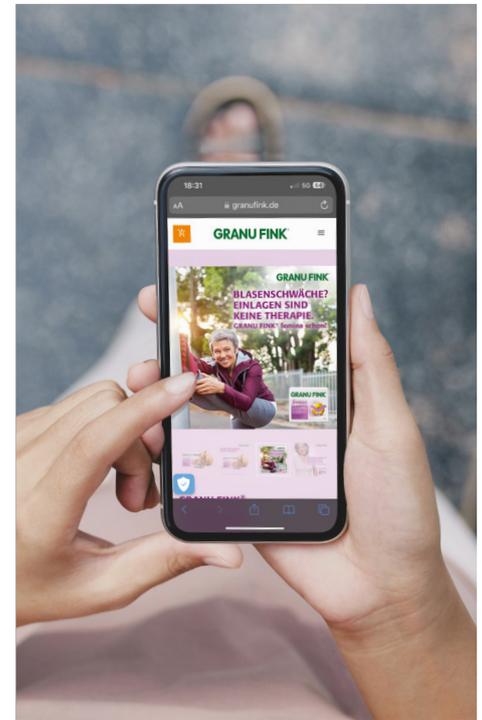
Die Ergebnisse beweisen, dass ...

- die Kampagne das bisherige Mindset, nur Einlagen zu verwenden, aufbrechen kann.
- der Unmet Need einer therapeutischen Behandlung der Blasenschwäche mit der Marke Granu Fink® femina bedient werden kann.
- die Frauengesundheit und Lebensqualität in der Kategorie Blasenschwäche mit dem einzigen pflanzlichen OTC-Arzneimittel Granu Fink® femina verbessert und somit die Unterversorgung abgebaut werden kann.

23 % SELL-OUT-UPLIFT UND MARKET EXTENSION DER KATEGORIE

Klare Indikatoren für diesen Impact sind die Sell-Out-Uplift-Effekte im Versandhandel, die im Gesamtzeitraum um 23 % gestiegen sind, im Zeitraum mit höchstem Mediadruck sogar um 30 % versus Kampagnenstartpunkt. Besonders hervorzuheben ist, dass im selben Zeitraum der Restmarkt "Blasenschwäche" um 3 % schrumpft – so dass klar wird, dass Granu Fink® femina mit dem kleinen Budget sogar eine Market Extension geschafft hat.

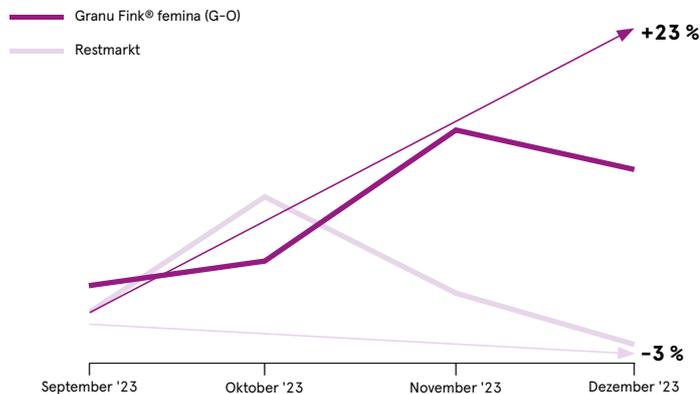
Grundsätzlich zielten die Auswahl der Kanäle sowie die Maßnahmen (z.B. Link-Ad oder Karussell-Ad) darauf ab, Awareness und Conversion zu steigern.



Es konnte innerhalb des Kampagnenauspielungszeitraums in 2023 – trotz eines kleinen Budgets – ein hoher Mediadruck aufgebaut und damit wiederum eine große Reichweite bzw. Impressions von über 113 Mio. erzielt werden. Dies führte zu einer hohen Awareness bei der Zielgruppe und hat damit die Thematik des Umdenkens (die Ursache der Blasenschwäche zu behandeln) bei den Betroffenen aktiviert.

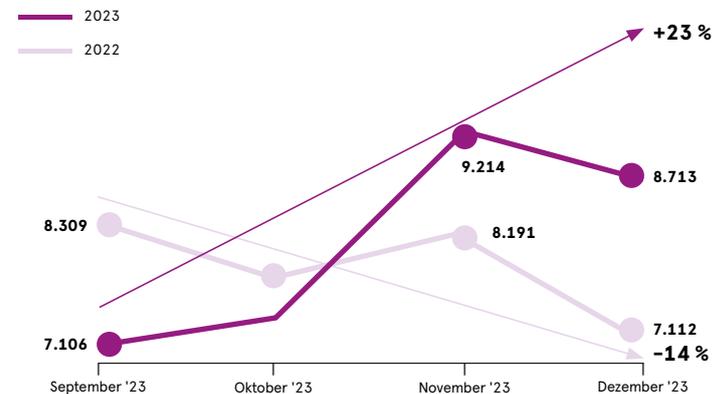
Desweiteren kann die Clickrate – als Einstieg in die Consideration Phase – mit 0,35 % als sehr gut bewertet werden, da es sich um ein Tabuthema handelt, dass generell signifikant geringe Responses erzielt (Erfahrungswerte ca. 0,1 %).

ABSATZENTWICKLUNG GRANU FINK® FEMINA VS. RESTMARKT BLASENSCHWÄCHE IM VERSANDHANDEL



Quelle: IQVIA

ABSATZENTWICKLUNG VERSANDHANDEL IM KAMPAGNENZEITRAUM VS. VORJAHR



Quelle: IQVIA