

08

08/2012
12. Jahrgang



pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

Lerneffekt

Helfen FMCG-Strategien in der OTC-Sparte?

Pro und contra Zwangsquote

Mindestverordnungsquoten für Biosimilars per Gesetz?

Zeit, Vertrauen zurückzugewinnen

Fehlverhalten muss von allen Akteuren bekämpft werden



Visual der „Aspirin Effect“-Kampagne
von Gams & Schrage Healthcare, S. 38

Professionelle Markenführung braucht professionelles Handelsmarketing

Wirkung auch beim Abverkauf

Damit OTC-Produkte auch beim Abverkauf am HV-Tisch in der Apotheke ihre Wirkung zeigen, bedarf es eines professionellen Handelsmarketings. Davon ist Sabine Meusel, Geschäftsführerin der auf Trade- und POS-Marketing spezialisierten Agentur Gams & Schrage Healthcare, überzeugt. Wie die Verknüpfung von Trade-Expertise mit Fachkommunikation für Healthcare Professionals am Point of Sale tatsächlich erfolgreich umgesetzt werden kann, zeigt das Beispiel „Aspirin Effect“ aus dem Hause Bayer Vital. Die Besonderheiten des Produktes wurden für die Fach- und Endverbraucher in diesem Jahr kommunikativ mit den beiden sportlichen Großereignissen, nämlich der Fußball EM sowie den Olympischen Spielen in London, verzahnt.

>> Seit acht Jahren betreut das Gams & Schrage-Team unter anderem die verschiedenen „Aspirin“-Ranges von Bayer Vital im Bereich Trademarketing. BBDO zeichnet als Leadagentur für alle Maßnahmen Above-the-line rund um die Marke „Aspirin“ verantwortlich. „Als Handelsmarketing-Spezialisten übernehmen wir schließlich die Fachkommunikation für Healthcare Professionals und Endverbraucher in der Apotheke“, erklärt Sabine Meusel.

In diesem Jahr stand die Agentur vor der konzeptionellen Herausforderung, sportliche Großereignisse hinsichtlich ihrer sinnvollen Verknüpfung mit der Marke „Aspirin Effect“ zu prüfen und gegebenenfalls in den Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale zu stellen. „Eine Aufgabe bestand auch darin, das Key-Visual aus dem TV-Spot in die POS-Kommunikation zu inte-

grieren“, sagt Lena Meierherm, Account Director bei Gams & Schrage. Die Produktvorteile, die „Aspirin Effect“ auszeichnen, wurden in die Sportwelt visuell und kommunikativ transferiert und adaptiert. „Ein Vorteil ist, dass das Granulat von ‚Aspirin Effect‘ eine schnellere Wirkstoffanflutung hat als eine herkömmliche Tablette“, so Dirk Westhaus, der das Bayer POS-Team rund um die Marke Aspirin leitet. „Darüber hinaus kann das Schmerzmittel unterwegs ohne Wasser eingenommen werden.“ All diese Besonderheiten konnte das Gams & Schrage-Team schließlich in Sportsprache umsetzen. Für das Apothekenschaukenster wurden Dekomaterialien entwickelt, die sowohl die Fußball EM als auch die Olympiade mit dem USP des Produktes verknüpften. Der Claim während der Fußball EM lautete entsprechend „Schnelle Abwehr bei Schmerz“ - für die olympischen

Sommerspiele kann die Schaukensterdeko einfach umgedreht werden. „Da findet sich dann das Produkt in der olympischen Welt wieder - dieses Mal mit dem Claim ‚Schneller Sprinter bei Schmerzen‘“, erläutert Sabine Meusel das Konzept. Gerade das Thema Schnelligkeit konnte schließlich sehr konsistent in den beiden Sportwelten gespielt werden.

„Nicht nur die kommunikative Umsetzung, sondern auch die Wendedeko haben uns auf Antrieb überzeugt“, erklärt Dirk Westhaus, Teamleiter POS bei Bayer. „Unser Ziel ist es, die Mitarbeiter in der Apotheke beim Abverkauf des Produktes zu unterstützen.“ Dazu gehöre eben auch ein einfaches und funktionales Handling der verschiedenen Dekomaterialien, weshalb die Krefelder stets einen sehr pragmatischen Ansatz bei der Entwicklung der Kommunikationsmaßnahmen verfolgten. Während

der Fußball EM konnten an einem speziellen Aufsteller die Kunden Spielpläne mitnehmen. „Bei den Olympischen Spielen gibt es einen Übersichtsplan für die verschiedenen Wettkämpfe“, konstatiert Meierherm. „Wichtig ist es, alle Zielgruppen anzusprechen und emotional zu begeistern.“

Die Stärke der Agentur sieht Sabine Meusel in der Tatsache begründet, dass „wir sowohl verstehen, was die Mitarbeiter in der Apotheke brauchen, aber gleichzeitig auch die Sprache der Endverbraucher sprechen und das miteinander verzahnen können“. Mit den verschiedenen Maßnahmen am POS bietet man sowohl den Apotheken als auch den Unternehmen die Sicherheit des Abverkaufs. Denn nach Einschätzung der Agenturchefin besteht die zentrale Aufgabe eines Trademarketingspezialisten darin, die Kaufentscheidung am POS zu fördern. Dafür bekommen die Apotheken wirksame Instrumente an die Hand, um diese Entscheidung bei den Kunden auszulösen. „Erfolgreiche Markenführung braucht immer professionelles Handelsmarketing“, ist Meusel überzeugt. Im Umkehrschluss bedeute das wiederum, dass die Agentur auch über ein ausgeprägtes Markenverständnis verfüge. Wie erfolgreich die Maßnahmen tatsächlich waren, könne schließlich sehr einfach und effizient nachgewiesen werden. „Der Erfolg entscheidet sich schließlich am POS - und zwar für alle Beteiligten“, resümiert die Agenturchefin. <<



Diese Deko für das Apothekenschaukenster verknüpft beide sportlichen Großereignisse im Jahr 2012: Auf der einen Seite wird bei „Aspirin Effect“ auf die Fußball EM angespielt, dreht man das Schaukensterelement um, sind die Sommerspiele in London Teil der Produktstory. Dieser pragmatische Lösungsansatz spiegelt die Vorgehensweise der Gams & Schrage-Trade-Experten wider: „Im Mittelpunkt unserer Kommunikationsmaßnahmen steht die Unterstützung der Apothekenmitarbeiter.“