



Quelle aller Bilder: Gams &amp; Schrage

Der TV-Spot von Prospan verdeutlicht die Wirkung des Präparates mit einem Rennbob-Wettbewerb

## Markenkommunikation

# Mit Effizienz zum Erfolg

Der Hersteller Engelhard Arzneimittel hat mit der Kampagne für den Hustenlöser Prospan einen Markenrelaunch umgesetzt. Für die neue 360°-Markenkommunikation erhielt die betreuende Agentur Gams & Schrage Healthcare den GWA HealthCare Award 2014 in der Kategorie OTC/Effizienz.

*Autorin: Sabine Meusel, Gams & Schrage*

Seit 1950 hilft das Husten- und Erkältungspräparat Prospan den Menschen in Deutschland beim Durchatmen, indem es schleimlösend, bronchienweiternd, hustenreiz- und entzündungslindernd wirkt. Prospan ist nach Umsatz die Nummer eins unter den Phyto-Expektoranzen in Deutschland sowie weltweit (Quelle: IMS MIDAS data), erste Anzeichen einer rückläufigen Empfehlungsrate waren allerdings erkennbar. Um dieser Tendenz entgegenzuwirken, holte Engelhard Arzneimittel 2013 das Team der Agentur Gams & Schrage Healthcare in Krefeld mit ins Boot. Es galt, dem Hustenlöser

Prospan Marktanteile zu sichern und die Einzigartigkeit der Marke in einem neuen Kommunikationsansatz zu verankern. Wachsender Wettbewerbsdruck sowie stagnierende Umsätze bei steigenden Werbespendings kennzeichneten die Situation von Prospan. Die Wettbewerber drängten massiv über Apotheken- und Arzt-Empfehlungen in den Markt. Eine Herausforderung, der sich Engelhard Arzneimittel durch ein Umdenken in der Kommunikation von Prospan stellen wollte. Die Marktführerschaft sollte langfristig nicht nur gehalten, sondern auch ausgebaut werden.

## Zielgruppen neu definiert

Ziel war es, die Marke Prospan ‚erwachsen‘ zu positionieren. Weg vom Hustensaft für Kinder, hin zum wirksamen natürlichen Hustenmittel Nummer eins für alle Altersgruppen. Bei den Endverbrauchern sollten primär mobile, berufstätige Erwachsene als neue Verwender, insbesondere der Darreichungsform Prospan Hustenliquid Sticks, angesprochen werden. Bestehende Käufer, überwiegend Frauen und Mütter, sollten in ihrem Kaufverhalten bestätigt werden. Im Fachbereich sollten neben der primä-



lichkeiten für die Marke etabliert: In der Endverbraucherkommunikation sind dazu alle Werbemittel mit dem Label ‚Pneumo aktiv Formel‘ gekennzeichnet. Bei Empfehlern und Verschreibern wurde hingegen das Label ‚Efeu-Spezial-Extrakt EA 575‘ eingeführt.

### Veränderung zeigt Wirkung

Die Änderungen haben Wirkung gezeigt: Durch die Kampagneneinführung stieg der Marktanteil von Prospan trotz rückläufigem Gesamtmarkt aufgrund einer schlechten Hustensaison (Quellen: IMS OTC Report, IMS Gesundheits-MittelStudie, GPI). Die Verschreibungs- und Empfehlungsrate erhöhte sich aufgrund der Optimierung von Qualität und Quantität der Außendienstbesuche sowie Direktansprache von Ärzten und Apothekern. Wie Message-Tracking-Daten zeigen, ist bei nahezu allen Key Messages eine Verbesserung der Erinnerung zu erkennen. Aufgrund hoher Budgeteinsparungen ist auch die Effizienz der Kampagne (betrachtet wurde der Zeitraum von 2012 bis 2014) sehr gut, weshalb sie im Jahr 2014 den GWA HealthCare Award gewann.

### Die Endverbraucher- und Fachanzeigen von Prospan positionieren die Marke neu

ren Zielgruppe PTA und Apotheker nun vor allem die Ärzte, und damit auch verschiedene Fachärzte als neue Zielgruppen, verstärkt in die Kommunikation eingebunden werden.

In der Vergangenheit stand bei Prospan vor allem die Endverbraucher-Kommunikation und damit TV und Print im Fokus. Durch strategische Umverteilung der Werbebudgets wurden Mittel freigesetzt, die nun für Direktmarketing- und außendienstgesteuerte Maßnahmen zur Verfügung standen. Das ermöglichte die 360°-Markenkommunikation, bei der nun alle Kommunikationskanäle zusammenwirken – von Online, TV, Print über PR, Direct Mail bis hin zu Außendienst-Besuchen und Schulungsangeboten für Ärzte und das Apothekenteam.

mann mit Efeu-Lunge, gestützt. Und im neuen TV-Spot rast ein Rennbob durch die grünen Lungenflügel des gläsernen Mannes. Das vermittelt die Kraft von Prospan, Anwendungsgebiet und Ort der Wirkung von Prospan werden so visualisiert. Der neue TV-Spot schlägt gleichzeitig die Brücke zur Fachzielgruppe, denn der Außendienst nutzt den Glasmann ebenfalls für seine Kommunikation: digitale Gesprächsunterlagen veranschaulichen mit seiner Hilfe die Wirkung von Prospan.

Darüber hinaus werden neue Begriff-

### Keyvisual: Glasmann mit Efeu-Lunge

Was ist neu beim Auftritt von Prospan? Das langjährige Comic-Keyvisual ‚Fred‘ wurde abgelöst von einem produktspezifischen Auftritt. Gams & Schrage setzt die hustenlindernden Eigenschaften – ‚Prospan mit der 4-fach-Kraft des Efeus: schleimlösend, bronchienerweiternd, hustenreiz- und entzündungslindernd‘ – neu in Szene: Tragendes Visual ist nun das Efeublatt, das zielgruppenübergreifend mit Prospan in Verbindung gebracht wird. Die Kommunikation wird durch ein neues Bild, einen Glas-

Pos: Schaufensterdekoration mit Efeublatt und Glasmann erhöht die Wiedererkennung



### Gams & Schrage Healthcare

wurde 1999 von Anette Schrage und Dr. med. Matthias Gams gegründet. Seit 2012 arbeitet das 18-köpfige interdisziplinäre Team unter geschäftsführender Leitung von Sabine Meusel und Jan Roetzel. Die auf Gesundheitskommunikation spezialisierte Agentur betreut bundesweit Kunden in den Bereichen ethische und OTC-Präparate sowie Tiergesundheit. Zum Kundenkreis gehören unter anderem Abbott Vascular, Desitin, Engelhard Arzneimittel, Grüenthal, HAL Allergie, Intermedix Deutschland, Norgine und Trommsdorf.

✉ Kontakt: smeusel@gs-healthcare.de

