



„Du fehlst“ visualisiert die auf starken Insights aufbauende Kampagnenidee. Das Hochzeitszenario erlaubt starke, helle, feierliche Bilder und somit auch visuell einen positiven Grundton. Auch der beliebte Grippostad-Pinguin hat seinen Auftritt, fängt verduzt den Brautstrauß und rundet den TV-Spot ab

Markenkommunikation

Was OTC-Marken von Consumer Brands lernen können

Wie modernisiert man die Kommunikation einer großen Marke, die in der Markenkommunikation seit gut 20 Jahren im Kern fast unverändert eine Linie verfolgt? Die Antwort: Mit strategischem Denken, Kreativität, durchdachtem Storytelling und kompromissloser Qualität in der Exekution. Ein Best-Practice-Beispiel: Die „Du fehlst“-Kampagne von Grippostad C.

Autor: Dominik Steffan, Eigler Communication

Der OTC-Markt befindet sich im Wandel. Junge Online-Brands erreichen mit frischen, positiven Auftritten in den sozialen Medien neue, junge Zielgruppen für ihre Nahrungsergänzungsmittel. Self Health gewinnt als Trend immer mehr an Relevanz. Gerade in diesem Umfeld können OTC-Marken von Wissen und Verständnis zum Aufbau von Consumer Brands enorm profitieren. Der Trend geht weg von der reinen Produktpräsentation, die noch immer die deutsche Pharmakommunikation prägt. Die Zukunft auf dem OTC-Markt gehört Marken, denen es unter Nutzung aller Kanäle gelingt, Konsumenten emotional abzuholen und zu involvieren. Vor gut 20 Jahren ließ die Stada GmbH aus Bad Vilbel eine der bekanntesten deutschen Markenfiguren das Licht der Welt erblicken: Den Pinguin von Grippostad

C, über den die Marke einen auffälligen und eigenständigen Auftritt erlangt hat, der sie zur Marktführerschaft unter den Kombi-Präparaten gegen Erkältungssymptome führte. In den vergangenen Jahren zeigten sich aber auch zunehmend die Einschränkungen, die mit der animierten Pinguin-Eiswelt einhergehen. Die Möglichkeiten, über die Präsentation von Produktfeatures hinaus starke Consumer-Insights zu kommunizieren, sind hier begrenzt. Und die Umsetzung als Animation war charmant, baute aber auch eine Distanz auf, die es erschwerte, emotional an die Lebenswelt der Zielgruppe anzudocken. Gesucht wurde also eine Modernisierung des Markenauftritts und ein neues Format, das diese Möglichkeiten bietet und das Grippostad besetzt kann.

Gute Kommunikation beginnt bei guten Insights

Ein durchdachter strategischer Ansatz ist das Fundament für erfolgreiche Markenkommunikation. So stand am Anfang eine ausführliche Analyse, die die Aufgabenstellung aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtete – mit besonderem Augenmerk auf die Perspektive der Konsumenten-Zielgruppe, um relevante Insights zu generieren und zu explorieren. So wurde schnell klar, dass die Erhaltung der eigenen Leistungsfähigkeit ein großes Thema für potenzielle Grippostad C-Nutzer ist. Eine Erkältung reißt Betroffene aus ihrem Alltag, der um sie herum normal weiterläuft, während sie außer Gefecht sind. Ein positives Messaging über eine Situation,

die man keinesfalls verpassen will und das Hero-Produkt, das das ermöglicht, empfahl sich als der emotional stärkste Ansatz für Grippostad C – und erwies sich als ideal, um den Produktbenefit in den Fokus zu rücken.

Durchdachtes, emotionales Storytelling

Potenzielle Grippostad-C-Konsumenten wollen weiter am Leben teilnehmen. Sie wollen sich dabei fit fühlen. Und nicht nur sie vermissen ihr gewohntes Leben, wenn sie krank zu Hause liegen – auch

ihr Leben vermisst sie. Damit war die Kampagnen-Idee geboren: „Du fehlst, wenn Du erkältet bist.“ Die kreative Umsetzung übersetzte diese Grundidee eins zu eins in ein aufmerksamkeitsstarkes, fast surreal anmutendes Key-Visual. Wir sehen das ikonische Motiv des Ringtausches einer Hochzeit, doch etwas stimmt nicht: Die Braut fehlt – weil sie erkältet ist. Trotzdem bleibt die Situation positiv – und nicht nur, weil Grippostad C letztendlich die Lösung liefert.

Qualität in der Umsetzung überträgt sich auf die Marke

Konsumenten erkennen und honorieren Qualität in der Umsetzung einer Kampagne und übertragen den gewonnenen Eindruck auf die Marke. Das Casting authentischer, sympathischer Darsteller, die detailverliebte Ausstattung, die Regie- und Kameraarbeit – der positive emotionale Eindruck, den eine qualitative Produktion hinterlässt, ist mitentscheidend für den Erfolg einer Kampagne. Hier überzeugt die „Du fehlst“-Kampagne von Grippostad C vom spektakulären Setting bis hin zur liebevollen Animati-

on des Grippostad-Pinguins. Dieser hat auch in dem neuen Format seinen Auftritt und fängt als Schlussgag den Brautstrauß. Parallel spielte ein Radiospot die „Du fehlst“-Thematik mit einem anderen, an das Medium angepassten Szenario, während POS-, Print- und Online-Werbemittel die Botschaft mit ihren Mitteln an den Konsumenten trugen.

Das Gesamtpaket bringt den Erfolg

Die fundierte strategische Planung, starke Insights, Kreativität, Storytelling-Handwerk und hochqualitative Umsetzung zahlen sich aus. So konnte Grippostad C mit „Du fehlst“ nicht nur den Comprix in Gold in der Kategorie „TV OTC-Arzneimittel“ gewinnen und hervorragende Testergebnisse erzielen, sondern auch erfolgreich die Marktführerschaft verteidigen und den Absatz deutlich stärken.



Am POS vermittelten u.a. HV-Aufsteller und Zahlteiler die Kampagnenbotschaft

Eigler Communication

Die Frankfurter Agentur Eigler Communication bietet über 30 Jahre Kompetenz und Erfahrung in Strategie und Kommunikation für OTC-Marken. Die inhabergeführte Agentur vereint 40 Mitarbeiter, darunter Spezialisten für Strategie, Konzeption, Design, Online- und Social-Media-Marketing. Zu den Kunden von Eigler Communication zählen neben Pharma-Unternehmen wie Stada, Dr. Willmar Schwabe, Bayer, AET, Formed und Atro Pro-Vita auch Influencer-Brands wie Fitvia, Natural Mojo und Hello Body.

