

Hinter den Kulissen

Der Markenauftritt von ratiopharm ist seit vielen Jahren untrennbar mit Zwillingen verknüpft. So auch beim neuesten Präparat: Seit Mitte März ist der TV-Spot zu den **Hyaluron-ratiopharm® Augentropfen** zu sehen.

Mit einem Augenzwinkern erzählt der aktuelle Werbefilm, was bei der Verwendung von Augentropfen alles schiefgehen kann: Geht eine fest sitzende Verschlusskappe nach etlichen erfolglosen Versuchen plötzlich ab, kann der Schwung

dabei die liebevoll im Badezimmer aufgestellte Kosmetik abräumen. Ist, um die Tropfen ins Auge zu träufeln, eine Bewegung zum Auge hin nötig, kann die lange Spitze nicht nur bedrohlich wirken, sondern im schlimmsten Fall sogar ins Auge piksen. Die Protagonisten im neuen Fernsehwerbespot sind Zwillingsschwes-

tern. Beide haben trockene Augen und verwenden Augentropfen. Während einer Schwester mit einem herkömmlichen Produkt alle beschriebenen Missgeschicke passieren und ihr deutlich anzusehen ist, wie unglücklich sie dabei ist, wird sie von ihrer Zwillingsschwester beobachtet. Die Schwester weiß Rat: Sie benutzt die neuen Hyaluron-ratiopharm® Augentropfen, die sich dank ihrer großen und grifffesten Kappe problemlos öffnen lassen. Da der Tropfen durch seitlichen Druck aus der Flasche kommt, besteht auch keine Verletzungsgefahr für das Auge. Das strahlende Gesicht der Zwillingsschwester zeigt ihre große Zufriedenheit mit dem Produkt.

Konsequente Storyline mit hohem Wiedererkennungswert Die Storyline des neuen TV-Spots spinnt konsequent den roten Faden aus der Fernsehwerbung für andere ratiopharm-Produkte weiter, indem sie ein sympathisches Zwillingspaar mit dem gleichen gesundheitlichen Problem – hier trockene Augen – zeigt. Mit dem jeweils passenden ratiopharm-Produkt ist einer der beiden sehr zufrieden und zeigt seinem Zwilling die entsprechenden Vorteile auf.

Authentische Best-Ager „Bei der Auswahl des Zwillingspaares ist es uns sehr wichtig, dass es zu der Marke ratiopharm und dem Produkt passt“, erklärt Alexander Moldt, zuständiger Produktmanager



© ratiopharm

bei ratiopharm. Dementsprechend sei ein sorgfältiger und umfangreicher Auswahlprozess notwendig. Die Zwillinge im Hyaluron-ratiopharm® Werbespot seien eine gute Wahl, da sie zu der Gruppe der Best Ager zählen. Diese sind die wichtigste Zielgruppe für Augentropfen, denn in den Wechseljahren oder als Nebenwirkung von Medikamenten treten trockene Augen zunehmend auf. Die Schwestern sind Laien und haben Schauspielerefahrung an der Oper gesammelt. Gerade das macht für Alexander Moldt das schöne Ergebnis aus: „Ich finde die Zwillinge sehr charismatisch – gleichzeitig haben sie einen hohen Wiedererkennungswert. Sie könnten jedermanns Nachbarn sein und repräsentieren mit dieser Authentizität perfekt die Marke ratiopharm.“

© ratiopharm



»Die Zwillinge stehen sinnbildlich für ratiopharms „Zwillingsprodukte“, also wirkstoffgleiche Generika.«

Aus einem Guss: Aufmerksamkeit in allen Kanälen Der TV-Spot zu den neuen Hyaluron-ratiopharm® Augentropfen ist seit Mitte März im Programm von reichweitenstarken öffentlich-recht-

lichen und privaten TV-Sendern zu sehen. Ergänzt wird die Werbekampagne durch Anzeigen in den beliebtesten Publikumszeitschriften, Webannern sowie PR. Dabei greift das Anzeigenmotiv mit dem Zwillingenpaar die Schlusszene aus dem TV-Spot auf, so dass ein Wiedererkennungswert gegeben ist. Für die Apotheke gibt es passende Werbemittel – von HV-Aufstellern bis hin zu Schaufensterdeko. Über ein ebenfalls neues Informationsportal (www.hyaluron-ratiopharm-augentropfen.de) erhalten interessierte und betroffene Endverbraucher ausführliche Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um das Thema trockene Augen sowie Inhaltsstoffe und Anwendung der neuen Hyaluron-ratiopharm® Augentropfen.

Warum eigentlich Zwillinge?

Die Zwillinge stehen sinnbildlich für ratiopharms „Zwillingsprodukte“, also wirkstoffgleiche Generika. Damit sind Zwillinge ein passendes und unverwechselbares Erkennungsmerkmal für Generika der Marke ratiopharm. Über den konsequenten Einsatz in allen Werbemaßnahmen ist es gelungen, die Marke im Bewusstsein der Verbraucher zu verankern. Verbunden mit dem Zwillingenpaar und dem Claim „Gute Preise. Gute Besserung“ hat es die ratiopharm-Werbung zum Status eines Klassikers gebracht, mit einem unerreicht hohen Bekanntheitsgrad der Marke. ■

Dr. Petra Kreuter, Redaktion

TV-SPOT ANZEIGE

Augentropfen

Code mit Smartphone scannen!