

Hinter den Kulissen

Auch für **Hoggar® Night** setzt die STADA GmbH im Fernsehen auf Emotionen statt auf Rationalität. „Wir haben frischen Wind in die Pharmawerbung gebracht und mit neuen Ideen unsere Marken in das Bewusstsein der Verbraucher gerückt.“

Die TV-Kampagne für Hoggar® Night startete im Februar auf reichweitenstarken Sendern. „Mit diesem Spot ist es uns erneut gelungen, Healthcare-Werbung im TV nicht nur informativ, sondern auch ansprechend zu gestalten. Darüber hinaus zeigt

len, Lavendel und Ablenken, zum Beispiel mit Lesen, wird die Problematik Schlafstörung so dargestellt, dass der Endverbraucher sich verstanden fühlt.“ Neben dem TV-Spot umfasste die aufmerksamkeitsstarke Kampagne für Hoggar® Night auch attraktive PoS-Materialien.

Emotionalität, um der Zielgruppe die Problematik Schlafstörung näherzubringen. Wir freuen uns, dass unser kreativer und erfolgreicher Weg nun mit Comprix-Gold geehrt wurde.“

Herr Kachout, Sie haben mit dem aktuellen Hoggar®-Night-TV-Spot Comprix Gold gewonnen. Herzlichen Glückwunsch! Vielen Dank!

Was zeichnet diesen Spot aus und macht ihn besonders?

Der Spot reiht sich nicht ein in die typische Pharmawerbung und hebt sich dadurch vom Wettbewerb ab. Wir spielen mit den gängigen Tricks gegen Einschlafprobleme und stellen sie überspitzt dar. So bringen wir den Zuschauer zum Schmunzeln und bauen eine positive Atmosphäre auf, in der dann Hoggar® Night vorgestellt wird.

Was war die Ausgangssituation für diese Kampagne? Welches Ziel sollte damit erreicht werden?

Hoggar® Night ist das meistverkaufte rezeptfreie Schlafmittel in der Apotheke. Mit der TV-Kampagne möchten wir die Apotheker beim Abverkauf unterstützen. Hierfür wollten wir einen TV-Spot, der langfristig für mehr Markenbekanntheit sorgt. Wie bei allen STADA-TV-Spots setzen wir auch hier voll auf Emotionen. Inhouse haben wir dann das Konzept für diesen Spot entwickelt und beschlossen, das Problem

sich der Erfolg des TV-Spots auch deutlich in den Abverkaufszahlen“, betont Adil Kachout, Geschäftsführer und Marketingleiter der STADA GmbH. „Durch die klare Darstellung der bekannten Tricks gegen Einschlafprobleme wie Schäfchenzäh-

Ausgezeichnet! „Die Idee für die Kampagne und den Spot haben wir inhouse entwickelt“, erklärt Kachout. „Nachdem wir bei unseren anderen Marken zuletzt stark auf Testimonials gesetzt haben, gehen wir bei Hoggar® Night ganz auf



© Fotos: STADA Arzneimittel AG

Schlafstörung nicht rational, sondern mit einem Augenzwinkern zu präsentieren und so Hoggar® Night positiv darzustellen. Das zeigt sich letztendlich natürlich auch in den Abverkaufszahlen: Wir konnten die Marktführerschaft gegen starke Wettbewerber behaupten und ausbauen.

Welche Philosophie steht hinter Ihrer Marketingstrategie?

Den Mediamix stimmen wir je nach Aufgabenstellung und Anlass auf die jeweiligen Zielgruppen ab, sodass je nach Marke und Kampagne unterschiedliche Kanäle zum Einsatz kommen. In Summe nutzen wir alle verfügbaren Kanäle, aber eben nicht für jede Marke und nicht zu jedem Zeitpunkt. Darüber hinaus sprechen wir gleichermaßen den Endverbraucher wie auch das pharmazeutische Fachpersonal an. Wir unterstützen die Apotheker bewusst mit Werbung, explizit dann, wenn eine Marke oder ein Produkt Saison hat.

STADA positioniert sich als Partner der Apotheker. Wie wünschen Sie sich die zukünftige Zusammenarbeit mit den Apotheken?

Wir arbeiten mit den Apothekern bereits sehr gut und sehr partnerschaftlich zusammen. Diese Partnerschaft möchten wir in den nächsten Jahren weiter ausbauen und intensivieren. Seit Beginn der Diversifizierung der Vertriebskanäle im Apothekenmarkt hat sich STADA konsequent für die inhabergeführte Apotheke eingesetzt. STADA ist die Marke von Apothekern für Apotheker. Wir sind bereit, unseren Teil zu



einer bestmöglichen Partnerschaft beizutragen. Mehr noch: Wir möchten unseren Apothekern und PTA jeden Wunsch von den Augen ablesen. So veranstalten wir regelmäßige Visionsgruppen, in denen STADA

Kompetenzzentrum für Gesundheit etablieren. Der Endverbraucher soll wissen, dass er in seiner Apotheke – auf Basis individueller Empfehlung durch kompetentes, geschultes Fachpersonal – starke STADA-Marken

»Wir haben das Konzept für diesen Spot entwickelt und beschlossen, das Problem Schlafstörung nicht rational, sondern mit einem Augenzwinkern zu präsentieren.«

Unternehmensvertreter sowie PTA sitzen. Hier wird gemeinsam definiert, was das Fachpersonal braucht, um den Absatz unserer Produkte in der Apotheke zu maximieren – und damit auch deren Profit zu erhöhen.

Wie sieht die Zukunft des Unternehmens STADA aus?

Wir wollen unsere Produkte, unsere Marken, noch erfolgreicher machen und gleichzeitig die Apotheke als

erhält. Denn nur in der Apotheke erhalten Patienten optimal dosierte Arzneimittel und Produkte und die fachgerechte Beratung, die bei unseren beratungsintensiven Produkten notwendig ist. ■

Dr. Petra Kreuter, Redaktion