

„Toll, wenn man eine globale Marke lokal führen kann“



Foto: RB

Conor O'Brien hat im Februar 2016 die Marketingleitung bei Reckitt Benckiser (RB) in Deutschland übernommen. Im Interview spricht er über die Vertriebsstrategie von RB und über lokale Markenstrategien für das rezeptfreie Schmerzmittel Nurofen.

Conor O'Brien, Reckitt Benckiser Deutschland

HEALTHCARE MARKETING: Zu den OTC-Marken von RB zählen das Schmerzmittel Nurofen, Dobendan mit Medikamenten gegen Halsschmerzen und das Refluxsuppressivum Gaviscon. Weitere Marken, die auch über Apotheken vertrieben werden, sind Durex für sexuelles Wohlbefinden, Scholl für Fußpflege und Sagrotan, das Desinfektionsmittel für zuhause, sowie die Augenpflegemarke Optrex. Welche Marken treiben Sie im deutschen Markt derzeit am stärksten voran?

CONOR O'BRIEN: RB hat sich zum Ziel gesetzt, in den kommenden Jahren überproportional im Bereich Consumer Health zu wachsen – global wie auch in Deutschland. Daher stehen unsere Consumer Health-Marken Nurofen, Dobendan, Gaviscon, Optrex, Durex und Scholl hier im Fokus.

HEALTHCARE MARKETING: Welche allgemeinen Herausforderungen gibt es für Ihre Marken und wie gehen Sie diese an?

O'BRIEN: Die Selbstmedikation ist einer der großen globalen Trends, für die wir uns in der Verantwortung sehen und unseren Kunden Unterstützung anbieten möchten. Unsere Healthcare-Marken sind aufgrund ihres überproportionalen Wachstums und hoher Markentreue von großer strategischer Bedeutung. Für uns ist es deshalb wichtig, gezielt auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und die Produkte und Informationsangebote dementsprechend weiterzuentwickeln.

Beratung ist und bleibt von großer Bedeutung, wobei Apotheker die zentralen Ansprechpartner für Konsumenten bleiben. Daher haben wir uns 2014 entschieden, den Vertrieb komplett in die eigenen Hände zu nehmen, um noch näher am Markt zu sein und die OTC-Marken Nurofen, Dobendan und Gaviscon in Deutschland eigenständig weiterzuentwickeln. Der Mehrwert des Außendienstes von RB besteht für die Apotheken in der intensiven Schulung und der kompetenten Beratung zu den einzelnen Produkten.

HEALTHCARE MARKETING: Auf welchen Markenauftritt waren Sie zuletzt besonders stolz, zum Beispiel in Zusammenhang mit neuer TV-Werbung, einer Social-Media-Kampagne, einem Web-Relaunch oder eines Markendesigns?

O'BRIEN: Nurofen für Jugendliche – eine deutsche Initiative: das lokale Marketing hat die Kampagne entwickelt und innerhalb der Region vorangetrieben. Toll, wenn man die Möglichkeiten hat, globale Marken noch lokal zu führen, und dies zeichnet RB unter anderem aus. Der Nurofen Junior Kühlstick und die Kommunikationskampagne inklusive TV, POS und Online-Unterstützung wurden von unserem lokalen Marketing entwickelt. Neben den klassischen Kanälen haben wir hier sehr erfolgreiche Kooperationen mit Bloggern umsetzen können.

Und: Mit dem Launch von Dobendan Direkt Spray bietet RB erstmalig den Wirkstoff Flurbiprofen, ein Abkömmling von Ibuprofen und ebenfalls ein nicht-steroidales Antirheumatikum (NSAR), im Sprayformat an. Das neue Format profitierte beim Launch maßgeblich von der starken Position der Marke Dobendan als Marktführer im OTC-Halsschmerzsbereich.

HEALTHCARE MARKETING: Ein Trend der OTC-Marktenführung ist Social Media. Auf YouTube betreibt RB einzelne Kanäle zu Durex, Scholl, Veet und Dobendan und zur ‚Initiative Schmerzlos‘, bislang sind aber noch nicht alle Marken oder der deutsche Standort durchgängig präsent. Welchen Stellenwert hat Social Media für Sie in der Marktenführung?

O'BRIEN: Bei uns stehen unsere Konsumenten im Zentrum unserer Produktentwicklung und Maßnahmenplanung. Die Entscheidung, ob ein Engagement in den Sozialen Medien sinnvoll ist oder nicht, hängt entscheidend von der Zielgruppe und ihrem jeweiligen Medienverhalten ab. Hier arbeiten wir eng mit unserer Mediaagentur zusammen, um zu definieren, welches die relevanten Media-Touchpoints sind. Bei vielen unserer Marken spielen digitale Medien, unter anderem Social Media, eine wichtige Rolle.

HEALTHCARE MARKETING: Welche positiven Erfahrungen haben Sie gemacht und was planen Sie in Zukunft?

O'BRIEN: Insbesondere bei den Marken Durex und Clearasil haben wir hier sehr gute Erfahrungen gemacht und einige sehr erfolgreiche Kampagnen durchgeführt. Die digitale Durex Kam-



Foto: Screenshot supermom-berlin.de

pagne „Liebe, wie Du willst“ hat 2014 sogar einen Bronze GWA Effie gewonnen.

HEALTHCARE MARKETING: Nurofen ist für RB eine der wichtigen Marken in Europa, so steht es zum Beispiel im Geschäftsbericht. Wie zufrieden sind Sie mit der momentanen Positionierung von Nurofen in Deutschland?

O'BRIEN: Nurofen ist Deutschlands beliebteste Hilfe bei Fieber und Schmerzen für Kinder. Wir sind sehr zufrieden mit der aktuellen Entwicklung und der starken Position von Nurofen, einer unserer globalen Powerbrands, die europaweit die Nummer 1 im OTC-Analgetikamarkt ist und eines der schnellst wachsenden Marken im Bereich Analgetika weltweit.

HEALTHCARE MARKETING: Ergreifen Sie spezielle Maßnahmen für Nurofen als Kopfschmerzmittel? Wenn ja, welche?

O'BRIEN: Nurofen ist für eine breite Palette von Anwendungsbereichen zugelassen. Diese Breite ist die Stärke von Nurofen. Von separaten Maßnahmen für einzelne Indikationsbereiche sehen wir ab. Lediglich im Rahmen von einzelnen Kommunikationsmaßnahmen nutzen wir für Storylines oder als Aufhänger bei Bedarf die Ergebnisse einzelner indikationsspezifischer Studien und Untersuchungen. Hierzu gehört auch die Indikation Kopfschmerzen.

HEALTHCARE MARKETING: In Deutschland bewerben Sie 2016 schwerpunktmäßig die Zielgruppe Kinder und Jugendliche. Es läuft weiterhin die TV-Kampagne zum Nurofen Junior Kühlstick, der letztes Jahr auf den Markt kam. Unterstützt wurde die TV-Präsenz 2016 beispielsweise durch eine POS-Promotion in Linda Apotheken, wo es im Juli beim Produktkauf ein Strandspielzeug geschenkt gab. Wie bewerten Sie den Erfolg der Kampagne seit der Produkteinführung?

Im Mai 2016 publizierte die britische Reckitt Benckiser Group (RB) ein internationales White Paper namens ‚Consumer health: time for a regulatory re-think?‘. Darin geht es im Kern darum, dass die Entwicklung zu einer richtig verstandenen, verantwortlichen und kostensparenden Selbstmedikation durch uneinheitliche Regulierungen behindert werde. Genannte Beispiele sind unterschiedliche Marktzulassungsverfahren in verschiedenen Ländern, wiederholte regulatorische Anforderungen beim Inverkehrbringen von Produktvarianten eines lange erprobten Wirkstoffs, zulässige Vertriebskanäle in verschiedenen Ländern (Apotheke / Einzelhandel) und uneinheitliche Ansprüche an Patienteninformationen auf Verpackungen und Beipackzetteln. Unter anderem ruft RB die WHO auf, eine Verständigung über moderne und einheitliche Regeln im OTC-Geschäft in Angriff zu nehmen.

RB nutzt auch Blogger Relations, etwa in der vom deutschen Team entwickelten Kampagne für die Marke Nurofen Junior Kühlstick

O'BRIEN: Wir sind sehr zufrieden mit dem Erfolg des Nurofen Junior Kühlsticks, was wir auch auf die enge Verzahnung von TV-Werbung, Online-Werbung und POS-Aktionen zurückführen.

HEALTHCARE MARKETING: Sie bewerben im TV das Image, aber auch den Abverkauf durch direkte Aktionen in Apotheken und Online-Apotheken. Welche Priorisierungen oder Verzahnungen der Kanäle haben sich für Sie zuletzt als wirkungsvoll erwiesen?

O'BRIEN: Für alle unsere Aktivitäten gilt die multi-mediale Betrachtung. Für uns bedeutet dies das konzertierte Agieren auf den wichtigen Kanälen. Selbstverständlich muss das immer eng miteinander verzahnt werden, um Reibungsverluste zu vermeiden und eine optimale Wirkung der einzelnen Maßnahmen zu gewährleisten. Als einer der größten Werbetreibenden in Deutschland unterstützt RB die Apotheken aber auch durch die aktive Konsumentenansprache in den Medien (TV, Print, Online). Und wir besuchen eine Vielzahl von Ärzten, um auch hier über unsere Produkte zu informieren und aufzuklären.

HEALTHCARE MARKETING: Im Jahr 2012 setzte die Agentur Schmittgall eine Kampagne für Nurofen um, in der es darum ging, neue Produkte in der Zielgruppe Erwachsene zu positionieren. Dazu gehört Nurofen Immedia 400 mg Filmtabletten. Aktuell bewerben Sie die Zielgruppe Erwachsene augenscheinlich nicht. Welche Gründe gibt es dafür?

O'BRIEN: Seit 2012 hat sich eine Menge geändert. Unser Fokus liegt derzeit auf der Zielgruppe Jugendliche/junge Erwachsene. Unsere Marken-Historie kommt in Deutschland aus dem Angebot von Fieber- und Schmerzmitteln für Kinder ab drei Monaten. Eine logische Konsequenz war es, Kinder beim Älterwerden zu begleiten und Müttern Produkte anzubieten, die auf die Bedürfnisse der Jugendlichen abgestimmt sind. Daraus entstand ein Angebot an Schmerzmittel für Jugendliche, was speziell für Deutschland entwickelt wurde.

HEALTHCARE MARKETING: Wo steht die Marke Nurofen in der Zielgruppe Erwachsene jetzt und was planen Sie in Zukunft?

O'BRIEN: Erwachsene werden von uns als Zielgruppe aktuell nicht aktiv angesprochen.

Interview: Natascha Przegodzka



Foto: RB