



## Zielgruppenerweiterung

# Reckitt Benckiser will mit Nurofen Schmerzpflaster die erwachsene Zielgruppe erobern

Nurofen ist für den Hersteller Reckitt Benckiser eine Marke, die seit über 50 Jahren besteht und Vertrauen aufgebaut hat – bisher vor allem mit Produkten für Kinder und Jugendliche wie etwa Fieber- und Schmerzsaft. Im Herbst 2019 hat Reckitt Benckiser hierzulande ein OTC-Produkt für Erwachsene gelauncht, das Nurofen Schmerzpflaster. Die Strategie mit verschiedenen Kommunikationsstufen erläutert Julia Mellberg, Marketing Director Central Europe, Health.

Im Segment der freiverkäuflichen Mittel gegen Muskel- und Gelenkschmerzen ist vergangenes Jahr das Nurofen Schmerzpflaster von Reckitt Benckiser auf den deutschen Markt gekommen. Das neue Ibuprofen-Pflaster erweitert das Produktportfolio einer Marke, die ihre Stärken in der Zielgruppe Kinder hat. So stellt sich die Marke unter [nurofen.de](http://nurofen.de) vor: „Nurofen ist das meistverkaufte Schmerz- und Fiebermittel für Kinder, und viele Eltern vertrauen der Marke, wenn es um ihre Gesundheit oder die Gesundheit ihres Kindes geht.“ Mit dem Launch des Nurofen 24-Stunden Schmerzpflasters im September 2019 wendet sich Reckitt Benckiser an die Zielgruppe der Verbraucher, die akute Schmerzen im Bewegungsapparat haben, seien es Muskel-, oder Gelenkschmerzen oder solchen im Schulter- und Nackenbereich aufgrund von Zerrungen oder Verstauchungen. Der britische Hersteller mit Deutschland-Standort in Heidelberg hat

die Einführung bereits zu Beginn durch eine crossmediale Kampagne begleitet. In 2020 sind nun weitere Maßnahmen und Schritte geplant, um die Zielgruppe der Erwachsenen zu erschließen, das erfährt ‚Healthcare Marketing‘ von Julia Mellberg, Marketing Director Central Europe, Health, bei Reckitt Benckiser.

## Ziel: Nurofen als Marke für alle Lebensphasen

Die Strategie umfasst nach der Europa-Marketing-Chefin, über die Innovation des Produktes zu argumentieren und zunächst die Apotheken als Empfehler zu gewinnen. „Um sich im wettbewerbsintensiven Markt der freiverkäuflichen Schmerzpräparate für Erwachsene erfolgreich zu platzieren, braucht es Neuproduktentwicklungen, die sich über ihre innovativen Vorzüge eindeutig abgrenzen lassen“, führt Mellberg zu den

gesteckten Zielen des Launches aus. Das Nurofen 24-Stunden Schmerzpflaster sei eine Innovation und habe Produktvorteile gegenüber herkömmlichen topischen, aber auch systemischen, Wettbewerbern – sprich, herkömmlichen Produkten zur äußerlichen Anwendung oder auch Produkten zur Einnahme. Das Pflaster wirke lokal, wo es weh tue, und gebe mit einer Anwendung 24 Stunden lang die richtige Menge an Wirkstoff zur Schmerzlinderung ab.

„Einer der zentralen Erfolgsfaktoren war für uns daher, diese Produktvorteile in eine kausale, nachvollziehbare Brand-Story zu überführen und vor allem die Empfehler in der Apotheke zu aktivieren“, berichtet Mellberg. Mit Blick auf die Bilanz des Launches hält sie fest: „Bislang sind wir mit der Entwicklung in puncto Empfehlungsrate, Sichtbarkeit und Abverkauf sehr zufrieden.“ Das Vorhaben, mit der Darreichungsform als Pflaster in den Markt der



Foto: Screenshots / Reckitt Benckiser

Der TV-Spot für Nurofen Schmerzpflaster betont die Eigenschaft der 24-stündigen Wirkstoff-Abgabe, die dem Protagonisten mit Schulterschmerzen durch den Tag hilft

Schmerz-Selbstmedikation für Erwachsene vorzudringen, beschreibt die Marketing Direktorin Central Europe als folgerichtig. „Nurofen ist ja bereits erfolgreich im Segment Babys und Kleinkinder und hat sich hier eine sehr loyale Käufer- und Empfehlerbasis aufgebaut“, sagt Mellberg. Die Zielgruppe der Kinder beim Großwerden zu begleiten, sei dann bei der Einführung der Nurofen Schmelztablette der Ansatz gewesen – diese Produktvariante ist besonders für Jugendliche gedacht. So erscheint die Einführung des Schmerzpflasters als nächster Schritt.

Ausgehend von der erreichten Basis – Nurofen habe sich zum meistverkauften Schmerz- und Fieberpräparat in

der Zielgruppe Kinder und Jugendliche entwickelt, belegt durch IQVIA-Daten zu Kinderschmerzmitteln Selbstmedikation von Mai 2020 – ist laut Mellberg nun angestrebt, „gezielt den Erwachsenenmarkt in unsere Gesamtstrategie mit einzubeziehen und die Marke Nurofen als verlässlichen Partner für alle Lebensphasen zu positionieren.“

## Zuvorderst Empfehler angesprochen

Die Launch-Kampagne für das Schmerzpflaster realisierte Reckitt Benckiser mit Isgro Gesundheitskommunikation, Mannheim. Die Kampagne war zunächst auf Health Care Professionals als Empfehler ausgerichtet. Mellberg erläutert: „Der zentrale Anker unserer 360-Grad-Kommunikation war von Anfang an die Fachzielgruppe – insbesondere die Apotheken. Dabei haben wir uns vor allem auf einen edukativen Ansatz fokussiert, den wir in einer Vielzahl von Kanälen und in hoher Intensität erfolgreich ausgespielt haben.“ Die Zielsetzung war, den innovativen Charakter des Produktes im Relevant Set der Apothekenzielgruppe zu verankern. Dabei galt es, in diesem wettbewerbsintensiven Markt eine Empfehlung zu generieren und eine adäquate Platzierung erreichen.

Der HCP-Fortbildungsgedanke zählt aus Sicht der Europa-Marketing-Chefin zu den Dingen, die bei der Launch-Kampagne gut funktioniert haben. „Wir haben positive Rückmeldungen hinsichtlich des Transports der edukativen Inhalte in Richtung Fachzielgruppe erhalten“, sagt sie. „Hier haben wir zudem auf den richtigen Mix von Wissensvermittlung und emotionaler Ansprache gesetzt.“



Foto: Reckitt Benckiser

Julia Mellberg, Marketing Director Central Europe, Health, bei Reckitt Benckiser, schildert die Markenstrategie für die 2019 gelaunchten Nurofen Schmerzpflaster



## Reckitt Benckiser

ist ein britischer Konsumgüterhersteller mit Hauptsitz in Slough bei London und ca. 40.000 Mitarbeitern weltweit. Das Unternehmen bietet Produkte in den drei Sparten Hygiene, Gesundheit und Ernährung. Zu den Health-Marken zählen Dobendan, Nurofen, Gaviscon, Scholl, Durex, Veet und weitere. Der Gesamtumsatz von Reckitt Benckiser betrug im Jahr 2019 laut den Geschäftszahlen über 12,8 Milliarden Pfund, davon entfielen 4,8 Milliarden Pfund auf die Sparte Health. Der Standort der Reckitt Benckiser Deutschland GmbH ist in Heidelberg.



Fotos: Reckitt Benckiser

Mit dem Nurofen Schmerzpflaster wendet sich Reckitt Benckiser an die Zielgruppe der Verbraucher, die Schmerzen im Bewegungsapparat haben

Bei der Anpassung der weiteren Kampagnenstrategie gelte es nun, auch in Richtung Endverbraucher verstärkt Brand Awareness zu schaffen sowie die innovativen Produkteigenschaften mit den Vorteilen gegenüber Wärmepflastern oder Gelen zu kommunizieren. „Künftig wird daher die Ansprache dieser Zielgruppe durch digitale Kanäle sowie TV eine größere Rolle spielen“, kündigt Mellberg an.

Gefragt nach der Relevanz agiler Media-Planung im Segment Muskel- und Gelenkschmerz, konstatiert sie, für Nurofen habe sich der Ansatz als zielführend und effektiv erwiesen, in Kampagnen-Intervallen mit einer permanenten Erfolgskontrolle zu arbeiten. „Wenn sich aus strategischer Sicht jedoch Chancen ergeben, die eine kurzfristige Anpassung der Planung erfordern, können wir schnell und flexibel reagieren.“ Media-Expertise liegt sowohl inhouse als auch bei Agentur-Partnern. Mellberg fügt hinzu: „Letztlich sind für uns der intensive Austausch und eine enge Verzahnung wichtige Faktoren für den nachhaltigen Erfolg der Marke Nurofen.“

### Markenwerte fortschreiben

Die Werte und Emotionen, die Nurofen übergreifend als Marke vermitteln soll, leiten sich aus der Geschichte der Marke ab. „Nurofen steht zuallererst für Vertrauen und Qualität. Denn selbstverständlich spielt diese Komponente bei der Auswahl eines Schmerz- und Fieberpräparates im Kinder- und Jugendsegment für die Eltern die entscheidende Rolle. Das über 50 Jahre und die millionenfache Anwendung hinweg gewachsene Vertrauen ist für uns eine tragende

Säule der Marke Nurofen“, betont die Marketingdirektorin. Dieser emotionale Leitgedanke begründe sich in einem funktionalen Anspruch, also Effektivität, Schnelligkeit, Verlässlichkeit und Verträglichkeit der Produkte.

Künftig wolle Reckitt Benckiser die Marke Nurofen als den vertrauensvollen Partner mit über 50 Jahren Erfahrung für alle Altersgruppen und für alle Lebenssituationen etablieren. Das bedeute: „Der führende Anbieter im Bereich Kinder und Jugendliche bleiben – und aus dieser Basis heraus die Markenbindung beziehungsweise Loyalität ins Erwachsenensegment verlängern.“

Neue Marketing-Projekte für Nurofen in der Zielgruppe Erwachsene sind bereits in der Pipeline. „Die Neueinführung des Nurofen 24-Stunden Schmerzpflasters war mit Sicherheit nicht die letzte Inno-

vation im Erwachsenensegment“, deutet Mellberg an. „Wir stehen gerade erst am Anfang, diese Zielgruppe weiter zu erschließen und haben auf jeden Fall noch einiges in Planung.“ Zunächst gelte aber für die Teams: Volle Konzentration auf das Nurofen 24-Stunden Schmerzpflaster.

Bei der Arbeit an Marketing-Strategien und bei der Entwicklung von Ideen setzt die Marketing Direktorin Central Europe auf gutes Zusammenspiel: „Ein relevanter Erfolgsfaktor liegt darin, als Team alle Insights übereinanderzulegen – ob von Marketing, Medical, Vertrieb oder auch von unseren Agenturpartnern, und zielführende Diskussion zu führen. Regelmäßige Workshops und qualitative Marktforschungen direkt beim Konsumenten bringen hier gute Impulse.“

Natascha Przegendza



Fotos: AdVision Digital

Print-Anzeigen in Ärzte-Fachzeitschriften unterstützen laut Werbebeobachtungssystem AdVision Digital das neue Produkt (l.). Weiter beworben sind die Produkte für Kinder (r.)