



Printanzeige (oben und Mitte), Mailing (unten)



## Weniger Cholesterin, mehr Lebensfreude

Gerade wenn man älter wird, erhöhen sich oft die Blutfette und die Risiken, an einem Herzinfarkt oder Schlaganfall zu erkranken, steigen an. Doch das muss nicht sein, denn Pfizer hat den Cholesterinsenker Sortis entwickelt, der helfen soll, das Schlaganfall- und Herzinfarkt-Risiko so gering wie möglich zu halten. Die Therapie-dauer mit Sortis betrug 2006 durchschnittlich 174 Tage, also ungefähr ein halbes Jahr. Das spricht für die gute Wirkung von Sortis.

Die Pfizer-Kampagne wirbt mit jugendlichen Großeltern, die Freude an ihrem Leben haben und ausgelassen mit ihren Enkelkindern herumtollen. Weniger ist tatsächlich mehr. ■

### Facts

**Auftraggeber:** Pfizer Corp. Austria  
**Kommunikationsleitung:** Mag. Andrea Schuecker  
**Agentur:** S.W.O.T. Werbeagentur  
**Kontakt:** Margit Rachinger  
**Kreation:** Carmen Wagner  
**Mediaagentur:** S.W.O.T. Werbeagentur  
**Kontakt:** Dr. Markus Rachinger  
**Kommunikationsbudget:** 0,08 Millionen Euro  
**Schaltzeitraum:** September bis Dezember 2006  
**Zielgruppe:** Ärzte und Patienten  
**Mediamix:** Print, Direct Mail  
**Therapiedauer in Tagen:** 174 (+ 34 %)  
**Durchschnittliche Verschreibungen pro Patient:** 5,8 (+ 33 %)

## Zeigt her eure Beine

ALTANA Pharma sagt mit ihrem Produkt Vetren dem Beinschmerz den Kampf an. Vor allem Frauen um die 40 sollen von Vetren und der lindernden Wirkung profitieren. Beworben wurde das Venenmittel durch Inserate, PR-Artikel und in Apotheken. Durch die Kampagne stieg der Umsatz 2006 um über 28 % auf fast zwei Millionen Euro an. Knappe 200.000 Stück gingen weg wie die warmen Semmeln. Vetren war letztes Jahr in ungefähr 1.200 Apotheken dieses Landes erhältlich und verzeichnete einen Marktanteil von rund 15 %. Die Frauen dieses Landes waren vom Produkt schnell überzeugt und zeigen seitdem stolz Bein. ■



Plakat (oben), POS (Mitte und unten)



### Facts

**Auftraggeber:** ALTANA Pharma  
**Kommunikationsleitung:** Jeremy Maka, Wolfgang Matias  
**Agentur:** Partner für Kommunikation  
**Kontakt:** Dr. Walter Holiczki  
**Kreation:** Studio Moucka  
**Mediaagentur:** Studio Moucka  
**Kommunikationsbudget:** 0,1 Millionen Euro  
**Schaltzeitraum:** Frühjahr und Sommer 2006  
**Zielgruppe:** Apotheken, Frauen ab 40  
**Mediamix:** POS, Print  
**Marktanteil:** 15 % (+ 20 %)  
**Absatz in Stück:** 199.000 (+ 16,3 %)  
**Umsatz:** 1,83 Millionen Euro (+ 28,9 %)