



Printanzeige (links),
Direct Mail (Mitte und rechts)



Schmerz ade!

Wenn man schwer krank ist, sind Schmerzen das Letzte, was man braucht. Mundipharma entwickelte deshalb eine spezielle Schmerz kapsel für Tumorpatienten.

Niemand von uns hat gern Schmerzen. Schon gar nicht, wenn man schwer krank ist und mit einem Tumor zu kämpfen hat. Für diese spezielle Patientengruppe und für Menschen mit starken Schmerzen hat Mundipharma Hydral entwickelt. Eine spezielle Schmerz kapsel, die oral eingenommen wird und flexibel zu dosieren ist - egal ob am Tag oder in der Nacht.

Schmerzlindernd

Mundipharma war mit Hydral zwar bereits seit einigen Jahren am Markt aktiv, dennoch fehlte es an der Aufmerksamkeit von Ärzten und an der Neuheit des Produktes. Also wurde die Kapsel modernisiert, um einerseits Kunden zu gewinnen und sich andererseits neu zu positionieren. Das Konzept ging auf. Zahlreiche Mediziner empfahlen Hydral als

zuverlässiges und schmerzlinderndes Opioid.

Erfolgsversprechend

Durch die erfolgreiche Hilfe von Welldone gelang es Mundipharma, ihr Produkt bestmöglich zu vermarkten. 2006 wurden fast 250.000 Stück des Schmerzmittels verkauft. Das ergibt eine Steigerung von 27,6 % im Vergleich zu 2005. Der Marktanteil des Pharmaunternehmens erhöhte sich 2006 um 7 % auf fast 29 %. Und auch beim Werbebudget wurde keineswegs gespart. Der um 50 % erhöhte Etat von fast 38.000 Euro machte sich für Mundipharma allerdings mehr als bezahlt. ■

BEWORBENES PRODUKT:
Hydal. Die Schmerz kapsel



CREDITS

Auftraggeber: Mundipharma
Kommunikationsleitung:
Mag. Ute Gollent
Agentur: Welldone
Kontakt: Mag.(FH) Birgit Fellinger
(Bild), Mag. Frank Schneider
Kreation: Sonja Huber,
Sven Lindlbauer, Kurt Moser
Mediaagentur: Welldone
Kontakt: Mag.(FH) Birgit Fellinger

FACTS

Kommunikationsbudget:
0,07 Millionen Euro
Schaltzeitraum:
September 2006 bis Jänner 2007
Zielgruppe: österreichische
Mediziner
Mediamix: Print, Direct Mail, POS
Marktanteil: 28,9 % (+ 7 %)
Absatzsteigerung: 27,6 %

