



SILBER

KATEGORIE: Pharma

BEWORBENES PRODUKT:
Tantum Verde

CREDITS

Auftraggeber: CSC
Pharmaceuticals Handels GmbH
Kommunikationsleitung,
Kontakt und Kreation:
Petra Gloss (Foto)

FACTS

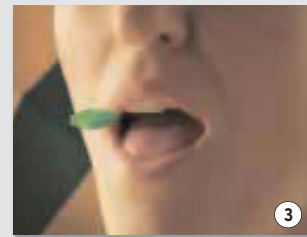
Kommunikationsbudget:
322.000 Euro
Schaltzeitraum: Print 1-3 u. 10-12,
Plakat - Rolling Board 1, TV 1
Zielgruppe: Apotheker und
Konsumenten
Mediamix: Print, Plakat, TV, Sales
Promotion/POS/Events
Umsatz: +13,6 % ggü. 2007
(Marktführerschaft)
Marktanteil: in Einheiten
Steigerung um +13 % (von 22,2 %
auf 25,1 % von 2007 auf 2008), im
Wert von 5567,9 auf 6325,9 Euro
Werbewirkung: Bekanntheitsgrad
2008 (spontan): Verde 38 %,
Lemon 28 %



1



2



3



4



5



6

TV-Spot

Manege frei

Standing Ovationen für Tantum Verde. Das Halsschmerzmittel erobert den Markt mit Lemon-Geschmack.

Trommelwirbel ertönt, die Lichter gehen an, Auftritt der Artistin im Rampenlicht: die Tantum-Verde-Pastille im erbarmungslosen Kampf gegen Halsschmerzen. Mühelos springt sie durch die gefährlichen Reifen und bändigt Schmerz, überwältigt Bakterien und löscht brennende Entzündungen. Applaus!

Keinesfalls geschmacklos

Halsschmerzen kennen keine Zielgruppen. Sie können jeden treffen, niemand ist davor gefeit. Mit Zitronen- oder Minzaroma bietet Tantum Verde seinen Kunden geschmackliche Abwechslung gegenüber Konkurrenzprodukten. Bei der Werbung setzte CSC Pharmaceuticals 2008 auf einen breit gefächerten Auftritt mit Fernseh-Spots, Rolling Boards (TV und Outdoor Advertising) und Printwerbung in Krone, Kurier

und Apothekerzeitschriften für die (an Halsweh leidenden) Konsumenten. Apotheken wurden zusätzlich mit POS-Materialien versorgt.

Erfolgreicher Auftritt

Der Halsschmerzmittel-Markt ist hart umkämpft. Die Top-drei Mitbewerber sind Neo Angin, Lemocin und Emser Pastillen. Als Hauptziele setzte sich Auftraggeber CSC Pharmaceuticals daher das Standhalten gegenüber Mitbewerbern und die Steigerung des Marktanteils. Trotz Preissteigerung konnten Tantum Verde beziehungsweise Tantum Lemon erfolgreich die Marktführung von 2007 für das Jahr 2008 verteidigen und den Umsatz um 13,6 Prozent steigern. Auch der wertmäßige Marktanteil stieg um 10 Prozent. Über Effizienz und mögliche erwünschte Wirkungen informieren Werbung, Hals und Effie.