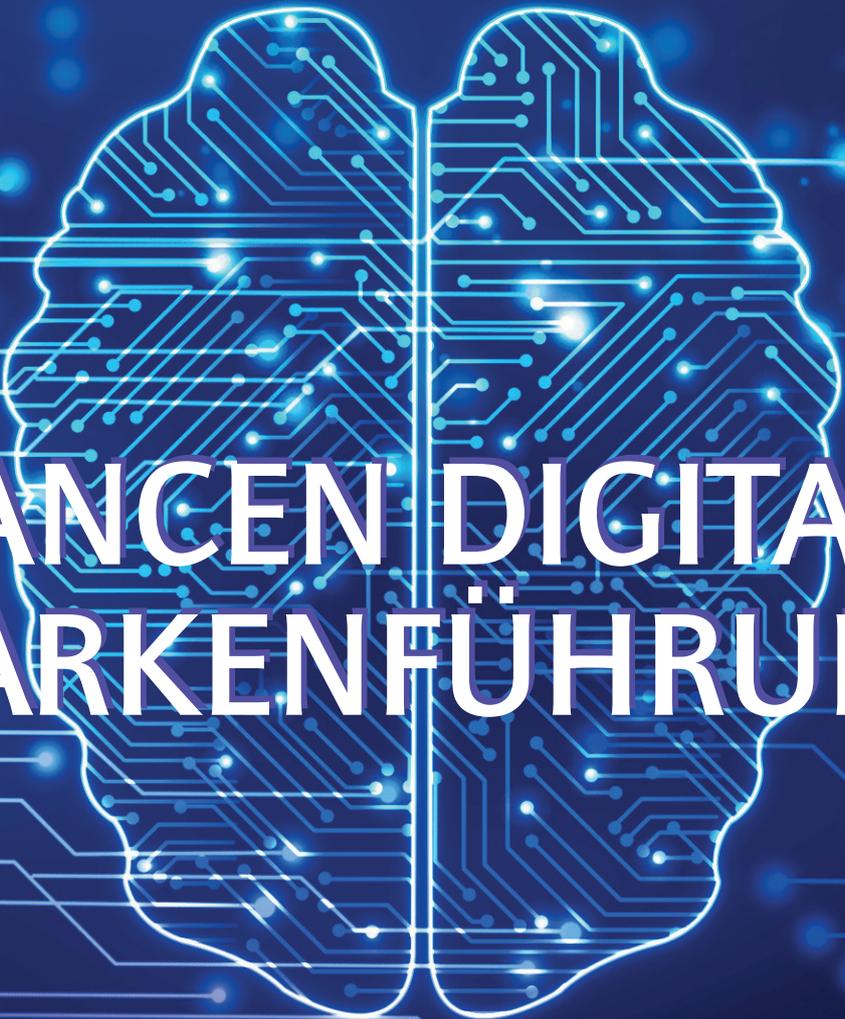


# HEALTHCARE MARKETING

Das Fachmagazin zum Thema



## CHANCEN DIGITALER MARKENFÜHRUNG





OTC-Mediamix

# Reckitt shiftet von TV-Werbung zu Digital

Zu den OTC-Herstellern, die mit TV-Werbung auf dem deutschen Markt aktiv sind, gehört Reckitt. Der Anbieter von Marken wie Dobendan, Nurofen und Gaviscon baut allerdings den Anteil von Digital-Maßnahmen im Mediamix aus. Welche Optionen und Technologien dabei im Fokus stehen, erklärt Eva Bankoley, Head of Media & Digital Transformation Health Central Europe bei Reckitt.

Das Werbeverhalten hat sich in der Corona-Pandemie branchenübergreifend verändert. Investitionen in digitale Werbung sind vergangenes Jahr hierzulande noch stärker gewachsen, als es bereits im ersten Pandemie-Jahr der Fall war. So konstatiert der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW): „Wenig überraschend wächst die digitale Werbung 2021 erneut zweistellig“. Der in Berlin ansässige Dachverband hat im Mai 2022 die Zahlen zum Werbemarkt in Deutschland vorgestellt. Die Netto-Werbeinnahmen der Medien erhöhten sich von 23,8 Milliarden Euro im Jahr 2020 auf 25,9 Milliarden Euro in 2021. Während alle Kanäle somit laut ZAW-Statistik im Durchschnitt um 8,8 Prozent zulegten, kletterten hierunter die Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger im Internet um 16,4 Pro-

zent in die Höhe – von fast zehn Milliarden Euro in 2020 auf 11,6 Milliarden Euro in 2021. Bereits im Vorjahr hatte das Medien-Segment Internet einen Zuwachs von 10,7 Prozent im Vergleich zu 2019 verzeichnet. Derweil macht das Print-Spektrum (Tageszeitungen, Fachtitel, Publikumszeitschriften et cetera, inklusive Print Digital) zuletzt in 2021 ein Volumen von 7,7 Milliarden Euro aus, bei einem Wachstum von 5,8 Prozent gegenüber Vorjahr. Auf das Fernsehen inklusive Instream-Video entfallen 5,5 Milliarden Euro (plus 12,1 Prozent) von den insgesamt 25,9 Milliarden Netto-Werbeinnahmen der Medien. Unter weiteren Kanälen wie Radio, Kino und postalischen Direktmailings findet sich die Außenwerbung, die rund 1,1 Milliarden Euro der Netto-

Werbeinnahmen auf sich vereint (plus 8,5 Prozent) und hierunter ihre Digital-Einnahmen von 227 Millionen Euro in 2020 auf 288 Millionen in 2021 um 26,9 Prozent steigern konnte.

## Reckitt platziert in 2022 neue Gaviscon-Spots

Eins der werbenden Unternehmen, die vor dem aktuellen Markthintergrund agieren, ist Reckitt mit deutschem Standort in Heidelberg. Der britische Hersteller vertreibt zum einen Haushaltsmittel- und Hygiene-Marken wie Cillit Bang, Vanish, Calgon oder Sagrotan. Das Portfolio umfasst daneben auch die Hautpflege-Marke Clearasil, Durex Kondome sowie einige OTC-Brands wie Gaviscon, Dobendan und Nurofen.



Fotos: AdVision Digital

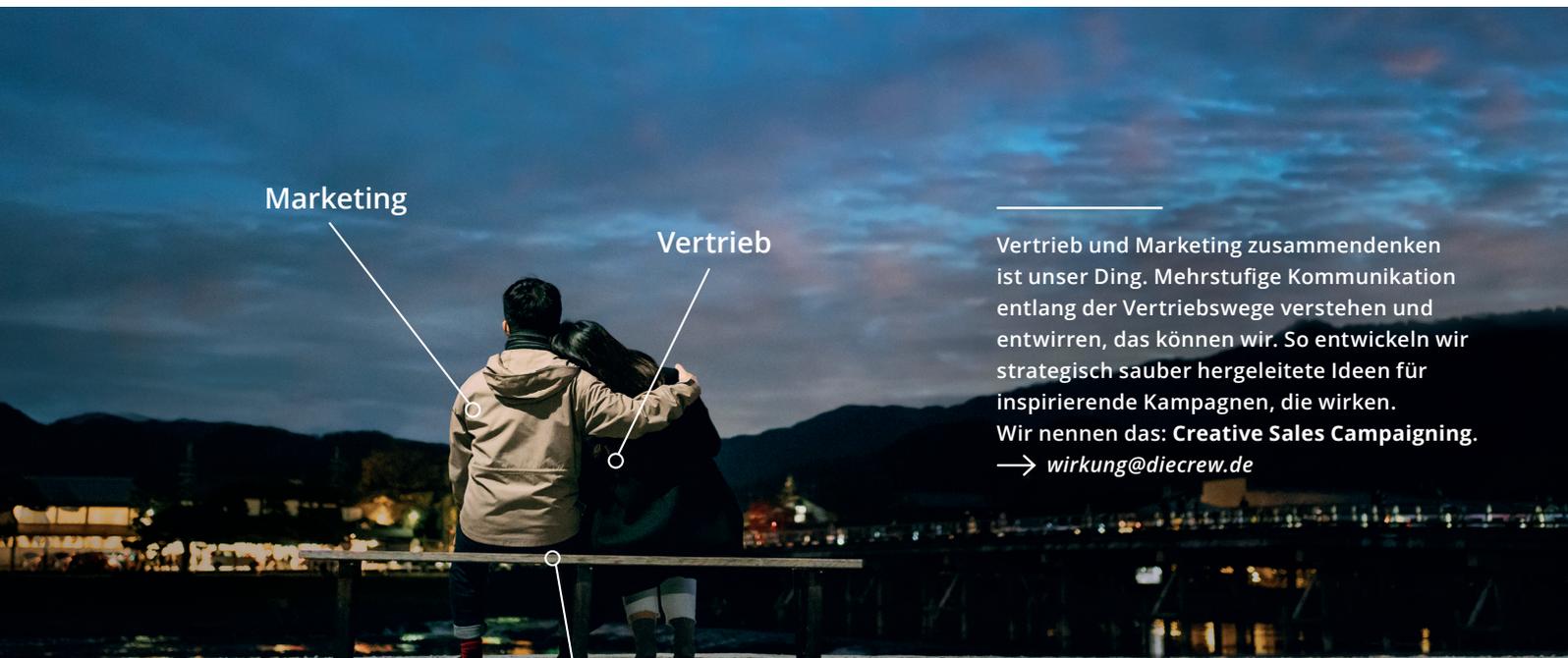
Aktuelle Werbemaßnahmen gibt es beispielsweise bei Gaviscon, einer Marke für Produkte im Themenfeld Sodbrennen. Dazu gehören drei neue TV-Spots, wie die Werbebeobachtung AdVision Digital belegt. Drei 24-Sekünder für Gaviscon Dual zeigen Zwillingsschwestern in verschiedenen Situationen – beim Essen mit Freunden, beim Marktbummel, bei der Arbeit an der Supermarktkasse –, in denen Sodbrennen sie stören könnte und eine Sprecherin das Produkt als hilfreich vorstellt. Die Flights liefen zwischen Februar und April 2022 auf

**Für das Produkt Gaviscon Dual schaltete Reckitt laut Werbebeobachtung zwischen Februar und April 2022 drei TV-Spots, die zwei Protagonistinnen in verschiedenen Alltagssituationen zeigten**

verschiedenen Sendern, unter anderem RTL, Sat.1, Vox, Kabeleins, Sixx. Die Kreation der Spots entstand offenbar in Zusammenarbeit mit Havas London. Die Agentur-Website havas4reckitt.com führt eins der Motive unter dem Originaltitel Gaviscon: ‘Live In The Moment’ von November 2021 auf.

Neben TV-Platzierungen der deutschen Werbespots unter dem Motto ‘Lebe den Moment mit Gaviscon Dual’ gibt es Online-Werbemittel: Als Online-Spots waren die Bewegtbild-Motive etwa im März 2022 auf fitforfun.de, focus.de, ran.de, sat1.de, tele5.de, tvspielfilm.de, tz.de, merkur.de, rp-online.de zu sehen. Auch für die anderen Health-Brands bei Reckitt – Dobendan und Nurofen – gibt es TV-Spots. Der Media-Mix variiert. Bei der Marke im Themenfeld Halsschmerz gab es im ersten Quartal 2022 TV-Maßnahmen für Dobendan

- Anzeige -



Marketing

Vertrieb

Creative Sales Campaigning

Vertrieb und Marketing zusammendenken ist unser Ding. Mehrstufige Kommunikation entlang der Vertriebswege verstehen und entwirren, das können wir. So entwickeln wir strategisch sauber hergeleitete Ideen für inspirierende Kampagnen, die wirken. Wir nennen das: **Creative Sales Campaigning.**  
→ [wirkung@diecrew.de](mailto:wirkung@diecrew.de)

Direkt Spray und für Dobensana Halstabletten. Beide TV-Spots sind auch auf dem YouTube-Account namens Dobendan Deutschland hinterlegt. Für Dobendan Direkt Flurbiprofen gibt es auch Fach-Printmotive, die zuletzt bis in den Winter 2021 liefen. Die Marke Nurofen hat Reckitt ebenfalls im vierten Quartal 2021 beworben, etwa mit einem TV-Spot und einem Print-Fachmotiv für Nurofen Junior Fiebersaft.

### „TV-Anteil sinkt, während digital wächst“

Um zu erfahren, wie Reckitt hierzulande den Media-Mix bei seinen Gesundheitsmarken wählt und an seinen digitalen Werbeansätzen arbeitet, kann Eva Bankoley nähere Einblicke geben. Bankoley ist Head of Media & Digital Transformation Health Central Europe bei Reckitt. Unter den Marketingabteilungen gibt es nach ihren Angaben ein zentrales Digital-Team, das für verschiedene Brands aktiv wird und dann „eng mit den jeweiligen Brand-Marketing-Teams zusammenarbeitet.“

Auf den Eindruck angesprochen, dass Reckitt offenbar häufig auf TV-Werbung setze und in unterschiedlichem Umfang auf Print-Anzeigen oder Online-Banner platziere, konkretisiert Bankoley: „In der Tat sinkt der TV-Anteil im Reckitt-Health-Media-Mix, während der digitale Anteil stark wächst. Zum einen, weil wir der veränderten Mediennutzung unserer Konsumenten gerecht werden müssen, zum anderen, weil wir durch digitale Werbung die Konsumenten noch spezifischer und damit effektiver ansprechen können.“

Für die Marken Dobendan, Nurofen und Gaviscon hat das Unternehmen hierzulande Social-Media-Accounts auf YouTube eingerichtet. ‚Healthcare Marketing‘ fragte, welche Aussteuerungsmöglichkeiten die Video-Plattform für Reckitt interessant machen. „YouTube ist für uns ein wichtiger Bewegtbild-Kanal, sozusagen der größte digitale TV-Sender, und kann zum Beispiel gut für Awareness-Steigerung in breiten Zielgruppen – wie bei Dobendan – aber auch in spezifischeren Zielgruppen-Segmenten, zum Beispiel von Nurofen, genutzt werden“ erklärt die Media-Leiterin. Bekanntermaßen besteht bei Nurofen



Foto: Reckitt

**Eva Bankoley, Head of Media & Digital Transformation Health Central Europe bei Reckitt, nennt die spezifische Zielgruppenansprache als Digital-Vorteil**

ein Schwerpunkt auf Produkte für Kinder. Daneben will das Unternehmen auch Produkte für Erwachsene stärker etablieren, beispielsweise durch den Launch von Nurofen Schmerzpflaster vom Herbst 2019.

Hinsichtlich der generellen YouTube-Nutzung bei den Health-Brands fügt Bankoley hinzu, insbesondere YouTube Connected TV, also YouTube-Inhalte auf dem großen Bildschirm, würden sich als sehr erfolgreich erweisen.

### Daten-Nutzung und Aufbau von Marketing-Trichtern

Bankoley hat ihren Posten bei Reckitt seit Dezember 2020 inne. Zu ihren früheren beruflichen Stationen zählen Marketing- und Media-Funktionen bei Coca-Cola in Deutschland, bei Ferrero sowie eine Zeit als Kommunikationsberaterin bei der Media-Agentur Carat. Gegenüber ‚Healthcare Marketing‘ geht die Media-Erfahrene auf die aktuelle Strategie bei Gaviscon Dual ein, drei TV Spots mit unterschiedlichen Alltagssituationen auch online zu platzieren – etwa bei Online-Zeitschriften und -Zeitungen oder auf Portalen von TV-Sendern.

„Wir versuchen, Momente zu nutzen, in denen unsere Produkte hilfreich sein können“, verdeutlicht Bankoley. „Wir wollen Konsumenten erreichen, wenn Bedarf und Anlass besteht und arbeiten dafür zum Beispiel mit Partnern wie SevenOneMedia oder dem Datendienstleister Kairion zusammen. Das Stützen

auf Daten macht es uns möglich, ganz zielgerichtet und konsumentenorientiert präsent zu sein.“

In puncto innovative Möglichkeiten der digitalen Mediaplanung, die das Team spannend findet oder bereits erprobt hat, nennt die Geisteswissenschaftlerin neben Bewegtbild auch die Verflechtung mit E-Commerce-Ansätzen: „Online Video ist für uns ein wichtiger Kanal, wenn es zum Beispiel um Awareness- oder Consideration-Steigerung geht. Darüber hinaus wollen wir den Konsumenten auch beispielsweise bei neuen Produkten zum Probekauf motivieren“, schildert Bankoley. „Das gelingt uns gut, indem wir Full-Funnel-Kampagnen zusammen mit dem E-Commerce Team umsetzen, zum Beispiel in Social Media.“ Des Weiteren sei Suchmaschinenwerbung ein wichtiger Kanal, um die Konsumenten über Reckitt-Marken zu informieren und den Return on Ad Spend (ROAS) zu steigern.

Geht es um technische Möglichkeiten, um auf potenziell interessierte Zielgruppen auszusteuern, so hebt Bankoley die Schnelligkeit moderner Tools hervor: „Neben den erprobten Taktiken und zugrundeliegenden Technologien – zum Beispiel DSP für Programmatic Advertising – ist für uns die Erfolgsmessung in Echtzeit sehr wichtig. Digitale Kanäle geben uns die Möglichkeit, schnell zu verstehen, was funktioniert und was nicht. Darauf basierend können wir entsprechend optimieren – ob nun die Media-Aussteuerung oder verwendeten Content und Assets.“

In 2022 will die Media-und-Digital-Transformation-Leiterin der Health-Marken mit ihrem Team die internen Fähigkeiten stärken, Konsumenten in multiplen digitalen Kanälen zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft zu erreichen und zu überzeugen. Interessante Learnings sieht sie in verschiedenen Projektbeispielen: „Neben den oben beschriebenen Cases sehen wir für unsere Personal-Care-Marken sehr interessante Effekte für eine Content-basierte Social-Media-Strategie“, sagt Bankoley. „Für Durex konnten wir das Consumer Engagement besonders durch Kommunikation mit den Konsumenten auf Augenhöhe und das Aufgreifen aktueller Trends und Themen optimieren.“

*Natascha Przegendza*