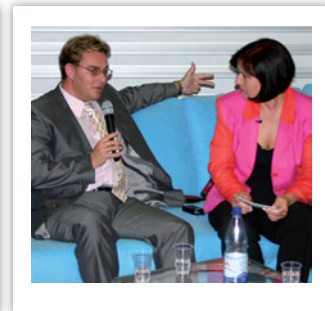


CASE STUDY PFIZER

Produkt-PR Viagra



Promoterinnen bei der Biergarten-Aktion



Die „Blaue Couch“ on Tour

Das verschreibungspflichtige Medikament Viagra, die nach Coca-Cola zweitbekannteste Marke der Welt, wurde vom Arzneimittelhersteller Pfizer entwickelt und ist in Deutschland seit 01. Oktober 1998 auf dem Markt. Weltweit nehmen die meisten Männer, die ihre Erektionen verbessern wollen, Viagra.

Zusammenarbeit mit wbpr: September 2003 bis August 2008

Ausgangssituation

Mitte 2003 wurden zwei Präparate von Wettbewerbern eingeführt, die auf demselben Wirkmechanismus wie Viagra basieren. Die bislang unangefochtene Stellung von Viagra musste nun erstmals verteidigt werden.

Als verschreibungspflichtiges Präparat ist Viagra dem Heilmittelwerbe-gesetz unterworfen. Für die von wbpr verantwortete Publikums-PR bedeutet dies, dass der Produktname nicht explizit genannt werden darf. Die größte Herausforderung besteht deshalb darin, ohne ausdrückliche Nennung des Markennamens über das Thema Potenzprobleme aufzuklären und gleichzeitig eine Verbindung zu Viagra herzustellen.

Vorgehen

Im Folgenden eine Auswahl der Maßnahmen, mit denen wbpr Viagra trotz der Beschränkungen des Heilmittelwerbe-gesetzes positionierte:

► **Farbsemantik: Viagra-Blau**

Blau ist sowohl die Hausfarbe von Pfizer als auch die Farbe des Präparats, das im Volksmund auch als „kleine blaue Pille“ bezeichnet wird. Durch eine stringente Nutzung der Farbsemantik wird ohne Nennung des Produk-namens der Wiedererkennungseffekt im Kontext „Erektionsprobleme“ gewährleistet.

► **patientenorientierte Aufklärungsveranstaltungen: Die Blaue Couch**

Im klassischen Talkshow-Format unterhalten sich zwei Experten aus den Bereichen Urologie und Sexual- bzw. Paartherapie gemeinsam mit einem regional bekannten Moderator über Potenzprobleme und vermitteln Lösungsansätze. Die Zuhörer werden in die Diskussion mit einbezogen. Der lockere Umgangston holt sie ab, befreit das Thema aus der Tabuzone und nimmt die Angst vor dem Arztbesuch. Das Format findet sowohl auf Gesundheitstagen als auch in Form von Call-In-Aktionen bei Medien statt. Durch Einbeziehung von externen Experten kann das Medikament Viagra offen thematisiert werden. Mit der Blauen Couch hat wbpr ein breit einsetzbares PR-Instrument geschaffen, das stark nachgefragt wird.

► **Identifikationsfigur: Oswald Kolle**

Der Aufklärer der Nation war bis Ende 2005 Testimonial für Viagra. Vor allem das ältere Publikum identifiziert sich mit ihm und ist nicht selten mit ihm sexuell erwachsen geworden. Als Identifikationsfigur nimmt er ihnen die Berührungängste mit dem Thema. Ein kommunikativer Vorteil, der unter anderem über folgende Kanäle genutzt wurde:

- als gern gesehener Gast auf der Blauen Couch lockerte er die Diskussionsrunde durch seine charmant-direkte Art und aus dem Leben gegriffenen Anekdoten auf
- seine monatliche Kolumne über Sexualität und Partnerschaft wurde in diversen Regionalmedien veröffentlicht
- seine Experten-Funktion wurde von Medien häufig nachgefragt

► **publikumswirksame Promotion-Aktionen: Die Biergartenaktion**

Über 2.000 Biergartenbesucher wurden im Sommer 2006 gebeten, den Satz „Ich bin mit Leib und Seele Mann, weil...“ zu komplettieren, zusätzlich wurden sie von den Promotion-Teams fotografiert. Dadurch konnten Daten und Bilder generiert werden, die wie folgt verwendet wurden:

- Einstellen auf www.mann-info.de, dem Aufklärungsportal von Pfizer
 - Traffic auf der Seite wurde nahezu verzehnfacht
- Aufbereitung der Umfrage in Form von Presse-Materialien
 - Medienresonanz wurde spürbar gesteigert

Ergebnis

- Der Share of Voice von Viagra liegt seit Übernahme des Mandats durch wbpr konstant bei über 75 Prozent. Das heißt von allen veröffentlichten Beiträgen zu Potenzmitteln thematisieren 75 Prozent Viagra.
- Das Produkt Viagra wurde in der öffentlichen Wahrnehmung aus der „Schmuddel-ecke“ geholt und salonfähig.

