



Biorepair – Kommunikationsstrategie zum Erfolg

von Julia Adriaans, Dr. Kurt Wolff, und Andreas Pogoda, Brandmeyer Markenberatung

2008 wollte die Bielefelder Dr. Wolff Gruppe die Marke Biorepair in Deutschland launchen. Gemeinsam mit der Brandmeyer Markenberatung, die auch schon für andere Marken des Hauses arbeitete (Alpecin, Plantur und Linola), wurde eine ungewöhnliche Kommunikationsstrategie entwickelt und umgesetzt. Würden Sie es sich zutrauen, eine neue Marke in einen derart besetzten, umkämpften Segment wie dem Zahnpflege-Markt einzuführen? Gegen große Namen wie Colgate, Blend-a-Med, Elmex, Odol-med3, Sensodyne, Signal, Dentagard? Gegen unzählige Handelsmarken? In einem kommunikativen Umfeld, wo bereits alle Themen abgegrast erscheinen? Das Familienunternehmen Dr. Wolff hat sich vor zehn Jahren für

diese Herausforderung entschieden. Und es ist geglückt. Mit über 18 Millionen verkauften Produkten seit Markteinführung gilt Biorepair als Senkrechstarter in der biomimetischen Zahnpflege.

Strategieentwicklung

Die Grundidee lautete: Bestimme einerseits die gewünschten Wirkungen im Zielpublikum und andererseits die Ursachen, die die Kommunikation dafür liefern muss. Wovon wollen wir die Kunden, die Fachkreise, den Handel und die Öffentlichkeit überzeugen? Und was haben wir zu bieten? Soweit das Prinzip. Für Biorepair musste nun erarbeitet werden: Wie lautet das entsprechende

Kommunikationsziel? Will heißen: Was sollen die Menschen aus der Markenkommunikation schließen? Und wie positioniert sich Biorepair im Wettbewerb? Vier Kriterien bildeten die Basis der Kommunikationsstrategie. Erstens: Die Position sollte nicht von anderen besetzt sein. Zweitens: Sie basiert auf eigenen Leistungen. Drittens: Sie ist gut kommunizierbar. Viertens: Es gibt großes Potenzial. Nach intensiver Analyse stand das Ergebnis fest: Das neuartige Konzept des Produkts sollte das Kommunikationsziel bestimmen. Denn bisher schützten Zahnpasten die Zähne lediglich vor schädlichen Bakterien. Biorepair schützt zusätzlich vor dem „Abnutzen“ der Zähne (Positionierungs-Kriterium „Basiert auf eigener Leistung“).

Entsprechend wurde das Kommunikationsziel formuliert: „Biorepair ist die beste Zahncreme, um Zähne vor der Abnutzung zu schützen.“ Es war nie als Slogan oder Headline gedacht, sondern nur als internes Ziel der künftigen Arbeit und als Kriterium zur Überprüfung der Kommunikationsinstrumente. Eine derartige Behauptung in einem Werbetext ist außerdem juristisch angreifbar und darf keinesfalls verwendet werden. Der Kniff bestand nun darin, den Verbrauchern jene Informationen, Bilder und Argumente zu liefern, mit denen sie von selbst auf das eigentliche Kommunikationsziel schließen. Dies hatte zudem den Vorteil, dass jene, die sich selbst überzeugen, ein höheres Involvement mitbringen.

Produktnutzen hervorheben

Somit war die Richtung klar: Wir setzen mit Biorepair darauf, dass die Abnutzung ein relevantes Problem für die Konsumenten sein kann und sie für die Lösung zu unserem Produkt wechseln würden.

„Abnutzung“ stellte aus unserer Sicht ein neues Thema dar, das sich den Konsumenten deutlich machen und sich gut dramatisieren ließ (Positionierungskriterium „Gut kommunizierbar“). Da Abnutzung praktisch jeden Erwachse-

nen angeht, erschien das Potenzial hoch (Positionierungs-Kriterium „Hohes Potenzial“). Natürlich war das ein unternehmerisches Wagnis. Doch Themen wie Karies, Zahnfleisch-Schutz, empfindliche Zähne oder Whitening waren längst besetzt. Als neue Marke machte es wenig Sinn, gegen die Themen der Platzhirsche anzugehen, insbesondere wenn man neuartige Leistungen bietet. Nun stellte sich die Frage: Mit welchen Ursachen erreichen wir die erwünschte Wirkung? Biorepair bringt hier eigene, interessante Fakten mit sich, aus denen wir die stärksten auswählten:

- Enthält 20 Prozent künstlichen Zahnschmelz (Zink-Carbonat-Hydroxylapatit),
- repariert den Zahnschmelz,
- verschleißt mikroskopisch kleine Defekte,
- schafft langanhaltend glatte Zähne (Bakterien und Zahnbelag finden weniger Halt) sowie
- eine durch wissenschaftliche Studien beweisene Wirksamkeit.

Diese fünf Fakten sollten von nun an verwendet werden, um das Kommunikationsziel „Biorepair ist die beste Zahncreme, um Zähne vor der Abnutzung zu schützen“ zu erreichen. In Sachen Zielgruppe wurde Biorepair weit aufgestellt: Alle, für die das Thema Abnutzung relevant sein kann, wurden angesprochen: Frauen und Männer ab etwa 40 Jahren. So wurden von Anfang an die Leitlinien gezogen, nach denen die Marke seit zehn

Jahren arbeitet – an allen Kontaktpunkten: Klassische Werbung, Website, PR, Packung etc. Das „Kommunikationsziel“ und die „Fakten“ sind seitdem Grundlage jeden Briefings, wenn es um die Gestaltung der Kommunikation von Biorepair geht.

An den folgenden Beispielen wird man erkennen, wie die Kommunikation Stück für Stück aufgebaut wurde. Anders als bei vielen anderen Marken wurde nicht mit jeder Kampagne ein Neustart begonnen, sondern das Thema wurde in immer neuen Varianten selbständig inszeniert. Elemente, die besonders gut arbeiteten und verkauften, wurden behalten, schwächere aufgegeben. Für den Mittelständler Dr. Wolff war diese Vorgehensweise selbstverständlich, denn es zählt für ihn in erster Linie der Verkaufserfolg. Nach jeder Schaltung wurden die Sujets zeitnah anhand der Verkaufszahlen des Handels bewertet.

Die Einführungskampagne

Biorepair launchte im Frühjahr 2009 im deutschen Markt. Neben reichweitenstarken TV-Spots wurden klassische Werbeanzeigen in Publikumsmagazinen und Advertorials in der Tagespresse geschaltet. Gemäß der Strategie wurden hier jeweils das Problem „Abnutzung“ und die Lösung durch Biorepair thematisiert. Besonders deutlich wurde dies mit der Side-by-Side-Darstellung, die den Effekt des Wirkstoffs Zink-Carbo-



Die Anzeigen der Einführungskampagne passten sich im Stil an das jeweilige Trägermedium an

nat-Hydroxylapatit per Elektronenmikroskop sichtbar macht. In der Bild-Zeitung wurde der Inhalt im typischen Boulevard-Stil aufgemacht.

Im TV-Spot spielte das Key Visual des Zahnes, der seinen Schmelz verliert und durch Biorepair zurückerhält, die Hauptrolle. Insgesamt war der erste Aufschlag von Biorepair sehr sachlich und informativ.

Weiterentwicklung der Kampagne

Mit dem nachfolgenden Flight kamen 2010 entscheidende werbliche Elemente hinzu: Biorepair nannte den Wirkstoff nicht mehr eine „dem natürlichen Zahnschmelz verwandte Substanz“ sondern lobte ihn „mit 20 Prozent künstlichem Zahnschmelz“ aus. Zusammen mit dem Claim „Draufputzen statt Abnutzen“ erzielte das einen ersten Durchbruch in der Kommunikation.

Im Folgejahr 2011 wurde das Reizwort „künstlicher Zahnschmelz“ stark penetrant. Besonders die Advertorials in Tageszeitungen (seinerzeit NBRZ, Nielsen Ballungsraum Zeitungen) waren sehr erfolgreich. Im Kampagnenzeitraum konnte der Absatz im Drogeriemarkt um zwölf Prozent und in der Apotheke um



Die Anzeigen im Advertorial-Stil wurden in den Zeitungen des Vermarkters NBRZ geschaltet

49 Prozent gesteigert werden. Schlüssel zum Erfolg war der ungewöhnliche, akribisch umgesetzte journalistische Auftritt in einem reichweitenstarken Medium mit der höchsten Glaubwürdigkeit: der Tageszeitung. Weitere Vorteile dieses Medienkanals: eine interessierte Leserschaft und keine Zahnpflege-Wettbewerber im Umfeld.

In der nächsten Kampagne legte Biorepair wieder einen drauf. Als erste Zahncreme im Markt thematisierte sie den Preis. Der-TV Spot fragte dramatisch: „Warum kaufen so viele Menschen eine Zahncreme, die so viel kostet?“. Das gab es noch nie – die Resonanz des Marktes war enorm und bedeutete einen regelrechten Durchbruch. Nach der scheinbar negativen Eigenschaft „künstlich“ stellte sich die Marke auch noch als „teuer“ dar. Doch die Konsumenten horchten auf, verstanden die Leistung und kauften. Die Advertorials nahmen dies mit Headlines wie „Gesunde Zähne sind den Verbrauchern lieb und teuer“ auf.



TV-Spots für Biorepair (Hinweis: Die hier gezeigten Texte und Claims werden heute teils nicht mehr verwendet.)

1. Einführung Biorepair TV-Spot 2009 (20 Sek.)

Sprecher: Auch ein gesunder Zahn verliert ständig Substanz. Weil Säuren in Speisen und Getränken Zahnschmelz wegfressen. Hier ist die erste Biorepair Zahncreme, die diese Defekte reparieren kann. Mit naturidentischem Zahnschmelz. Biorepair repariert den Zahnschmelz mit Zahnschmelz. Beim Zähneputzen. Biorepair reinigt, pflegt und repariert.

2. Der erste TV-Spot mit „künstlichem“ Zahnschmelz 2010 (25 Sek.)

Sprecher: Warum zu Biorepair wechseln? Wenn Zähne abnutzen und immer mehr altern, werden sie rau, porös und auch empfindlich. Zahnpflege ohne aufbauende Substanzen hilft da wenig. Biorepair hat mehr drauf. Denn eine Biorepair Zahncreme besteht aus 20 Prozent künstlichem Zahnschmelz. Damit putzen Sie nicht nur was runter, sondern täglich auch was drauf. Ab morgen draufputzen statt abnutzen. Mit Biorepair. Schlechte Zähne kosten viel mehr.

3. Der „Teuer“-TV-Spot 2013 (20 Sek.)

Sprecher: Warum kaufen so viele Menschen eine Zahncreme, die so viel kostet? Biorepair. Weil Biorepair auf abgenutzten Zahnschmelz künstlichen draufputzt. Biorepair. Die einzige mit 20 Prozent künstlichem Zahnschmelz. Schlechte Zähne kosten viel mehr.

Fazit und Ausblick

Seit der Einführung ist viel geschehen. Die Biorepair-Range ist gewachsen, 2013 mit der Sorte mild, 2016 mit sensitiv und im gleichen Jahr mit der Zahn-Milch. Die Wettbewerber reagierten mit ähnlichen Produkten (Elmex Zahnschmelzschutz Professional, Ausweitung der Sensodyne ProSchmelz-Range) und der Handel eröffnete sogar eine neue Zahnpflege-Produktkategorie für „Zahnschmelz“. Das alles geht auf den Erfolg von Biorepair zurück und den Mut, mit einem eigenen Konzept in den Markt zu gehen.



Foto: Dr. Wolff

Julia Adriaans

arbeitet seit 2017 in der Funktion „Leitung zentrales Marketing und Produktmanagement Oral Care“ mit den Marken Biorepair und Karex. Sie absolvierte ein internationales BWL-Studium in Bielefeld und im französischen Valenciennes. 2003 startete sie bei Dr. Wolff, Bielefeld, als Junior PM für Alpecin und betreute den Launch von Plantur39/Plantur21 und Biorepair.

✉ julia.adriaans@drwolffgroup.com



Foto: Brandmeyer-Markenberatung

Andreas Pogoda

hat 2003 die Brandmeyer Markenberatung, Hamburg, mitbegründet. Vormalig arbeitete er als Projektleiter am Institut für Markentechnik in Genf. Pogoda studierte Soziologie in Hamburg. Seine Beratungsschwerpunkte sind Markengestaltung und Kommunikationsstrategie.

✉ andreas.pogoda@brandmeyer-markenberatung.de

Am Puls der Branche

Mit dem führenden Entscheider-Magazin im Pharma- und Gesundheitsmarkt

Jetzt
abonnieren



Bestellung unter healthcaremarketing.eu/abo
oder QR-Code scannen