



GWA-Award, Kategorie OTC

DIE KATEGORIE ZUR EIGENEN MARKE MACHEN

Schüßler-Salz ist den meisten – auch Nicht-Homöopathen – ein Begriff. Hersteller gibt es viele, weshalb Patienten bisher selten nach einer bestimmten Marke gefragt haben – bisher. Denn der WEFRA Werbeagentur Frankfurt® ist es gelungen, Pflüger als DIE Schüßler-Salz-Marke zu positionieren.

Die Ausgangssituation war nicht gerade ideal. Zwar ist das Interesse an Schüßler-Salzen groß, die wahrgenommenen Herstellerunterschiede sind hingegen klein. Selten fragte ein Kunde gezielt nach einem bestimmten Produkt – und genau das galt es zu ändern.

I Der Markt

Hersteller A hat sie, Hersteller B ebenfalls: Schüßler-Salze. Den Kunden ist es letztendlich egal, von wem sie stammen – sie verlassen sich darauf, dass überall das Gleiche drin steckt.

I Die Aufgabe

Genau diese Kunden sollen fortan nicht mehr irgendwelche, sondern ausschließlich Schüßler-Salze von Pflüger kaufen. Eine denkbar schwierige Aufgabe, wenn man bedenkt, dass die Produkte für den Kunden völlig austauschbar sind.

I Die Marketingziele

Ziel war es, nicht nur eine Marke in einem generischen Markt zu etablieren, sondern zu erreichen, dass der Begriff Schüßler-Salze automatisch mit dem Hersteller Pflüger verknüpft wird. Zudem sollten die Anwender verstehen, dass es nicht egal ist, welche Schüßler-Salze sie verwenden.

I Die Zielgruppe

Generell gab es zwei Ansatzpunkte: Zum einen waren es die Anwender selbst. Für Agentur und Auftraggeber handelt es sich dabei zumeist um eine moderne Frau, die sehr gesundheitsbewusst, informiert und zudem die „Gesundheitsministerin“ der Familie ist. Als zweite Zielgruppe wurden die „Marken“-Empfeher festgelegt: Apotheker und PTAs.

I Die Kommunikationsstrategie

Die Strategie ergibt sich eindeutig aus der Situation – Schüßler-Salze bekommen ein Gesicht und einen Namen: nämlich Schüßler-Salze von Pflüger! Die Idee: Der Firmeninhaber selbst wird zum Markenbotschafter und die Schüßler-Salze werden mit seinem Namen – Horst Pflüger – und seinem Gesicht verknüpft. Doch nicht nur das, auch die Produkte selbst werden unverwechselbar geprägt: ein „P“ wie Pflüger auf der Tablette macht den Unterschied.

I Die Kampagne

Zentrales Element der Kampagne ist der Firmeninhaber Horst Pflüger selbst. Sein Gesicht und sein Name sorgen für die notwendige Alleinstellung und geben der Marke zudem Persönlichkeit. Die Story ist simpel – und deshalb besonders eingängig: Es gibt Schüßler-Salze und Schüßler-Salze von Pflüger. Ein kleines Detail macht den Unterschied: Das P in der Prägung macht den Unterschied. P steht für Pflüger und Pflüger steht für Qualität zum fai-



Das Team

Der Kunde:
 Homöopathisches Laboratorium
 Alexander Pflüger GmbH & Co. KG

Hans-Peter Strauch
 Leiter

...ns. Schüßler-Salze von Pflüger. Die mit dem P. „Einfach genial. So leicht lässt sich in einem generischen Markt eine Marke aufsetzen“, kommentiert Jurymitglied Hans-Joachim Strauch den Ansatz.

Zielsetzung der Mediakampagne war es, eine kontinuierliche Präsenz in den Medien bei hoher Kontaktzahl und gleichzeitig möglichst hoher Reichweite zu erzielen, sowohl bei Konsumenten als auch beim Fachpublikum. Gewähltes Leitmedium zur Verbreitung der Kernbotschaft war TV – ebenfalls ein Novum

Den vollständigen Beitrag lesen Sie im Buch GWA HealthCare Award 2013

