

Creativity meets Healthcare „Referenzprojekt“ Kampagne

Ruth Wolf Marketingleitung SALUS
Agentur: SSW Frankfurt
2013





1. Preis

für kreative Werbung im
Healthcare Markt
Floradix- Anzeigen Kampagne

Schluss mit Schlapp
Floradix® mit Eisen

Floradix® mit Eisen:
Das Eisen mit wertvollen Kräutern.
Bei erhöhtem Eisenbedarf. Ohne Konservierungsstoffe, alkoholfrei, glutenfrei.

Floradix® mit Eisen: Wirkstoff: Eisen(II)-gluconat. Anwendungsgebiet: Bei erhöhtem Eisenbedarf wenn ein Risiko für die Entstehung eines Eisenmangels erkennbar ist. Ein erhöhter Eisenbedarf besteht insbesondere bei erhöhtem Eisenverlust, z. B. während der Schwangerschaft und Stillzeit, in der Erholungszeit nach Krankheiten. Enthält Invertzucker und Fructose. Bitte Packungsbeilage beachten. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. SALUS Haus GmbH & Co. KG - 53052 Brackenheim - info@floradix.de



Salus. Der Natur verbunden. Der Gesundheit verpflichtet.

Neu:
Floradix mit Eisen Kampagne



Neue Positionierung:
Symptomverbesserung
„Schluss mit Schlapp“

vorher: Indikation:
Eisenmangel

Neu OTC Anzeigenstrecke ausgezeichnet Comprix 2013



Messeauftritt: Expopharm



Roll-out international: England



Neu TV Spot



Productpage



Give aways



Apotheken Marketing: POS Aktionen



Gold-Award 2013



Herzlich willkommen zum E-Learning **Eisensubstitution**

Bitte klicken Sie auf den **Start-Button**,
um das E-Learning zu starten.



Presse: Healthcare Marketing

Der allgemeine Trend, sich bewusster zu ernähren, und die parallel wachsende kritische Haltung gegenüber schulmedizinischen Heilmethoden rücken Heilkräuter als Inbegriff der sanften Medizin wieder stärker in den Fokus des Interesses. Patienten informieren sich und kurieren kleinere gesundheitliche Beeinträchtigungen lieber selbst. Ideale Voraussetzungen für den Phytopharmaka-Hersteller Salus.

Die Salus-Gruppe ist einer der großen Naturarzneimittelhersteller in Europa und mit etwa 100 Millionen Euro Jahresumsatz der Marktführer in der Reformwarenbranche in Deutschland. Um die Qualität und eine ausreichende Menge der Rohstoffe sicherzustellen, produziert Salus einen großen Teil der zu verarbeitenden Kräuter auf eigenen Farmen im Süden von Chile, wo die Belastung des Bodens mit Schadstoffen besonders gering ist. Dass in der Produktion weder Agro-Gentechnik noch chemische Spritzmittel zum Einsatz kommen, versteht sich von selbst. Inhaber Otto Greither sieht es als das Grundstreben seiner Firma an, die Gesundheit und das Wohl der Menschen in einem ganzheitlichen Sinn zu fördern.

Gegründet im Jahr 1916 von dem Arzt Dr. med. Otto Greither, einem begeisterten Anhänger der Reformbewegung des frühen 20. Jahrhunderts, wird die Firmengruppe nunmehr seit 1945 von seinem Sohn geführt. Unter der Leitung des heute 85-jährigen Otto Greither wurde das Markenportfolio des Hauses stetig erweitert und die Angebotspalette immer weiter ausgebaut. Nach verschiedenen Markenübernahmen und Firmenzukäufen umfasst das Angebot des Hauses Salus heute nahezu 1.500 Artikel, die nach modernsten technischen Verfahren hergestellt werden. Dieses breite Produktspektrum wird über Reformhäuser und Apotheken vertrieben. Hier finden Gesundheitsorientierte gute ausgebildetes Fachpersonal, das beim Einkauf kompetent beraten kann. Indes: Der Markt verändert sich, und die Zahl der Reformhäuser geht ste-

tig zurück. Die Selbstbedienungsbereiche in den Apotheken wachsen. Die Zeit für Beratungsgespräche auch beim Arzt nimmt ab. Patienten werden mehr und mehr zu ganz normalen Kunden, deren Einkaufsverhalten sich an der Bekanntheit von Marken orientiert.

Evolution der Marke

Angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Produkte hat Salus in den vergangenen Jahren entscheidende Schritte im Marketingbereich unternommen, um die Verfügbarkeit und den Verkauf der Salus-Produkte auch in Zukunft sicherzustellen. **Otto Greither holte die Pharmazeutin Ruth Wolf in sein Unternehmen. Als pharmaerfahrene Marketingleiterin ist es ihre Aufgabe, den Prozess der Marken- und Produktentwicklung voranzutreiben und parallel neue Vertriebskanäle zu erschließen. In seiner Wachstumswachstumsorientierung wird die Agentur Schitto Schmodde Werbung (SSW) aus Frankfurt als neuer Partner in Sachen Marketing ins Boot geholt. Der Vorschlag der Agentur, das traditionsreiche Haus Salus einer Evolution zu unterziehen, überzeugt. Damit beginnt auch das Vorhaben, die Marke Salus zur Dachmarke auszubauen und gleichzeitig zu aktualisieren, ohne dass sie dabei ihren Charakter verliert. Das übergeordnete Ziel besteht darin, kommunikativ und logistisch sicherzustellen, dass die Salus-Produkte bei den Menschen ankommen.**

In einer Verbraucherbefragung wurden Kundenmeinungen zur Marke und den Produkten des Hauses Salus gesammelt. Das Ergebnis: Die Marke Salus ist bekannt, aber zu wenig präsent. Es soll eine wichtige Zielgruppe besser erreicht werden: Frauen im Alter von 55+

Gesundheitsorientierte, aktive Menschen haben einen sehr großen Informationsbedarf, wenn es um ihre Gesundheit und Fitness geht. Sie verfügen über ein Einkommen, das es ihnen erlaubt, ihre

OTC-Arzneimittel

Floradix gegen Schlappeit

Die Agentur Schitto Schmodde Werbung (SSW) hat für das Natur-Arzneimittel ‚Floradix mit Eisen‘ von Salus eine integrierte Kampagne on air geschickt.

Autor: Martin Schitto, SSW



Neben TVSpots werden eine Reihe von Below-the-Line-Aktivitäten für die ‚Schluss mit schlapp‘-Kampagne eingesetzt

erwarten. Ziel der neuen Kampagne ist, die Zielgruppe zu erweitern auf Frauen zwischen 15 und 50 Jahren, die nicht schwanger sind und unter Eisenmangel leiden. Eisenmangel kann durch vegetarische Ernährung, Leistungsport oder menstruationsbedingt hervorgerufen werden. Weil Eisenmangel für die Betroffenen an dem Symptom ‚brünerer Mädelkeit‘ zu erkennen ist, lautet unser Kampagnenmotto ‚Schluss mit schlapp!‘ in enger Abstimmung mit dem Marketingverantwortlichen von

von Anzeigen in Publikumszeitschriften. Parallel dazu begleitete die Produktwebsite Floradix.de die Kampagne mit einer 25-sekündigen Internetversion des TV-Spots inklusive des Making-Of-Films und aller Anzeigenmotive. Darüber hinaus wurde online das Floradix-Finesseprogramm angeboten, mit leichten Turnübungen gegen die Frühjahrsmüdigkeit. Display Ads, eine Google Adwords-Kampagne und redaktionelle Kooperationen verlagerten die Kampagne online. Apotheken und Reformhäusern wurde ein umfangreiches Dekopaket zur Verfügung gestellt. Auf der Fachmesse Expoplant, verschiedenen Kongressen und per Direct-Mail erreichte die Kampagne Ärzte, Hebammen, Apotheker und Reformhäuser. Mehr als 3.000 kleine Plüschhunde, Infobroschüren und Probenfächchen wurden verteilt oder konnten als Response auf die Direct-Mail-Aktion angefordert werden.

Das Feedback ist durchweg positiv. Ein Ziel wurden eine erhöhte Markenbekanntheit (B2C), eine Erweiterung der Indikationen von der Positionierung der Schwangeren auf ‚auch made‘, eine erhöhte Markenakzeptanz (B2B: Steigerung der Sympathiewerte in der Fach-Zielgruppe der Empfehler) und eine Unstrahlisierung gegen den Trend des Marktes.

Das Produkt Floradix des Herstellers Salus Haus, Bruckmühl, ist ein freiverkäufliches Arzneimittel, das in verschiedenen hoch dosierten Darreichungsformen angeboten wird. In einer online Form als Floradix 100 (Tableten) ist es verordnungsfähig, aber nicht rezeptpflichtig. Floradix mit Eisen[®] rangiert wegen seiner guten Verträglichkeit als besonders leichtes Eisensupplement und die Nummer eins in der Eisen-Selbstmedikation. Gynäkologen und Hebammen empfehlen schwangeren Patientinnen das Kräuterkonzentrat, um ihre Eisenspeicher aufzufüllen. In der Zielgruppe der Schwangeren ist Floradix schon jahrelang und noch heute bestens akzeptiert.

Salus (Ruth Wolf als Marketingleiterin und Katharina Schley als Produktmanagerin) setzte SSW die müden Frauen so drastisch wie möglich in Szene. Von der Vegetarierin, deren Kopf in den Salateller fällt, über die Businessfrau, die ‚wie erschossen‘ auf der Parkbank liegt oder ‚ermattet‘ über einem Alleebaum hängt, bis zum Fräulein, das von seinem kleinen Terrier über die Wiese im Park gezogen wird. Die Publikumskampagne startet mit 15-sekündigen TVSpots auf reichweitenstarken Sendern, unterstützt

Neue Zielgruppe:
15- bis 50-jährige Frauen

Da die Zahl der Schwangeren in Deutschland kaum schwankt, ist ein größerer Zuwachs in den Umsätzen hier nicht zu

Schitto Schmodde Werbung | SSW

ist eine 15-köpfige Frankfurter Agentur, die nicht auf Pharma spezialisiert ist, aber z.B. für Bullrich Salz schon arbeitet. Aktuelle Kunden sind Amos, Brita, Clifford Chance, National Express, Salus und Sparkasse. Sie werden nach dem 53-Prinzip betimmt: simple, single minded, successful.

Der Kreative Martin Schitto gehörte 1999 zu den Mitgründern von SSW.
Kontakt: martin.schitto@ssw.de