

Hinter den Kulissen

Fürsorge begleitet uns täglich: im Privaten, aber auch in unserem Job als PTA.

isla® stellt in seiner neuen Kampagne genau das in den Mittelpunkt. Die PTA IN DER APOTHEKE durfte bei der Generalüberholung des Markenauftritts dabei sein.

Das kleine Mädchen wirft einen besorgten Blick auf seinen schlafenden Papa. Geht es ihm wieder gut? Das muss sie gleich überprüfen und untersucht ihn mit einem Spielzeugstethoskop. Fürsorglich drückt sie ihm danach eine isla® Pastille in den Mund. Die erste Szene

Bekannte und Fremde – alle erfahren und geben Fürsorge. Natürlich darf dabei auch die PTA nicht fehlen. Einer alten Dame sperrt sie nach der Schließzeit noch einmal die Apotheke auf, um sich ihrer Halsbeschwerden anzunehmen.

Der Werbespot, der aktuell im Rahmen von Pre-Rolls ausgestrahlt wird,

ist – ein komplettes Make Over im Sinne der Fürsorge. Aber was steckt hinter dieser Generalüberholung des Markenauftritts? Und warum macht isla® ausgerechnet Fürsorge zum Leitthema seiner Kampagne?

Fürsorge „forever“ und von Anfang an „Dass wir in der neuen Kampagne auf Fürsorge setzen, ist absolut naheliegend“, erklärt Ann-Katrin Korten, Brand Managerin von isla®. „Seit jeher ist Fürsorge das Leitthema von isla®. Mit der Kampagne holen wir es nur aus seinem Aschenputteldasein heraus und stellen es in den Fokus.“

Begonnen hat alles in der Frankfurter Rosen-Apotheke. Vor über 140 Jahren entwickelte der Apotheker und spätere Firmengründer von Engelhard Arzneimittel, Karl Philipp Engelhard, dort eine Paste aus der Flechte „Isländisch Moos“. Damit wollte er seinen unter Halsbeschwerden leidenden Kunden helfen. „Der Herkunftsort von isla® ist die Apotheke“, erläutert Korten, „– und was sind Apotheken anderes als Orte der Fürsorge?“ Noch heute setzt die Marke auf die enge Partnerschaft mit Apotheken und vertraut auf die fürsorgliche Beratung der Apotheker und PTA. Deswegen spielt diese Berufsgruppe auch eine große Rolle in der neuen Kampagne. „Die fürsorgliche PTA ist die Schlusszene unseres Spots, außerdem findet sie sich in jedem Anzeigenmotiv – das haben wir ganz bewusst gewählt, um unsere Verbundenheit mit den Apotheken zu unterstreichen“, betont Korten.



© Alle Fotos: Engelhard Arzneimittel GmbH & Co. KG

des neuen isla® Werbespots geht ans Herz: Wie sich das Mädchen um seinen Papa sorgt, ist einfach rührend. Im weiteren Verlauf zeigt der Spot, dass Fürsorge grenzüberschreitend ist: Alt und Jung, Groß und Klein,

ist Teil der neuen Dachkampagne, mit der sich isla® als Marke komplett neu aufstellt. Dabei erfahren alle Medien der Außendarstellung – wie Patientenbroschüren, Website (www.isla.de) und Anzeigenmo-

Fürsorge über die Gesundheit hinaus

„Fürsorge ist das Größte, das wir geben können. Für Hals und Hustenreiz gibt es isla®.“ So lautet der neue Markenclaim. Neben der Verantwortung für die Gesundheit stellt sich Engelhard Arzneimittel, aber auch seiner sozialen Verantwortung. Als Familienunternehmen wird besonders viel Wert auf das Miteinander der Generationen gelegt. Das fängt bei der eigenen Belegschaft an. Weil Engelhard Arzneimittel die Work-Life-Balance seiner Mitarbeiter am Herzen liegt, setzt es auf familienbewusste Arbeitsorganisation und Personalentwicklung sowie flexible Arbeitszeiten. Dazu gehört auch eine vom Unternehmen organisierte Kinderbetreuung in der Ferienzeit. Für dieses Engagement wurde Engelhard Arzneimittel von der Initiative Main-Kinzig-Kreis als familienfreundliches Unternehmen ausgezeichnet. Aber der Gedanke der Fürsorge für Andere soll im Rahmen der Kampagne noch weiter gesponnen werden.

Fürsorge für die Kleinen Im Rahmen der Aktion isla® Kita-Fürsorge*, die noch bis 31. März läuft, fließt 1 Cent pro in der Apotheke verkaufter isla® Pastille in einen eigens gegründeten Sonderfonds ein, der Kindertagesstätten in sozialen Brennpunkten zugute kommt. Als vertrau-

enswürdigen Partner hat Engelhard Arzneimittel dabei das Deutsche Kinderhilfswerk (DKHW) ausgewählt. „Die Kinder, die wir mit dieser Aktion fördern wollen, wachsen in einem schwierigen Umfeld auf“, erläutert Holger Hofmann, Bundesgeschäftsführer des Deutschen Kinderhilfswerks. „Mit speziellen pädagogischen Programmen wollen wir sie stark machen und ihnen vermitteln, wie sie schwierige Lebenssituationen meistern können.“ Im Fokus stehen dabei Projekte zur so genannten „Resilienzförderung“

von Kindern. „Resilienz“ meint die Fähigkeit, sich trotz widriger Umstände positiv und gesund zu entwickeln. Widrige Umstände können beispielsweise Armut, fehlende familiäre Zuwendung oder das Aufwachsen in städtischen Gewaltmilieus sein. Die Entscheidung, welche Projekte gefördert werden, trifft eine Jury aus Mitarbeitern von Engelhard Arzneimittel und dem DKHW. „Bislang haben wir zwei Kindertagesstätten für die Förderung ausgewählt – eine in Frankfurt am Main und eine in Berlin“, berichtet Ann-Katrin Korten. Weitere Projekte befinden sich noch in der Abstimmung. Aber wie sehen die Projekte konkret aus? In der Frankfurter Kita sollen unter anderem Kunst- und Theaterprojekte umgesetzt werden, in denen Kinder spielerisch lernen, ihre Emotionen auszudrücken und innere Spannungszustände zu lösen. Die Berliner Kita setzt auf Mitbestimmung: Die Kleinen dürfen selbst entscheiden, wie ihre Kita gestaltet werden soll und bei der Umsetzung ihrer Ideen Hand anlegen. Sie lernen dabei, dass ihre Entscheidungen ernst genommen werden und fühlen sich in ihrer Persönlichkeit gestärkt. Langfristig

will die Aktion noch mehr Kitas ermutigen, sich im Bereich der Förderung sozial benachteiligter Kinder zu engagieren. Eine Publikation mit Hinweisen auf Fördermöglichkeiten und Umsetzungstipps soll dabei Hilfestellung leisten. „Uns war es wichtig, die Kampagne mit dieser Aktion abzurunden“, erläutert Korten. „Fürsorge ist nicht bloß ein Label, das wir zu kommerziellen Zwecken nutzen und bei dem nichts weiter dahintersteckt. Wir wollen Fürsorge leben: Zum einen, indem wir mit isla® Menschen mit Hals- und Rachenbeschwerden ein effektives und gut verträgliches pflanzliches Präparat an die Hand geben. Zum anderen, indem wir mit der Aktion isla® Kita-Fürsorge den Fürsorgegedanken in die Gesellschaft hineinragen.“ ■

Dr. Petra Kreuter, Redaktion

* 1 Cent pro in der Apotheke gekaufter isla® Pastille geht an die Aktion isla® Kita-Fürsorge in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Kinderhilfswerk. Basis für die Berechnung der Spendensumme sind die durch die IMS HEALTH GmbH & Co. OHG erhobenen Abverkaufsdaten. Die Aktion ist begrenzt auf maximal 15 Mio. gekaufte isla® Pastillen im Aktionszeitraum 01.11.2013 bis 31.03.2014.



»Fürsorge ist nicht nur ein Label, das wir zu kommerziellen Zwecken nutzen.«

WERBESPOT ANZEIGE

isla® Halspastillen

Code mit Smartphone scannen!



WEBCODE: E3Q01