

Wissen, was läuft ...

In unserer Rubrik erfahren Sie, wie deutsche Unternehmen ihre Produkte am Markt kommunizieren. Die Bedeutung und Entwicklung des Marketing erläutert in diesem Monat Günther Hess, Marketingleiter von der **Apotheker Walter Bouhon GmbH**.

VITA

Günther Hess studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Karlsruhe. Sein Diplom machte er 1990 in Kooperation mit dem Fraunhofer Institut in Stuttgart. Nach seinem beruflichen Einstieg im Product Management bei Unilever war er dort im nationalen und internationalen Marketing und Vertrieb von FMCG Marken im In- und Ausland zuständig. Anschließend verantwortete er die Vermarktung weiterer namhafter Marken bei der McCain GmbH und Edelweiss GmbH & Co. KG. 1988 wechselte er als Marketingleiter in das Familienunternehmen Apotheker Walter Bouhon GmbH, wo er unter anderem die Marke frei® Apothekenkosmetik verantwortet.



© Apotheker Walter Bouhon GmbH

► **Neben dem pharmazeutischen Fachpersonal in der Apotheke sprechen Sie im Rahmen Ihres Marketingmix auch den Endverbraucher an. Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie hierfür?**

Unsere Marke frei® ist eine der bekanntesten und beliebtesten Marken für Hautpflege aus der Apotheke. Neben der hohen Zufriedenheit der Verwenderinnen und Verwender mit der Leistung und der Qualität der Produkte spielte seit fast 50 Jahren dabei auch immer klassische Werbung eine bedeutende Rolle. Daher setzen wir auch weiterhin auf klassische Werbung mit einem Mix aus TV und Anzeigen in hochauflagen Publikumszeitschriften. Mit bestimmten Zielgruppen, insbesondere zum Beispiel Schwangeren, kommunizieren wir bereits seit vielen Jahren in-

tensiv im Internet. Da wir der Überzeugung sind, dass für unsere frei® Apothekenkosmetik die persönliche Beratung in der Apotheke immer wichtiger wird, intensivieren wir aktuell die Kommunikation in der Apotheke selbst. Dazu stellen wir den Apotheken beispielsweise hochwertige Displays, HV-Aufsteller, Plakate und weitere Abgabematerialien, wie Broschüren und Proben von unserer frei® Apothekenkosmetik zur Verfügung. Zudem führen wir gemeinsam mit ausgewählten Apotheken Aktionstage durch, an denen die Kunden von einer frei® Produktberaterin zu ihrer Hautpflege beraten werden.

► **Favorisieren Sie für ausgewählte Produkte Ihres Unternehmens bestimmte Medien?**

Wir wählen die Medien entsprechend dem Nutzungsverhalten der jewei-

ligen Zielgruppe aus. Für sehr spitze Zielgruppen, beispielsweise Schwangere, werben wir in den entsprechenden Zeitschriften, mit Broschüren, die wir über Gynäkologische Praxen verteilen, sowie online.

Das Internet sehen wir dabei nicht nur als Werbemedium, sondern auch als Möglichkeit, intensiver mit den Verwenderinnen in Kontakt zu treten. Gerade bei Schwangeren mit ihrem starken Bedürfnis nach mehr Informationen und Sicherheit können wir online durch langjährige Partnerschaften hochwertige Services bieten.

Wichtig bei der Auswahl der Medien ist uns neben der Nähe zur Zielgruppe aber auch die inhaltliche Stimmigkeit. So können wir mit einer intensiven TV Kampagne die emotionalen Facetten unserer Marke deutlich stärken. Eine Ergänzung durch

die passenden Printmedien liefert dann weitere funktionale Gründe für den Kauf der Marke frei®.

► **Welchen Stellenwert hat „Social Media“ für Sie (z. B. Facebook, Twitter, Youtube etc.)?**

Wir beobachten diese Kommunikationskanäle intensiv und haben

Produktkampagnen (TV, Print, Online) auf einen aktuellen Stand?

Unsere werbliche Präsenz in den klassischen Kanälen, Zeitschriften, TV und Online ist ganzjährig und wird über den Außendienst kommuniziert. Sonderaktionen oder große Kampagnen, wie beispielsweise die

und damit auch für uns, noch wichtiger werden. Dabei wird vermutlich die Möglichkeit immer und überall schnelle Informationen erhalten zu können ein wichtiger Treiber sein, den es für die Kommunikation zu nutzen gilt. Eine einfache Verlängerung der Werbung aus klassischen Medien greift unseres Erachtens zu

UNTERNEHMEN

Die Apotheker Walter Bouhon GmbH in Nürnberg entwickelt und vertreibt seit über 50 Jahren Arzneimittel und Hautpflegeprodukte. Aus einem Apothekerhaus entstanden, fühlt sich das Unternehmen auch heute noch der Apothekertradition verpflichtet. Um der pharmazeutischen Qualität Rechnung zu tragen, werden alle Produkte ausschließlich in Apotheken angeboten.

ZITAT

»Die übergeordnete Messgröße für den Erfolg unserer Marketingmaßnahmen ist natürlich die Zufriedenheit der Kunden und der Umsatz.«

TV-SPOT

ANZEIGE

frei® Sensitive Balance

Code mit Smartphone scannen und Infos lesen!



WEBCODE: C4093

bereits erste Erfahrungen damit sammelt. Soziale Netzwerke sind in unserem Markt jedoch noch kein Abbild der Welt unserer Verwenderinnen und Verwender. Die Zukunft der Nutzung solcher Netzwerke im Sinne von „Social Media“ ist aus unserer Sicht derzeit ungewiss.

Da die Wahrnehmung von Bedürfnissen unserer aktuellen und potenziellen Verwenderinnen für uns jedoch von fundamentaler Bedeutung ist, hören wir sehr aufmerksam zu, was in diesen Netzwerken kommuniziert wird. Dabei hat sich übrigens auch bestätigt, dass speziell bei Apothekenkosmetik die Beratung der Verbraucherin vor Ort entscheidend ist – und deshalb setzen wir hier unsere Schwerpunkte.

► **Wie bringen Sie das Apothekenpersonal bezüglich Ihrer**

Einführung von frei® Sensitive Balance für empfindliche Haut und der Relaunch von frei® Hydrolipid Balance für trockene Haut, werden zusätzlich durch Anzeigenkampagnen in der Fachpresse kommuniziert. Auf unserem Onlineportal www.frei-apotheekenkosmetik.de stellen wir im persönlichen Bereich für Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Apotheken die aktuellen Werbeauftritte ebenfalls vor.

► **Ein Blick in die Zukunft: Welchen Stellenwert hat die Online-Kommunikation heute und morgen für Ihr Unternehmen?**

Die Online-Kommunikation spielt bei uns bereits seit vielen Jahren eine wichtige Rolle, insbesondere bei bestimmten Zielgruppen. In Zukunft wird diese Form der Kommunikation voraussichtlich für die Verbraucher,

kurz. Online kann daher nur als eine Ergänzung zur klassischen Werbung gesehen werden.

► **Welche Produkte forcieren Sie zurzeit im Markt?**

April und Mai stehen unter dem Motto „frei Frühlingswochen“. Wir bewerben hier die Produkte der frei® Hydrolipid Balance und Sensitive Balance Linien und bieten den Apotheken attraktive Displays, Schaufensterdekorationen und Geschenksets mit je einem Originalprodukt und einer kostenfreien Sondergröße von frei® Sensitive Balance DuschGel. Flankierende Maßnahmen sind PR in Radio, Zeitschriften und Online sowie Printwerbung in ausgewählten Publikumszeitschriften. ■

Das Interview führte
Dr. Petra Kreuter, Redaktion