

# 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 Gunter Kayser, geschäftsführender Gesellschafter der **Midro Lörrach GmbH**.

## VITA

**Gunter Kayser** ist seit 1994 geschäftsführender Gesellschafter der Midro Lörrach GmbH. Er leitet zusammen mit Peter Kayser das Familienunternehmen. Partnerschaftlicher Dialog mit engagierten Apothekern und PTA für die pflanzliche Marke Midro® ist das Credo der gelebten Familientradition. Firmengründer Wolfgang Kayser erwarb bereits im Jahr 1963 die Midro®-Vertriebslizenz für Deutschland, sein Sohn Gunter Kayser konnte dann 1996 die Midro®-Markenrechte erwerben. Am Firmensitz in Lörrach ist die Produktion und der Vertrieb Deutschland, vom Dreiländereck Basel aus werden die Aktivitäten für die Exportmärkte gesteuert.



© Midro Lörrach GmbH

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

Von Anfang an war Print in der Midro®-Markenwerbung das dominierende und bevorzugte Medium. Mit konsequent ausbalancierter Frequenz werden in ausgewählten Printtiteln mit höchst affiner Zielgruppenpräsenz Motivserien in rational-emotionaler Text- und Bildsprache platziert. Die Onlinewerbung wird gezielt eingesetzt, um primär für akut Betroffene auf Gesundheitsportalen ansprechbar zu sein. Auf der Homepage [www.midro.de](http://www.midro.de) finden sich vertiefende Informationen rund um das Thema Verstopfung, zum Wirkstoff Senna und den Produkten Midro®

Tee und Midro® Abführtabletten. Hier ist auch ein Patientenflyer abrufbar.

Durch eine informative Öffentlichkeitsarbeit in Printtiteln wird das Thema „pflanzliche Abführalternative Senna“ kontinuierlich gepflegt. Wichtig in einem ausgewogenen Mediamix sind auch flankierende Aktivitäten, die in die Offizin hinein wirken – wie Anzeigen in Apothekenkundenzeitschriften und temporäre Platzierung von Patientenflyern in attraktiven ProspektDisplays in Apotheken und Wartezimmern von Hausärzten. Basis für alle endverbraucherbezogenen Kommunikationsaktivitäten ist aber stets die umfassende Information und Unterstützung von Apothekern und PTA für ihre Beratungstätigkeit. Als Selbstverständlichkeit gilt auch der Schulterschluss mit den Fachredak-

tionen, um in der jeweils aktuellen Themenpräsentation Obstipation mit der pflanzlichen Alternative Senna vertreten zu sein.

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

Schon zu Beginn der 1970er-Jahre setzte das Unternehmen Midro konsequent auf Markenwerbung und hier auf das Medium Print. Unabhängig davon beobachtet man kontinuierlich das aktuelle Medienszenario, um mit gezielten Einzelmaßnahmen wie TV-Flights im ZDF oder Präsenz auf Verbrauchermessen zeitlich befristete Impulse zu setzen. Online rückt zwar mehr und mehr in den Fokus, aber noch immer auf bescheidenem Niveau. Generell gilt es, je nach Indikations- und Zielgruppenprofil die medialen Schwerpunkte

zu setzen. Obstipation ist schon seit geraumer Zeit kein saisonales Thema zur Ferien- und Schlemmer-Weihnachtszeit, sondern akute und gelegentliche Verstopfung ist ein Ganzjahresthema. Mit erforderlichem angemessenem Werbedruck kann man mit ausgewählten Printbelegungen den langen Werbezeitraum kon-

aktivieren. Auch der Fachdialog und Erfahrungsaustausch mit vernetzten Partnern sind wertvolle Impulsgeber. Letztlich ist aber die persönliche Entscheidungskreativität gefragt, um die Marke Midro® stets zeitgemäß attraktiv zu präsentieren.

weise, unausgewogene Ernährung, Ballaststoffmangel, Bewegungsmangel“ erweitert durch die kommunizierten Themen „Psyche, Medikamente, Krankheit, Slow Transit“, „Verstopfungstypologie“, „Vorurteile – was nicht hilft und nicht stimmt!“ und den Stufen-Check „Verstopfung – was hilft wem wann?“. Dies alles auf

## UNTERNEHMEN

Die Firma, bereits in zweiter Generation erfolgreich als Nischenanbieter in der Indikation „Obstipation“, ist mit der Marke Midro® seit Jahrzehnten Marktführer im Segment „pflanzliche Abführhilfe“. Die Wirkung beruht auf den abführenden Effekten der Sennespflanze, die seit Jahrhunderten als Naturheilmittel und heute als zeitgemäß stimulierendes Laxans anerkannt ist.

## ZITAT

»Die Empfehlung des Apothekers/PTA für Midro® als die pflanzliche Alternative ist unser Anliegen.«

## HOMEPAGE

ANZEIGE

[www.midro.de](http://www.midro.de)

Code mit Smartphone scannen und Infos lesen!



WEBCODE: C6091

taktstark „bespielen“ – und durch die titelspezifischen Profile und Positionierungen der jeweiligen Zeitschriftentitel ideal das breite Themenspektrum der Zielgruppeninteressen abdecken und intensiv ansprechen.

### ► Kontrollieren Sie den Erfolg Ihrer Endverbraucheransprache und wie fließen die Ergebnisse in Ihre Marketingstrategien ein?

Für einen Nischenanbieter sind kostenaufwändige Primäruntersuchungen nicht zu stemmen. Wir nutzen darum intensiv die Möglichkeiten von Deskresearch, gelegentlich durch Einzeluntersuchungen zu bestimmten „Midro“-Themen unterstützt. Studien von Verlagen zu relevanten Themen und die Beschäftigung mit den großen Single-Source-Untersuchungen bieten interessante Insights, die wir für unsere Marketingstrategie

### ► Wie bringen Sie das Apothekenpersonal bezüglich Ihrer Produktkampagnen (TV, Print, Online) auf einen aktuellen Stand?

Da Midro über keinen Außendienst verfügt, erfolgen die Informationen klassisch über Anzeigen in den kompetenten Fachtiteln von Apothekern und PTA und durch mehrstufige Mailings. Die Information über die Fachredaktionen ist ebenfalls ein genutzter Medienkanal, um über die aktuellen Midro-Aktivitäten und Anliegen zu informieren.

Eigentlich selbstverständlich, den Apotheker und die PTA als erste über die relevanten Themen zu informieren, um so den Wissensvorsprung in die tägliche Beratung vertrauensvoll einbringen zu können.

So hat Midro das einseitig vordergründige Gesprächsumfeld „Lebens-

Basis neuester Erkenntnisse, die primär in den einschlägigen Facharztmedien publiziert wurden und wenig Beachtung im Offizinalltag gefunden hatten. Auch über publizierte Erfahrungen aktiver Apotheker in der Sichtwahloptimierung durch Präsentation des Marktführers und Platzierung der führenden pflanzlichen Präparatealternative informierte die Midro-Fachkommunikation. Aus gegebenem Anlass präsentierte man sich in der Vergangenheit auch auf der Interpharm und Expopharm. Nicht zuletzt bietet die Homepage für Fachkreise ein Informations- und Dialogforum – hier finden sich auch die aktuellen Presseinformationen und Serviceangebote mit Möglichkeit zum Download. ■

Das Interview führte  
Dr. Petra Kreuter, Redaktion