

Hinter den Kulissen

Für Fans der sanften Heilmethode ist Schüßlern eine ganz natürliche Sache. Und mit ihrer neuen Kampagnenaussage „**Natürlich schüßler ich**“ zeigt die Firma Pflüger, wie leicht sich die Anwendung der Mineralsalze in den Alltag einbinden lässt.

Schüßlern ist ein Teil meines Lebens. Es gehört zu meinem Alltag. Natürlich schüßler ich. Mit Schüßler-Salzen von Pflüger – sagt die bereits bekannte Protagonistin in den drei neuen TV-Spots von Pflüger. Diese werden seit Mitte März dieses Jahres im ZDF-Vorabendprogramm

ten können. In den einzelnen Szenen sieht der Zuschauer, dass auch ihre Familie Fan der nach dem Oldenburger Arzt und Homöopathen Dr. Wilhelm Heinrich Schüßler (1821 bis 1898) benannten biochemischen Mineralstoffe ist. Im Abspann der Werbespots erscheint Horst Pflüger, Geschäftsführer des homöopa-

Natürlich schüßler ich Die Botschaft der aktuellen Kampagne ist eindeutig: Das Schüßlern mit Schüßler-Salzen von Pflüger ist unkompliziert und leicht in den Alltag zu integrieren. Die beliebten Mineralsalze sorgen dafür, dass wir uns in jeder Lebenslage gesund und belebt, eben einfach besser, fühlen. Für die Weiterentwicklung des TV-Spots hieß das konkret: Weg vom Studio-tisch – hinein in den Alltag. Dabei nimmt die Protagonistin Petra eine emotionale Rolle ein: In dieser hält sie nicht nur das Fläschchen mit Schüßler-Salzen von Pflüger in der Hand, sondern zeigt in den einzelnen Szenen ebenso deutlich, dass sie ein positiver, agiler und gesunder Mensch ist. Damit wirkt sie sehr natürlich, sympathisch und der Produktnutzen wird unbewusst erfassbar.

Die Apotheke: Dreh- und Angel-punkt für Gesundheitsinformationen Wie schon vor drei Jahren setzt das ostwestfälische Unternehmen auch heute – nicht nur in den TV-Spots – ganz bewusst auf eine emotionale und persönliche Ansprache. „Das ist eine Grundvoraussetzung für den Ausbau der Markenbekanntheit“, betont Hans-Peter Mutterer, Leiter Marketing und Vertrieb bei Pflüger. „Konsumenten vertrauen starken Marken und sie fragen proaktiv in der Apotheke danach.“ Deshalb setzte Pflüger vor allem im Bereich der Fachkommunikation von Anfang an einen Fokus auf die Offizin als Dreh- und

ausgestrahlt. Die kurzen Filme, in denen die Anwenderin in typischen Alltagssituationen auftritt – morgens am Frühstückstisch, im Büro, auf Reisen oder im Fitnessstudio –, zeigen, dass Schüßler-Salze von Pflüger uns über den ganzen Tag beglei-

tischen Arzneimittelherstellers aus Rheda-Wiedenbrück, höchstpersönlich und weist „mit dem P in der Prägung“ auf die Qualität und fairen Preise seiner Produkte hin – genau wie schon in der ersten Kampagne aus dem Jahr 2011.



© Fotos: A. Pflüger GmbH & Co. KG

Angelpunkt für Informationen rund um das Thema Gesundheit: „Hier erhalten die Kunden die richtigen Antworten auf ihre Fragen zur Anwendung von Schüssler-Salzen“, sagt Mutterer. Und so wurden auch die begleitende Print-Mediakampagne in Fach- und Endverbrauchertiteln sowie zahlreiche POS-Materialien (Dachaufsteller, Kundenbroschüre, Präparateverzeichnis usw.) an das neue Look and Feel der Kampagne angepasst. „Außerdem halten wir unsere Kunden stets mit aufmerksamkeitsstarken Mailings, einem regelmäßigen Newsletterservice, auch über begleitende PR-Maßnahmen, einen neuen Messeauftritt sowie durch zahlreiche Fortbildungsveranstaltungen auf dem Laufenden“, ergänzt der Marketing- und Vertriebsleiter.

Schlummerndes Potenzial für Beratung und Zusatzverkauf

„Aus einer Umfrage, die das Institut für Biochemie nach Dr. Schüssler in Sundern im letzten Jahr unter deutschen Apotheken durchgeführt hat, wissen wir, dass sich Apotheker/innen und PTA zwar regelmäßig und intensiv in puncto Schüssler-Salze fortbilden. Trotzdem ist der Wissensbedarf insbesondere zu stark nachgefragten Themen, wie zum Beispiel der saisonalen Anwendung, Psyche oder zur geeigneten Anwendung bei Kindern, nach wie vor hoch. Die daraus entstehenden Möglichkeiten für Zusatzempfehlungen werden bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Das ist der Grund, warum Pflüger zwei Mal im Jahr auf Fortbildungstour geht. Unsere bundesweiten Veranstaltungen für Apotheker/innen und PTA sind mittlerweile bekannt und heiß begehrt“, freut sich Mutterer. „Denn über eine Spezialisierung auf Schüssler-Salze lassen sich in der Apotheke erhebliche Potenziale erschließen und eine neue Qualität in der Beratung entwickeln“, betont der Marketing-Fachmann.

Mit persönlicher Empfehlung von ... „Wer selbst schon erfolgreich Schüssler-Salze angewendet hat, kann aus eigener Erfahrung heraus auch überzeugend beraten“, ist sich Mutterer sicher. Deshalb suchte Pflüger nicht nur auf der Interpharm 2014 fleißig nach Apotheker/innen und PTA, die in ihrem Alltag nicht mehr auf die Mineralstoffe verzichten möchten. „Wer schüsslert, ist eben einfach gut drauf!“, heißt es auf der passend zur neuen Kampagne ins Leben gerufenen Internetseite www.natuerlich-schuessler-ich.de. Dort sind zahlreiche Schüssler-Salz-Fans zu sehen. Auf der diesjährigen expopharm vom 17. bis 20. September 2014 in München ging Pflüger

noch einen Schritt weiter: „Wir möchten unseren Kunden anbieten, nicht nur nette Erinnerungsfotos von sich mit nach Hause zu nehmen, sondern unseren Service für personalisierte Werbemittel in Anspruch zu nehmen. Auf individualisierten Dekomaterialien können sie selbst zum Empfehler der beliebten Mineralsalze werden“, erklärt der Leiter für Marketing und Vertrieb. Dazu konnten sich die expopharm-

Messebesucher vor Ort fotografieren lassen. Anschließend wird ihr Bild professionell in ein entsprechendes Ein- oder Zwei-Personen-Layout der verschiedenen Werbemittel eingesetzt. „Mit diesen kostenlosen Werbematerialien sprechen unsere Kunden die Schüssler-Salz-Interessierten noch persönlicher an. Das erzeugt Aufmerksamkeit und in der Regel auch ein Umsatzplus.“

Der Erfolg gibt uns Recht Die aktuelle Kampagne des ostwestfälischen Unternehmens hebt sich deutlich vom Wettbewerb ab. Mit dem Fokus auf das Schüsslern, die Anwendung der beliebten Mineralsalze, und dem Claim „Natürlich

»Natürlich schüssler ich. Eine sympathische Kampagne, die wirkt.«

schüssler ich“ verleiht die Protagonistin in typischen Alltagsituationen dem Produkt ihre eigene Persönlichkeit, von der man sich automatisch angesprochen und angezogen fühlt. „Und der Erfolg gibt uns Recht“, sagt Mutterer: „Apotheker/innen, PTA und Endverbraucher verbinden Schüssler-Salze mittlerweile fest mit der Marke Pflüger“. ■

Dr. Petra Kreuter, Redaktion

