

Hinter den Kulissen

Die Traditionsmarke isla® betritt Neuland: Mit der Neueinführung von isla® med hydro+ geht die Halspastille zum ersten Mal in ihrer über 140-jährigen Geschichte den Weg der TV-Werbung.

Wenn Tradition auf Innovation trifft, kann das am Ende dazu führen, dass ganz neue Wege der Kommunikation beschritten werden. Zumindest ist das bei der Marke isla® der Fall, wie Ann-Katrin Korten, Head of Brand Management

die isla® Range so um ein starkes Neuprodukt bereichern. Mit dieser Erweiterung fiel auch die Entscheidung für einen neuen Kommunikationskanal.“

Experten als Empfehler Der TV-Spot, der seit Oktober vor allem in Sendergruppen der IP Deutschland

ein Arzt das neue Produkt bei erkältungsbedingten Halsbeschwerden und unterstreicht damit dessen „Medizinalität“. Auch das innovative Wirkprinzip mit der kombinierten dreifach Wirkformel wird dabei anschaulich dargestellt: Der Hydrogel-Komplex schützt die gereizten Mund- und Rachenschleimhäute, während Hyaluronsäure und der Spezial-Extrakt aus Isländisch Moos für eine intensive Befeuchtung und zusätzlichen Schutz vor Reizungen sorgen – das führt zu einer Linderung der Beschwerden. Die zweite und dritte Spot-Variante starten mit kurzen Sequenzen, die – angelehnt an die Dachkampagne der Marke – starke Geschichten zum Thema „Fürsorge“ erzählen. Im Anschluss treten ein Arzt beziehungsweise eine Sängerin als Experten und damit als Empfehler für das Neuprodukt auf. Die Spots verdeutlichen damit unter anderem die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten: „isla® med hydro+ bietet effektive und nachhaltige Linderung bei typischen Erkältungs- beziehungsweise Halsbeschwerden sowie Stimmbandbeanspruchungen. Zusammen mit dem bewährten isla®, das sich zur sanften Linderung bei Hustenreiz, Heiserkeit und Mundtrockenheit eignet, bietet die isla®-Range so eine optimale Abdeckung unterschiedlicher Patientenbedürfnisse“, freut sich Korten über den Produktlaunch.

„Fürsorge“ als Leitidee Bereits im Herbst 2013 hatte isla® seine neue Dachkampagne mit dem Claim

bei Engelhard Arzneimittel, im Gespräch erläutert: „Mit isla® med hydro+ haben wir die bewährte Marke isla® in den vergangenen Monaten mit innovativen neuen Komponenten verbunden und konnten

und SevenOne Media läuft und über die gesamte Wintersaison ausgestrahlt wird, ist in drei Varianten zu sehen. Alle drei setzen auf die Kraft der Empfehlung: Im Stand-Alone-Spot zu isla® med hydro+ empfiehlt



© Fotos: Engelhard Arzneimittel GmbH & Co. KG

„Fürsorge ist das Größte, das wir geben können. Für Hals und Hustenreiz gibt es isla®“ gelauncht. Das Thema „Fürsorge“ durchzieht seitdem alle Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen. „Die Halspastille wurde vor über 140 Jahren in der Apotheke entwickelt: Am Anfang stand also die Fürsorge eines Apothekers gegenüber seinen Kunden“, erläutert Korten die Kampagnenidee. Auch im TV-Spot spiegelt sich die Herkunft von isla® wider: „Die fürsorgliche PTA steht im Zentrum des Spots. Diesen Fokus haben wir bewusst gewählt, um unsere Verbundenheit mit der Apotheke zu unterstreichen“, betont Korten.

Mit der Aktion isla® Kita-Fürsorge, einer Kooperation mit dem Deutschen Kinderhilfswerk, wurde die Fürsorge-Idee seit dem vergangenen Winter noch weiter gesponnen. Der aus dieser Aktion entstandene Sonderfonds in Höhe von 150 000 Euro wurde in den letzten Monaten an Kindertagesstätten ausgeschüttet – derzeit werden verschiedene Projekte zur Resilienzförderung umgesetzt.

Die Entstehung von isla® med hydro+ Doch wie geht ein Pharmaunternehmen bei der Erweiterung der Produktrange vor? Wir haben mit Dr. Anja Wacker, Leiterin der Pharmazeutischen Entwicklung von Engelhard Arzneimittel, gesprochen:



Wie entsteht die Idee zur Entwicklung eines Neuprodukts?

Idealerweise erkennt man eine Lücke im Markt, die gefüllt werden möchte oder einen Bedarf beim Verbraucher, der noch nicht gedeckt ist. Im Fall von isla® med hydro+ haben wir bemerkt, dass man auf etwas Altbewährtem aufbauen kann, die Marke noch mehr Potenzial hat und man sie für eine neue Anwendung weiterentwickeln kann.

Welche Aspekte spielen in den Prozess der Entwicklung hinein?

isla® med hydro+ ist in enger Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen entstanden. So gewährleistet zum Beispiel die regelmäßige Abstimmung mit dem Marketing eine auf den Markt zugeschnittene Produktentwicklung. Da isla® med hydro+ ein Medizinprodukt ist, waren die geltenden Gesetze und Regularien für Medizinprodukte zu beachten. Aber auch die sorgfältige Wahl der Rohstoffe, eine fein abgestimmte Rezeptur sowie eine bedarfsgerechte Auswahl des Packmittels sind essenziell.

Was ist das Besondere an isla® med hydro+?

Im Vordergrund steht natürlich das innovative Wirkprinzip aus dem Hydrogel-Komplex mit Hyaluronsäure und dem Spezial-Extrakt aus Isländisch Moos. Besonders ist auch die Darreichungsform: Bei isla® med hydro+ handelt es sich um eine Gummipastille, die per se ein angenehmes Mundgefühl aufweist. In der Pastille sind die Gelbildner Xanthan-Gummi und Carbomer bereits vorgequollen – der Hydrogel-Komplex steht damit sofort zur Verfügung und führt durch ein intensives Anhaften an der Schleimhaut zu einer effektiven Linderung. Die enthaltene Optaflow®-Technologie (Aroma) regt zusätzlich den Speichelfluss an, so dass auch Patienten mit ausgeprägter Mundtrockenheit zu isla® med hydro+ greifen können. ■

Dr. Petra Kreuter, Redaktion

* Optaflow® ist eine registrierte Marke der Symrise AG, Deutschland

