

Wissen, was läuft ...

In unserer Rubrik erfahren Sie, wie deutsche Unternehmen ihre Produkte am Markt kommunizieren – in diesem Monat erläutert von Jobst-Peter Gerlach-von Waldthausen, geschäftsführender Gesellschafter der **Eduard Gerlach GmbH**.

VITA

Jobst-Peter Gerlach-von Waldthausen ist in vierter Generation Mitinhaber und geschäftsführender Gesellschafter des Fußpflegekomplettanbieters Eduard Gerlach GmbH, Lübbecke. Der studierte Betriebswirt verantwortet unter anderem das Geschäftsfeld Verbraucherwerbung und Media. Im März 2010 erhielt Jobst-Peter Gerlach von Waldthausen den „A Life of Beauty“-Award. Der von der Fachmesse Beauty International vergebene Preis steht für besonderes Engagement zur Förderung der professionellen Kosmetik. Geehrt werden Unternehmerpersönlichkeiten, die als wichtige Impulsgeber für die Weiterentwicklung der Branche gelten.



© Eduard Gerlach GmbH

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

Seit unser Unternehmensgründer Eduard Gerlach im Jahr 1882 als erster Anbieter überhaupt eine Fußpflegecreme auf den Markt gebracht hat, ist Gehwol eine fachhandels-exklusive Marke. Das heißt, sie ist bis heute nur in Apotheken, Fußpflegepraxen und Kosmetikinstitutionen erhältlich. Diese traditionelle Partnerschaft mit dem Fachhandel hat ihren Preis. Nach unserer Erfahrung ist es für viele Apotheken in der Folge schwierig, Fußpflegeprodukte ihren Kunden eigeninitiativ im Tagesgeschäft anzubieten. Hinzu kommt, dass sich der Fachhandel in einem

starken Preiswettbewerb mit Drogeriemärkten und Discountern befindet. Für uns als Apothekenpartner ist es daher wichtig, den Fachhandel zu unterstützen. Das machen wir zum einen durch Anzeigenwerbung in ausgewählten Printmedien. Durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit versuchen wir gleichzeitig, das Fußpflegebewusstsein zu verbessern.

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

Weniger für spezielle Produkte, eher für unsere Sortimentsgruppen. Anzeigenwerbung in Endverbrauchermedien etwa betreiben wir für unsere Gehwol®- und Gehwol-med®-Linien, die mit vielfältigen Darreichungsformen in der Apotheke erhältlich sind. Im letzten Jahr lag der Schwerpunkt beispielsweise auf der 2010 einge-

führten Gehwol med® Hornhaut-Creme sowie der Gehwol med® Lipidro Creme. Neben solchen thematischen Schwerpunkten setzen wir auch auf Produkte mit saisonaler Ausrichtung – zum Beispiel den Gehwol® Wärme-Balsam im Winter oder den Gehwol® Frische-Balsam im Sommer. Unsere Medienpartner für diese Aufhänger wählen wir vor allem nach Affinitäts Gesichtspunkten sowie hoher Kompatibilität mit der Apothekenzielgruppe aus.

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

Der Stellenwert wächst auch für unsere Marke. Das Kollektiv der Fußpflegeproduktenwender bleibt zwar überschaubar. Aber es wird jünger, das heißt, der Erstkontakt mit einer Fußpflegemarke verlagert sich zu-

nehmend in die Altersgruppe der Unter-50-Jährigen. Diese unterscheiden sich in ihrem Informationsverhalten von den Best Agern. Sie vertrauen besonders auf die Empfehlung anderer Verbraucher, die sie in Foren, Blogs und Produktbewertungsportalen zu jedem beliebigen Zeitpunkt nachlesen können. Blogger

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

Bei „Social Media“ etwa ist ein gut funktionierendes Networking der beste Erfolgsparameter. Hier achten wir auf Dialogbereitschaft und Dialogreichweite, die sich anhand der

PTA. Schließlich ist es die Beratungskompetenz des Fachpersonals, die nicht nur die Apotheke zum Gütesiegel in punkto Gesundheit und damit auch Fußgesundheitsmacht, sondern in gleicher Weise den Qualitätsanspruch unserer Produkte unterstreicht. Deshalb engagieren wir uns unter anderem seit 2008 jährlich

UNTERNEHMEN

Die Eduard Gerlach GmbH ist einer der erfolgreichsten Komplettanbieter für Fußpflege in Deutschland und mit den Marken Gehwol sowie Gerlach Technik auch international in 47 Ländern vertreten. Eine wichtige Säule der Unternehmensphilosophie ist die Fachhandelstreue, aus der heraus ein Vollsortiment mit über 50 Produkten in unterschiedlichen Darreichungsformen entstand.

ZITAT

»Wichtig ist uns eine sinnvolle Synchronisation der Endverbraucherwerbung mit unseren Informationsangeboten an das Apothekenfachpersonal.«

TV-SPOT

ANZEIGE

Online-Plattform

Code mit Smartphone scannen und ansehen!



Das Interview der Eduard Gerlach GmbH können Sie jetzt auch online unter www.pta-aktuell.de lesen.



WEBCODE: C2089

Relations und Word-of-Mouth-Kampagnen wie im Sommer 2010 zu unserem Gehwol-Sommer-Set sind daher inzwischen ein fester Bestandteil unserer Kommunikationsstrategie. Aus dem gleichen Grund haben wir im Januar 2011 unsere Onlineplattform www.fussvital.info gelauncht. Dort können sich Verbraucher über unsere Produkte informieren, Bewertungen abgeben oder Erfahrungsberichte anderer nachlesen. Die Beratungskompetenz des Fachpersonals können und wollen wir damit freilich nicht ersetzen. Im Gegenteil: Uns ist es wichtig, auch hier die Idee zu vermitteln, dass Qualität und weiterführende Beratung in dieser Kombination nur im Fachhandel anzutreffen sind und Gehwol-Produkte deshalb auch nur dort eingekauft werden können.

Kontaktreichweite eines Blogs oder Social Networks beziehungsweise über die Anzahl der an einem Dialog aktiv beteiligten User hervorragend messen lässt. Bei Word-of-Mouth-Kampagnen fragen wir zudem die konkrete Kauf- oder Nachkaufbereitschaft für unsere Produkte ab.

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

Über unsere Vertriebspartner können wir bedarfsweise schnell über unsere Kampagnen informieren. Wichtiger ist uns jedoch eine sinnvolle Synchronisation der Endverbraucherwerbung mit unseren Informationsangeboten: Der Verbraucher sollte nicht unbedingt besser informiert sein als der Apotheker und die

auch in dieser Zeitschrift mit einer dreiteiligen Serie in der Rubrik „Fit für die Beratung“. Die Serie vermittelt das Hintergrundwissen, damit die PTA ihre Kunden rund um Gehwol beraten kann. Außerdem erhalten interessierte Apotheken auf Wunsch unsere Apothekenkundenzeitung Fussvital. Dieser kostenlose Service unterstützt die Beratungsleistung der Apotheke und dient zugleich der Verkaufsförderung, da in der Zeitung natürlich auch ausgewählte Gehwol-Produkte beworben werden. Die PTA kann die Zeitung entweder gezielt Fußpflegekunden mitgeben oder wahlweise einem anderen Kundenmagazin beilegen. ■

*Das Interview führte
Dr. Petra Kreuter, Redaktion*