

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 Horst Pflüger, Geschäftsführer der **A. Pflüger GmbH & Co. KG**.

VITA

Horst Pflüger studierte von 1972 bis 1976 Pharmazie an der Johann Wolfgang Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Nach der Approbation zum Apotheker stieg er 1977 in das Familienunternehmen ein. Seit 1983 ist er Geschäftsführer und beschäftigt 120 Mitarbeiter. Dabei verlässt sich Horst Pflüger nicht nur auf jahrzehntelange Tradition, sondern schlägt bewusst immer wieder innovative Wege ein. So führte er anlässlich des 60-jährigen Firmenjubiläums ein neues, frisches Verpackungsdesign ein und ließ als erster Hersteller überhaupt sämtliche Schüßler-Salze mit Nummern prägen. Sein Markenzeichen: Entspannte Gelassenheit.



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

Wir nutzen all die Medien, die von gesundheitsbewussten Menschen gesehen, gelesen und gesucht werden. Ein zentrales Medium ist dabei ganz klar das Fernsehen – und deshalb bildet der TV-Spot gewissermaßen auch das Herz unserer neuen Kampagne, bei der das P in der Prägung das entscheidende Detail ist. Wir setzen dabei bewusst auf eine persönliche, emotionale Ansprache und – nebenbei bemerkt – auf eine ehrliche noch dazu: Denn mit dem P in der Prägung stehe ich persönlich für gelebte Qualität zum fairen Preis. Flankiert wird die TV-Kampagne

von zahlreichen informellen Berichterstattungen in der Publikumspresse. Daneben nutzen wir auch Verbraucherveranstaltungen wie beispielsweise die Baby-Messe, um unsere Kampagne zu präsentieren und unsere Aussagen zu transportieren – ebenso wie über unsere Kundenbroschüren, die wir zum Teil sogar gleich in mehreren Sprachen auflegen. All diese Kommunikationsbemühungen münden letztlich jedoch in einem wesentlichen Ort: der Offizin-Apotheke. Für mich der eigentliche Dreh- und Angelpunkt: Hier suchen Menschen ganz gezielt Informationen rund um das Thema Gesundheit – deshalb verwenden wir im Rahmen unserer Mediastrategie viel Energie auf die Entwicklung informativer Materialien, sinnvoller Aufsteller und attraktiver Dekomaterialien speziell zur Verbreitung über die Apotheken.

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

Ich bin alles andere als ein „Native User“ – aber dennoch zutiefst davon überzeugt, dass Social Media ein Thema mit großem Zukunftspotenzial ist: Finden Sie heute mal eine PTA-Absolventin, die ihre Kontakte nicht über Facebook pflegt oder stolz ihr Abschlussergebnis twittert! Wir bei Pflüger sind nie stehen geblieben, sondern immer mit der Zeit gegangen. Mein Großvater entwickelte in den 1920er-Jahren neue homöopathische Rezepturen, mein Vater gründete das Homöopathische Laboratorium A. Pflüger und ebnete damit der industriellen Fertigung den Weg. Social Media steht bei mir derzeit ganz oben auf der Agenda – so ist unser neuer TV-Spot zum Beispiel auch schon über Youtube zu sehen.

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

Ich trage die Verantwortung für 120 Mitarbeiter: Selbstverständlich steht hinter unserer Kommunikationsstrategie eine im Vorfeld exakt definierte Zielsetzung – und am Ende wird

man bei der kombinierten Einnahme leichter die Übersicht behält. Auch der Entschluss, die Deckel unserer Kunststoffdosen für die Mengen 400, 1000 und 4000 Stück mit der Schüßler-Nummer zu versehen, kam ursprünglich von Seiten unserer Kunden.

natürlich nicht liefern kann. Um die Apotheken zielführend zu informieren, setzen wir auf aufmerksamkeitsstarke Mailings, begleitenden E-Mail-Versand, Wanneneileger über die Großhändler und einen regelmäßigen Newsletter-Service. Darüber hinaus bieten wir bundesweit zahlreiche Apothekenseminare und

UNTERNEHMEN

Die Produktpalette des Familienunternehmens A. Pflüger GmbH & Co. KG umfasst Schüßler-Salze, homöopathische Komplexmittel und Einzelmittel. Die Indikationsgebiete reichen von akuten Magen-Darm- oder Erkältungs-Beschwerden bis hin zu chronischen Erkrankungen. Im Jahr 2010 wurden allein im Segment der Schüßler-Salze rund 1,4 Milliarden Tabletten hergestellt.

ZITAT

»Wir sind immer mit der Zeit gegangen – das gehört quasi zum Familienerbe.«

TV-SPOT

ANZEIGE

Fernsehkampagne

Code mit Smartphone scannen und Video ansehen!



Oder surfen Sie online zu www.pta-aktuell.de und geben Sie auf der Startseite den Webcode ein! Mehr Infos dazu finden Sie im Heft auf Seite 105.



WEBCODE: BB129

kontrolliert und dann muss das Ergebnis einfach stimmen. Um zu prüfen, ob wir mit unserer Kampagne den Nerv der Kunden treffen, helfen Parameter wie Abverkauf oder Marktanteile – das ist Pflicht. Neben der unerlässlichen Kontrolle harter Fakten setzen wir aber seit Jahrzehnten auch auf den direkten Dialog mit unseren Kunden – und das ist für mich die Kür. Wir bei Pflüger beantworten jede Anfrage individuell. Auch auf Messen suchen wir ganz bewusst das persönliche Gespräch. Auf diese Weise erfahren wir, was die Verbraucher wirklich schätzen – und wo sie sich eine Verbesserung wünschen. So entstand auch die Idee, unsere Schüßler-Salze mit Nummern zu prägen: Wir haben stapelweise E-Mails bekommen mit der Frage, ob wir nicht die jeweilige Nummer auf die Tabletten prägen könnten, damit

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

Ich bin selbst Apotheker – und ein echter Fan der klassischen Offizin-Apotheke: Hier können Kunden hingehen und sich richtig beraten lassen. Damit sich die Apothekenmitarbeiter im Beratungsgespräch als Arzneimittelexperten profilieren können, ist es unerlässlich, sie bereits im Vorfeld über geplante Marketingaktivitäten zu informieren: Es ist äußerst ärgerlich, wenn ein Präparat in der Schublade versauert, weil man nicht weiß, von welchem TV-Spot die Kundin da gerade spricht – oder wenn man ein Präparat nicht verkaufen kann, weil man den Zeitpunkt der Bevorratung verpasst hat und der Großhändler in der heißen Kampagnenphase dann

-fortbildungen zum Thema Schüßler-Salze an. Dabei vermitteln wir die Grundlagen der Behandlung und liefern Tipps für das Beratungsgespräch. Mir liegen insbesondere die persönlichen Gespräche und der regelmäßige Erfahrungsaustausch mit den Kollegen aus der Offizin am Herzen – deshalb ist zum Beispiel die EXPOPHARM für uns bei Pflüger immer ein ganz wichtiger Termin.

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

Einen ganz großen! Deshalb haben wir auch gerade unseren Internet-Auftritt www.pflueger.de komplett überarbeitet. Bei der Neugestaltung standen Verbraucherfreundlichkeit und Serviceorientierung ganz stark

im Vordergrund. Wer sich zum Thema „Schüßler-Salze von Pflüger“ informieren möchte, wird ebenso informiert werden wie derjenige, der sich für unsere Komplexmittel interessiert. Mit der neuen Funktion „Arzneimittelsuche nach Anwendungsgebiet“ lässt sich ganz unkompliziert das richtige Präparat für individuelle Beschwerdeprofile ermitteln. Ebenfalls neu ist der Bereich „Homöopathie für Kinder“ – ein Thema, das vielen unserer Kunden ganz besonders wichtig ist. Über das „Forum für Fachkreise“ finden Apo-

den Kommunikationsmöglichkeiten, die sich auf dem Gebiet der Online-Kommunikation insgesamt eröffnen, um dieses Medium optimal für uns und unsere Kunden zu nutzen.

► **Welche Produkte forcieren Sie zurzeit im Markt? Welche speziellen Kommunikationsmaßnahmen planen Sie dafür?**

Unsere Schüßler-Salze. Sie gehörten von Anfang an zur Pflüger-Produktpalette und wir fertigen sie traditionell gemäß der Potenzierung nach Hahnemann, streng nach den Vor-

serer Tabletten mit der entsprechenden Schüßler-Nummer geprägt. Mein persönliches Lieblings-Produkt ist die ‚Heiße 7‘: Magnesium phosphoricum zählt zu den wichtigsten basenbildenden Mineralstoffen und gilt als klassisches Mittel zum Ausgleich von Antrieb und Entspannung – getreu meinem Motto ‚In der Ruhe liegt die Kraft‘. Aber ganz gleich, welche Nummer: Für mich gibt es Schüßler-Salze – und Schüßler-Salze von Pflüger. Und genau das soll unsere groß angelegte bundesweite TV- und PR-Kampagne deutlich machen.

► **Planen Sie dafür spezielle Werbemaßnahmen?**

Die Kampagne ist bereits im vollen Gange: Den Auftakt bildete unser neuer Messeauftritt bei der diesjährigen EXPOPHARM. Parallel dazu haben wir unsere Anzeigenschaltung auf die neue Bildsprache abgestimmt und die Redaktionen der Fachmedien mit Informationen zur neuen Mediastrategie versorgt. Auch die Apotheken wurden bereits zu diesem Zeitpunkt mit ins Boot geholt, um sie auf den anstehenden Medienrummel vorzubereiten und ihnen die Möglichkeit einer entsprechenden Bevorratung einzuräumen. Seit November läuft nun unsere TV-Kampagne – reichweitenstark platziert rund um beliebte Vorabendserien und Magazine. Die Homepage ist mittlerweile komplett überarbeitet – und natürlich sind auch unsere Print-Werbemittel auf die Inhalte der Kampagne abgestimmt. Für die Apotheken haben wir Shopper, Taschentücher, Kalender, HV-Aufsteller, Dekomaterialien und Bestellblöcke, die auf unsere neue Mediastrategie abgestimmt sind. Die Entwicklung der Kampagne war richtig Arbeit – und ist jetzt eine richtig runde Sache: Ich bin wirklich stolz auf die Veränderung, die wir damit angestoßen haben. ■

*Das Interview führte
Dr. Petra Kreuter, Redaktion*



© Alle Fotos: A. Pflüger GmbH & Co. KG

2009 feierte Pflüger sein 60-jähriges Firmenjubiläum.

theken detaillierte Informationen über Produkte und Therapien sowie die Möglichkeit, sich zu Weiterbildungsseminaren anzumelden. Auch die 21. Auflage unseres bewährten Pflüger-Rezepturbuches steht zum kostenlosen Download bereit. Parallel zur Umgestaltung unseres Internetauftritts beobachten wir die ständig wachsenden und sich wandeln-

schriften des Homöopathischen Arzneibuchs (HAB). Dabei verzichten wir ganz bewusst auf glutenhaltige Hilfsstoffe, damit auch Menschen mit einer entsprechenden Unverträglichkeit unsere Schüßler-Salze anwenden können. Für Personen mit Laktose-Intoleranz haben wir laktosefreie Tropfen entwickelt. Um Verwechslungen auszuschließen, ist jede un-