

„Ich glaube, dass es für eine Beziehung vorteilhaft ist, wenn der Partner gepflegte Füße hat.“

37% 42%



Marktmacht

Marktforschung unterstützt Pharmamarketing

Nicht nach „Schema F“

Mit gezielter Mediaplanung zum OTC-Erfolg

Digital stärkt Stationär

Apothekenlandschaft im Wandel

Infografik zu den
„GEHWOL Fußpflegetrends“
von Dorothea Küsters
Life Science Communications, S.42/43

Dorothea Küsters Life Science Communications initiiert eine Content-Marketing-Kampagne für „GEHWOL“

Fußpflege im Kopf verankern

Die Marke „GEHWOL“ der Eduard Gerlach GmbH in Lübbecke steht seit 1868 für hochwertige, nach strengen Qualitätskriterien hergestellte Fußpflegeprodukte und ist in Deutschland Marktführer im fachhandelsexklusiven Vertrieb. Als solcher verkörpert die Marke den Anspruch, der Branche neue Impulse zu geben und die Öffentlichkeit für die Bedeutung professioneller Fußpflege zu sensibilisieren. Vor diesem Hintergrund hat die Kommunikationsagentur Dorothea Küsters Life Science Communications die repräsentative Umfrage „GEHWOL Fußpflegetrends“ initiiert, die im vergangenen Jahr zum zweiten Mal durchgeführt wurde. Ziel ist, Kundenbedürfnisse zu ermitteln und sie den Fachkreisen bewusst zu machen, die Beratungskompetenz auszubauen, Themen und Anlässe für die Medienarbeit zu schaffen sowie die Marke „GEHWOL“ als Markt- und Meinungsführer zu profilieren.

>> Fußpflege ist längst kein Alte-Leute-Thema mehr. Das zeigen die Ergebnisse der „GEHWOL Fußpflegetrends 2016“, für die die GfK Gesellschaft für Konsumforschung 1.000 Frauen und Männer in Deutschland repräsentativ befragt hat. Das Gesundheitsbewusstsein der Menschen und damit auch das Interesse an Prävention nimmt zu – und dies betrifft mittlerweile auch das Thema Füße. „Wir haben heute ganz an-

dere Aspekte in der Fußpflege als noch vor ein paar Jahren“, sagt Dirk Fischer, der die „GEHWOL“-Kommunikation bei der Frankfurter Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications bereits seit vielen Jahren betreut. „Traditionell war Fußpflege eine Problemlösung – sie wurde erst dann relevant, wenn man Schmerzen oder Beschwerden mit den Füßen hatte.“ Heute hätten die Menschen ein deutlich stärker ausgeprägtes Körperbewusstsein, und das zeige sich auch in einer wachsenden Nachfrage nach professioneller Fußpflege, so Fischer. „Früher ging man zur Fußpflege, wenn man Probleme hatte, heute damit man keine Probleme bekommt.“ In dieser eher präventiven Motivation gebe es praktisch keine Unterschiede mehr zwischen Twens, Best Agern

und Senioren. Die Füße seien in der Selbstvorsorge angekommen, so Fischer, allerdings noch nicht in der Breite, wie das bei anderen Themen der Fall sei.

Dieses wachsende Bewusstsein für die Bedeutung der professionellen Fußpflege in der Bevölkerung weiter auszubauen, entspricht dem Selbstverständnis der Marke „GEHWOL“, denn als Marktführer im Fußpflegefachhandel – also in Apotheken, Fußpflegepraxen und Kosmetikinstituten – fühlt man sich in Lübbecke verpflichtet, die Branche insgesamt weiterzuentwickeln. „Die Fachhandelsspezialisierung ist ein ganz wichtiger Aspekt des Markenkerns von ‚GEHWOL‘. Die traditionelle Partnerschaft mit Fußpflegern und Apotheken veranlasst das Unternehmen, Maßnahmen umzusetzen, die der

gesamten Branche nützen“, sagt Dorothea Küsters, Inhaberin und Geschäftsführerin der Frankfurter Kommunikationsagentur.

Vor diesem Hintergrund hat die Agentur 2014 die Umfrage „GEHWOL Fußpflegetrends“, die im vergangenen Jahr zum zweiten Mal durchgeführt wurde, angeregt. Ziel war herauszufinden, wie zufrieden die Menschen mit dem Zustand ihrer Füße sind, welche Motive sie leiten, wenn sie sich mit Fußpflege beschäftigen, und wie häufig Fußprobleme auftreten. Mit der im Zwei-Jahres-Turnus durchgeführten Umfrage wollen Agentur und Hersteller Kundenbedürfnisse ermitteln und diese den Fachkreisen bewusst machen, die Beratungskompetenz der Fußpflege-Spezialisten ausbauen sowie Themen und Anlässe für die Medienarbeit iden-

KEYFACTS

>> DIE MARKE

Die Marke „GEHWOL“ ist eine fachhandelsexklusive Fußpflegemarke der Eduard Gerlach GmbH.

>> AUFGABE & ZIEL

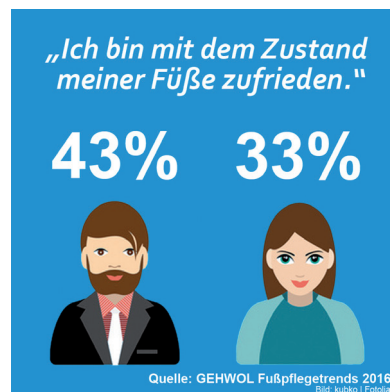
Konzeption und Durchführung einer Content-Marketing-Kampagne, die bei den Endverbrauchern Awareness für das Thema Fußpflege schafft und das Fachpersonal in der Beratung unterstützt.

>> DIE UMSETZUNG

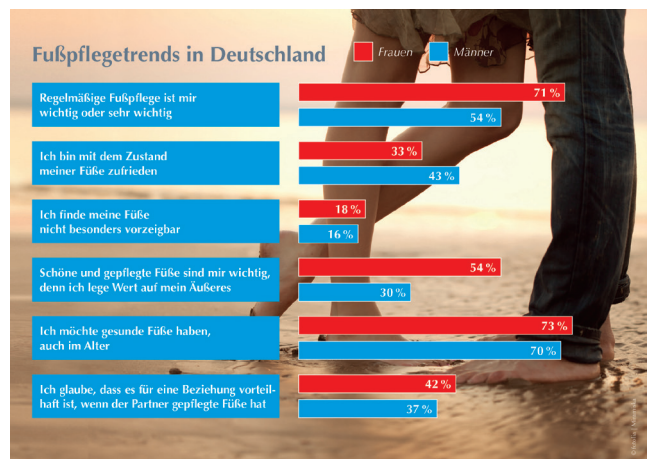
Die repräsentative Umfrage „GEHWOL Fußpflegetrends“ ist der kommunikative Aufhänger. Durch breite und vernetzte Kommunikation über Pressearbeit, Owned Media (Websites, Fachmagazin, Kundenzeitschriften), Newsplattformen, Facebook und Twitter entwickelt sich das thematische Angebot zur besten Story der Unternehmenskommunikation zu GEHWOL.

>> DIE AGENTUR

Dorothea Küsters Life Science Communications, Frankfurt/Main
www.dkcommunications.de



Grafisch aufbereitete Ergebnisse der „GEHWOL Fußpflegetrends 2016“, die über Social Media (links) und Printmedien (rechts) verbreitet wurden.





Zahlreiche Fach- und Publikumsmedien berichteten über die Ergebnisse der „GEHWOL Fußpflegetrends 2016“

tifizieren – sowohl für Fach- als auch für Publikumsmedien. Auf diese Weise soll das Leistungsangebot professioneller Fußpflege insgesamt bekannter gemacht werden, um die Menschen dann auch für diese Dienstleistung zu begeistern.

Dies geschieht mithilfe einer multimedialen Umsetzung über Owned, Earned und Paid Media, bei der die Umfrageergebnisse als zentrale kommunikative „Aufhänger“ dienen. Gleichzeitig sind die Kommunikationsmaßnahmen zu den „GEHWOL Fußpflegetrends“ in ein umfassendes Kommunikationskonzept mit Corporate Publishing sowie Produkt- und Corporate-PR eingebettet.

Bei den Owned Media präsentiert beispielsweise die für Fachkreise konzipierte Website gehwol.de die zentralen Ergebnisse der Umfrage, ebenfalls gibt es eine Mediathek, von der sich die Fußpflegeprofis Informationsmaterialien herunterladen können. Für Endverbraucher werden die wichtigsten Umfrageergebnisse mit einer Microsite auf fussvital.info angeboten. Im Printbereich wurden diese Informationen über das Fachmedium „Fußpflege aktuell“ und in den Kundenzeitschriften von Fußpflegern („GEHWOL Journal“) und Apothekern („Fussvital“) verbreitet. Zudem stellte die Agentur eine Infografik zu

den wichtigsten Ergebnissen der „GEHWOL Fußpflegetrends“ mit Embedding-Code zum Einbinden auf Websites von Fußpflegepraxen und Kosmetikinstituten zur Verfügung. Ein komplettes Medienpaket wurde zudem auf die Informationsplattform newsdesk.gehwol.de gestellt, die als zentraler Content Hub für alle die fungiert, die Informationen zum Thema Fußpflege und zur Marke „GEHWOL“ suchen.

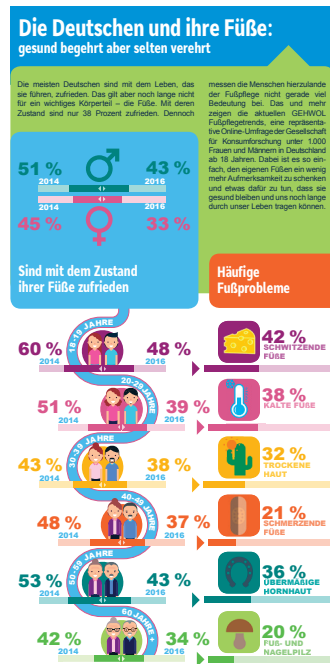
Obwohl der Versand der letzten von insgesamt drei Pressemitteilungen zu den „GEHWOL Fußpflegetrends 2016“ an Fach- und Publikumsmedien schon vor zehn Monaten stattgefunden hat, zeichnet die Nachricht auf der Informationsplattform aktuell noch immer rund 4.000 Zugriffe pro Monat. „Dadurch, dass wir dieses Portal als Landing Page nutzen und dort nicht nur Informationen zu Umfrage, sondern auch alle weiteren ‚GEHWOL‘-Kommunikationsmaßnahmen hinterlegen, werden die Besucher auf die gesamte Bandbreite an Themen, die es bei der Fußpflege gibt, aufmerksam“, so Dorothea Küsters. „Besucher verweilen deshalb im Durchschnitt fast 8 Minuten.“ Die breite und vernetzte Kommunikation zu den „GEHWOL Fußpflegetrends“ habe sich positiv auf das Google-Ranking ausgewirkt, was auch viele Endverbraucher, die

im Internet nach Informationen zum Thema Fußpflege suchen, auf dieses native, responsive und suchmaschinenoptimierte Portal aufmerksam mache. „Heute ist schon absehbar, dass sich dieses Informationsangebot zur besten Story der Unternehmenskommunikation dieses Jahres entwickelt hat“, freut sich Dorothea Küsters.

Die aktuelle Kampagne lief jedoch nicht nur über Websites und Printmedien, sondern das Agenturteam entwickelte auch spezielle Infografiken, die die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage plakativ und aufmerksamkeitsstark visualisieren und dann über die Social-Media-Kanäle facebook.com/softfeet und twitter.com/fussvital veröffentlicht wurden.

So groß die Resonanz auf die „GEHWOL Fußpflegetrends“ in Endverbrauchermedien auch war, bestand das wichtigste Anliegen der Eduard Gerlach GmbH doch darin, die Fachkreise weiter auszubilden und ihnen auf Grundlage der durch die Umfrage ermittelten Kundenwünsche wichtige Beratungsimpulse zu geben. Deshalb wurde im Rahmen der Kampagne auch die dreiseitige Sonderpublikation „Fit für die Beratung“ entwickelt, die in der Fachzeitschrift „Die PTA in der Apotheke“ erschienen ist und die die Beratungskompetenz der PTA zur Fußpflege und zu den „GEHWOL“-Produkten stärken sollte.

„Unser Anspruch ist, dass die Anwendung der nach strengen Qualitätskriterien hergestellten ‚GEHWOL‘-Fußpflegeprodukte immer auf der Grundlage einer professionellen Beratung durch entsprechend ausgebildetes Personal stattfinden sollte“, betont Timor Gerlach von Waldhausen, Mitglied der Geschäftsleitung der Eduard Gerlach GmbH. „Dies deutlich zu machen, und gleichzeitig die Awareness der Öffentlichkeit für das Thema Fußpflege weiter zu schärfen, ist mit den Kommunikationsmaßnahmen rund um die ‚GEHWOL Fußpflegetrends‘ sehr gut gelungen.“ <<



Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der „GEHWOL Fußpflegetrends 2016“ in einer Infografik