

Produkteinführung mit multisensorischer Markenkraft

Sensorisch optimierte Botschaften erzeugen mehr Aufmerksamkeit, verankern sich tiefer im Gedächtnis, sind glaubwürdiger und erhöhen die Wertschätzung. Auf Basis dieser Erkenntnis entwickelte Dermasence den Markenauftritt für eine neue Pflegecreme.

30.000 neue Konsumgüter drängen jährlich in den deutschen Markt. Ein Jahr später sind 21.000 wieder verschwunden, weil sie zu wenig Relevanz und Vertrauen erzeugt haben. Die Gründe sind zumeist mangelndes Wissen über relevante Kauftreiber, fehlende Differenzierung und schlechtes Markencode-Management. In einer überkommunizierten Welt müssen Produkte intuitiv verständlich ihren Nutzen vermitteln – über Sensorik, Sprache, Geschichten und Symbole. Gelingt ihnen das nicht, schaltet der Autopilot im Gehirn auf Durchzug.

Das Marketingteam der Hautpflege-Marke Dermasence wollte bei der Einführung ihrer neuen Pflegecreme keinen Flop riskieren. Gemeinsam mit Marketingberatern des Multisense Instituts entwickelte es deshalb systematisch die Positionierung, den Namen, die Marken-Story sowie die Verpackung auf Basis neuropsychologischer Erkenntnisse.

Wiederentdeckte Heilkraft

Der Waid ist eine uralte Heilpflanze, die schon Hippokrates sehr schätzte. Die Kriegsbemalung der Schotten mit aus Waid gewonnener blauer Farbe verängstigte nicht nur die Römer, sie verhinderte auch, dass sich Kampfverwundungen entzündeten. Im Mittelalter schützte ein Anstrich mit dem Waid hölzerne Heuschaber vor Pilzbefall. Nach dem Dreißigjährigen Krieg verlor der Färber-Waid indes an Bedeutung, womit auch seine Heilkräfte in Vergessenheit gerieten.

Der Hautpflegehersteller Dermasence lässt die medizinische Wirkkraft des Waid heute wiederaufleben – als Hauptwirkstoff in Vitop forte, einer Pflegecreme für trockene und neurodermitische Haut.



Der Regenschirm versinnbildlicht den Schuttschirm aus der Natur – als Kontaktgeschenk und in der Apotheke

Zwanzig lange Jahre lang reifte die Idee. Biowissenschaftler der Hochschule Anhalt entwickelten dafür ein neues Verfahren zur Extraktion des Wirkstoffs aus den eigens von Dermasence angebauten Waid-Pflanzen. Mediziner des Universitätsklinikums Münster belegten in Studien die hautberuhigende, juckreizmildernde und stark entzündliche Wirkung des Waid-Extrakts. 2016 war es dann soweit: Die hellgrüne, pflanzlich duftende Creme mit ihrem Aktivkomplex aus Waid, Aloe vera und grünem Tee benötigte nur noch einen starken Markenauftritt. Doch wie macht Dermasence das Naturprodukt anschlussfähig an seine Marke, die die Menschen mit medizinisch-dermatologischer Hautpflege assoziieren? Welche der funktionalen Nutzenaspekte und welche psychologischen Belohnungen müssen im Vordergrund stehen? Welcher Produktname und welche Symbole codieren das Produktversprechen optimal? Und wie sollen Verpackung und Tube aussehen und sich anfühlen?

Die entscheidenden Kauftreiber verstehen

Der Weg zu einem verkaufstarken Produkt beginnt immer bei den Zielen der Menschen. Die Kauftriberanalyse offenbarte: Neurodermitiker plagt neben empfindlicher, trockener und juckender Haut besonders die Sorge vor dem nächsten Entzündungsschub. Demnach sind sie präventiv motiviert: Sie wollen weder einen Zustand herbeiführen noch wiederherstellen, sondern den nächsten Schub abwenden. Zudem behandeln sie Entzündungsanzeichen häufig mit kortisonhaltigen Cremes, die jedoch bei längerer Anwendungsdauer die Haut schädigen. Den größten Nutzen böte daher ein neues langfristiges anwendbares Produkt, das Entzündungen vorbeugt, die Haut schützt und beruhigt. Diese Eigenschaften besitzt die neue Pflegecreme: Sie bildet einen atmungsaktiven Schutzfilm auf der Haut, mindert das Missempfinden von Juckreiz und hemmt nebenwirkungsfrei Entzündungen. Mit diesen Leistungen verknüpft sind psychologische Belohnungen. Die juckreizmildernde und



Sensorisch optimierte Verpackung: kleine Details mit großer Wirkung

schützende Wirkung sorgt für Ruhe und Sicherheit. Da ihr pflanzlicher Wirkkomplex sehr hautverträglich ist, belohnt die Creme auch mit Sorgenfreiheit. Nicht zuletzt verleiht sie den Verwendern mehr Kontrolle, denn dank ihr können sie schubfreie Phasen verlängern.

Die Positionierung zum Leben erwecken

Aus den psychologischen Kauftreibern leitet sich die Positionierung ab: Ruhe für die Haut durch die wiederentdeckte Wirkkraft der Waid-Pflanze. Das Destillat daraus ist der präventive Slogan: 'Der Schutzschirm aus der Natur.'

Auf der Suche nach einem Produktnamen inspirierte Julius Caesar, der die Pflanze einst Vitrum nannte, als er von den rebellischen Schotten erfuhr. Der Name allein codiert jedoch nicht die gewünschte Wirkkraft und Sicherheit. Ein anderes Produkt von Dermasence hingegen schon: Viele Neurodermitiker nutzen die Basispflegecreme Adtop. Daran knüpft der Name Vitop an. Ergänzt um einen gelernten Code für stark wirkende Medizin, zahlt Vitop forte auf die Ziele der Verwender ein.

Damit sich Vitop forte in das Dermasence-Pflegesortiment einfügt, wurde das markentypische Verpa-



Ein Haptical als Verkaufshilfe: Die Apotheker entfalten mit dem Logoloop die Wirkkraft von Vitop forte; die Karte visualisiert zudem die pflanzlich-medizinische Wirkkraft

ckungsdesign beibehalten und sensorisch optimiert. Ein blindgeprägtes Signet auf der Umverpackung soll zum Berühren einladen und die pflanzlich-medizinische Wirkkraft visualisieren. Die Sonne symbolisiert Kraft, die Blätter signalisieren natürliche Inhaltsstoffe und Moleküle die medizinische Wirkdimension. Die Frontseite lässt sich zudem aufklappen. Dabei soll der Magnetverschluss die Wirkkraft symbolisch begreifbar machen. Auf den beiden Innenseiten erfahren die Menschen dann die Geschichte der Waid-Creme. Die weiche, matte Oberfläche der Tube soll die Verwender dann die sanfte und natürliche Wirkkraft fühlen lassen. Ihr Drehverschluss öffnet mit einem Knackgeräusch – ein Frischesignal,

wie man es von knackigem Obst und Gemüse kennt. Das Keyvisual – ein schützendes Blatt, umkreist von molekularen Strukturen – schmückte während der Einführungsphase die Schaufenster von Apotheken. Auch auf anderen Werbemedien codierte das Blatt das Schutzversprechen von Vitop forte: unter anderem auf POS-Bodenaufstellern, auf einem Regenschutzschirm als Kontaktgeschenk für Apotheker sowie auf Verkaufshilfen wie der Logoloop-Endlosfaltkarte.

Markenstory multimedial erzählen

Die Marken-Story – von der uralten Tradition des Waid als Heilpflanze über den langen Entwicklungsprozess, die Kooperationen mit Wissenschaftlern bis hin zum fertigen Produkt mit dem Waid-Wirkextrakt – erzählte Dermasence crossmedial: auf der Vitop-forte-Landingpage, am Point of Sale in den Apotheken, durch Informationsmaterialien in Arztpraxen, in Gesprächen mit Apothekern und Ärzten, in Zeitschriftenbeiträgen und Printanzeigen, über Direct Mailings und soziale Medien sowie mithilfe von ausgewählten Influencern, die über Youtube und Blogs viele Menschen erreichen.

Die aus den diagnostizierten Kauftreibern abgeleitete Positionierungsstrategie, multisensorisch übersetzt an allen Touchpoints, hat sich ausgezahlt: Die Verkaufszahlen der neuen Pflegecreme steigen seit Einführung im hohen zweitstelligen Prozentbereich. Gudrun Hams-Weinecke, Marketingleiterin Dermasence, resümiert: »Vitop forte war die erfolgreichste Produkteinführung in unserer Unternehmensgeschichte.« ■

Olaf Hartmann, Sebastian Haupt



■ **Olaf Hartmann** startete seine Karriere in der Werbung von Bayer und war sieben Jahre lang Referent am Institut für Betriebswirtschaft der Universität Sankt Gallen. 1995 gründete er die auf haptische Markenkommunikation spezialisierte Agentur Touchmore und ist seit 2009 Geschäftsführer des Multisense Instituts für multisensorisches Marketing.



■ **Sebastian Haupt** ist Konsumentenpsychologe und arbeitet als Wissenschaftsjournalist, Buchautor sowie Marketingberater. Er lehrt an verschiedenen Hochschulen Marketingpsychologie, war 15 Jahre als qualitativer Marktforscher tätig und ist heute geschäftsführender Gesellschafter des Multisense Instituts.