



Emotionale Produktstorys

## Raus aus dem Stress

Die Agentur Pauli-Bach und Lewald inszeniert ‚Orthomol Vital‘ als Mittel gegen chronische Erschöpfung und stressbedingte Erkrankungen. Eine ergänzende bilanzierte Diät kann Hilfe leisten. Nur, welche ist die richtige? Eine Marke, die das Vertrauen von Arzt und Apotheker genießt, verschafft Orientierung.



Autor: Günther Lewald

Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat Stress zu einem der größten Gesundheitsrisiken des 21. Jahrhunderts erklärt. Das Lifestyle-Phänomen äußert sich in zahlreichen, fast nicht mehr greifbaren Facetten. Immer mehr Menschen unterschiedlichen Alters sind betroffen. Das spiegeln auch die Ergebnisse einer umfangreich angelegten Studie der Techniker Krankenkasse (TK)\* zum Thema wider. Acht von zehn Deutschen empfinden ihr Leben als stressig, nach eigenen Angaben steht jeder Dritte sogar unter Dauerbelastungen. Dass dies gesundheitliche Folgen nach sich zieht, steht außer Frage. Vor allem lebensbedrohliche Herz-Kreislauf-Erkrankungen lassen sich auf einen überproportional hohen Stresspegel zurückführen. Regelmäßig alarmierend ist die gestiegene Zahl der Burnout-Patienten und der damit einhergehenden Fehl-Tage, die in 2008 mit fast zehn Millionen ein neues Rekordniveau erreicht haben.

\*Techniker Krankenkasse: Kundenkompass Stress  
– Aktuelle Bevölkerungsumfrage; Hamburg, Mai 2009

### Am Limit

Stressfaktor Nummer eins ist der Job. Der TK-Studie zufolge agiert heute bereits jeder Dritte am Limit, getrieben von Hektik, Termindruck und einem zu hohen Arbeitspensum. Bereits Kinder sind heute einem erhöhten Stressniveau ausgesetzt. Jeder dritte Schüler steht nach eigener Aussage dauerhaft unter Leistungs- und Prüfungsdruck. Mit einem Anteil von 65 Prozent ist Prüfungsangst der größte Stressauslöser. Was passiert im Körper, wenn Stress sich breit macht? Neben einem schneller schlagenden Herz nimmt die Atmung zu, die Muskulatur spannt sich an und das Gehirn arbeitet auf Hochtouren. Unsere Urahnen konnten so schneller auf Gefahren reagieren, sich für Flucht oder Kampf entscheiden. Das Problem heute ist der chronische Stress. Das Hormon Kortisol wird bei Dauerstress im Körper freigesetzt und durch anhaltenden Druck in der Nebennierenrinde stetig weiter produziert. Der Abbau bleibt aus – mit

fatalen Folgen: Blutdruck, Blutzucker und Blutfette sind ständig erhöht und damit steigt die Gefahr von Herzinfarkt, Schlaganfall, Osteoporose oder Infektionen.

### Vertrauen braucht mehr als klassische Werbung

Schon seit Längerem findet in unserer Gesellschaft ein Umdenken statt. Viele haben erkannt, dass sie ihren Lebensstil ändern müssen, um auf lange Sicht ein gesundes Leben führen zu können. Doch das Angebot an gesundheitsfördernden Präparaten ist schon heute größer als die Nachfrage. Bekannte Marken mit klarem Nutzen und hoher Glaubwürdigkeit können hier punkten. Denn wenn es um die eigene Gesundheit geht, ist das Beste gerade gut genug. Ärzte und Apotheker bestätigen, dass sie vermehrt auf geeignete Produkte für Prävention und Selbstmedikation angesprochen werden. Genau hier hat Orthomol bereits vor zwei Jahrzehnten angesetzt. Unternehmensgründer Dr. Kristian Glagau

wurde von der Idee getrieben, das Wohlbefinden und die Gesundheit der Menschen zu fördern. Vom ersten Tag stand und steht die Marke Orthomol für Premium-Produkte und adressiert damit besonders anspruchsvolle Verbraucher.

Kein Wunder, dass auch Orthomol Vital von vielen Ärzten und Apothekern als ergänzende bilanzierte Diät zu ärztlich verordneten Maßnahmen gegen chronische Erschöpfung oder andere stressbedingte Erkrankungen empfohlen wird. Die apothekenexklusive Distribution unterstreicht, wie viel Wert die Marke auf das Vertrauen der Gesundheitsexperten legt. Demgegenüber spielt der ‚Share of Advertising‘ in der Kommunikation fast keine Rolle. In der Kommunikationsstrategie von Orthomol Vital geht es vor allem darum, Ärzte und Apotheker zu informieren, zu überzeugen und als Empfehler zu gewinnen – eine anspruchsvolle Aufgabe.

Aufbauend auf der vorhergehenden Kampagne ‚Die Formel gegen Stress‘ entwickelte Pauli-Bach und Lewald eine emotionale Produktstory für das Jahr 2009, die sich wie ein roter Faden durch das gesamte Stress-Jahr und damit alle Kommunikationsmaßnahmen zieht. Die Agentur empfahl, den Claim ‚Vital statt gestresst‘ in den Vordergrund zu stellen und zum Ausgangspunkt aller Maßnahmen und Instrumente zu machen.

### Die Idee: Der Ausbruch

Orthomol Vital verhilft aufgrund einer optimal ausgewählten Mikronährstoffkombination langfristig zu einer energiegeladenen Lebenseinstellung und damit zu einem positiveren Selbstbild. Dieser Akt der ‚Selbstbefreiung‘ wurde zur zentralen Kernbotschaft der Visualisierung: Ein gestresster Protagonist bricht aus einer belastenden Situation - dem zuvor gestressten Selbst - aus. Die Leistung von Orthomol Vital wird durch einen ‚Glow‘ in der Produktfarbe dramatisiert. Die Belastungen des Alltags treten in den Hintergrund.

Die positive Inszenierung der grundsätzlich negativ behafteten Thematik ist einzigartig im Wettbewerbsumfeld. Sie sorgt für die gewünschte emotionale und kommunikative Alleinstellung

und nutzt hierfür nicht nur die Markenwerte, sondern auch die Elemente des Brand Designs, um die Erinnerung an das Produkt und sein Leistungsversprechen optimal zu fördern.

Verschiedene Stress-Konstellationen wurden zu Ausgangspunkten für die Kreation unterschiedlicher Werbemittel. Die Message gegenüber dem Verbraucher lautete dabei immer: „Mit Orthomol Vital können Sie Stress gelassener entgegen sehen.“ Die Stress-Szenarien wurden aber auch zu Anlässen für Termine mit Ärzten oder Apothekern.

Die Besprechungstermine wurden um Kreativ-Mailings ergänzt, die immer wieder die Aufmerksamkeit der Ärzte erlangen und ihre Bereitschaft zur Informationsaufnahme erhöhen sollten. Als Basis dienten der Kreation die drei möglichen Darreichungsformen, in denen Orthomol Vital angeboten wird. Überdimensional angelegt, landeten ein Granulat-, ein Kapsel- und ein Trinkfläschchen-Mailing in den Praxen. Responsequoten zwischen 35 und 54 Prozent belegen den Erfolg. Der Verbraucher bzw. Patient traf vor allem in der Apotheke auf die Kommunikationsaussage. Ein Auftritt mit vielen apothekenspezifischen Werbemitteln sorgte auch hier für Aufmerksamkeit, Markenprofilierung und Abverkauf.

Der Außendienst spielt die wichtigste Rolle im Mix der von Orthomol eingesetzten Kommunikationskanäle. Als direktes Sprachrohr vermittelt er den Produktnutzen bei den für die Marke

wichtigsten Meinungsführern. „Unser Kampagnen können nur erfolgreich sein, wenn auch unser Außendienst von ihnen überzeugt ist“, so Dr. Anja Schürmann, verantwortliche Produktmanagerin für Orthomol Vital.

Dementsprechend entwickelte Pauli-Bach und Lewald zusätzlich Maßnahmen, die den Außendienst involvieren und vor allem motivieren sollten. Unter anderem ging die Agentur mit einer Außendienst-Mitarbeiterin ‚auf Tour‘ und dokumentierte via Kurzfilm deren ganz persönliche Stress-



Ärzte-Mailings: kreativ, informativ und überzeugend

Peaks. Der Film wurde dann auf einer Außendienst-Tagung gezeigt, was die Wertschätzung des Produktmanagements für die ‚Kollegen an der Front‘ und ihre Leistungen unterstrich und noch einmal für das Phänomen unserer Zeit, Stress in allen erdenklichen Lebenslagen, sensibilisierte.

### Neue Produkt-Story in Arbeit

Gerade weil Stress ein Alltagsphänomen geworden ist, neigen die Betroffenen, Ärzte und Apotheker dazu, das Thema zu verdrängen. Es ist wichtig, die Aufmerksamkeit der Zielgruppen durch kreative Maßnahmen immer wieder neu auf das Thema zu lenken. Die Leitidee für 2010 steht bereits.

#### Pauli-Bach und Lewald,

Köln, versteht sich als Agentur für Marken und Kommunikation im Gesundheitsmarkt. Sie ist Teil der ebenfalls in Köln ansässigen Agenturgruppe bpluad (140 Mitarbeiter). Kunden von Pauli-Bach und Lewald sind außer Orthomol auch Sebapharma, Madaus, Cellitinnen-Krankenhäuser. Günter Lewald ist geschäftsführender Gesellschafter von Pauli-Bach und Lewald.