



Foto: Schmittgall Health

PANACEO
Darmreinigung ganz natürlich



Den Darm auf Vulkan-Kur schicken – für die Panaceo-Kampagne entwickelte das Kreativteam von Schmittgall Health

Medizinprodukte

Darmreinigung – ein unbesetztes Feld in Apotheken

Mit Panaceo öffnete Dr. Kade Health Care 2019 neue Türen für Deutschlands Apotheken. Ist Detox zwar voll im Trend, wurde der Darmreinigung in Apotheken bislang kaum Beachtung geschenkt. Begleitet wurde der Produkt-Launch von Schmittgall Health mit einer umfassenden Multichannel-Kampagne.

Autorin: Nicole Wilms, Schmittgall Health

Detox ist ein Trendthema in Deutschland. Die Devise „Tu dir und deinem Körper etwas Gutes“ wird in Zeiten von größerer Leistungsanforderung und Schnellebigkeit immer wichtiger. Von Tees und Säften über Kapseln oder Tropfen bis hin zu zahlreichen Kosmetikartikeln: die Regale in den Drogeriemärkten und Reformhäusern sind voll und bieten eine schier unbegrenzte Auswahl an Detox-Produkten.

Nicht so in Deutschlands Apothekenslandschaft. Dort sind die beliebten Detox-Produkte rar gesät, vor allem das Thema Darmreinigung fristet eher ein Schattendasein. Ein neues Terrain also für deutsche Apotheken und damit die Chance für Panaceo Basic Detox Pure, einem Medizinprodukt aus dem Hause

Dr. Kade Health Care, zur natürlichen Darmreinigung. Zusammen mit dem Kunden bereiteten wir den Produkt-Launch im Oktober 2019 sowohl strategisch als auch kreativ vor. Das Ziel: ein neues Geschäftsfeld innerhalb der Apotheke erobern und Panaceo als Marke zur natürlichen Darmreinigung etablieren.

Unterschätztes „Super-Organ“

Spätestens seit dem Spiegel-Bestseller „Darm mit Charme“ von Giulia Enders hat für den Darm als meist völlig zu Unrecht unterschätztes Organ eine neue Ära begonnen. Denn der Darm beherrscht als größtes Immunorgan des Men-

sch 70 Prozent aller Immunzellen und 80 Prozent aller Abwehrmaßnahmen finden im Darm statt. Nicht umsonst – oder gerade deswegen – ist der Darm in der Naturheilkunde von großer Bedeutung und längst gelebte Heilpraxis. Höchste Zeit also, das Thema Darmgesundheit in die Apotheken zu transportieren. Täglich wird der Körper mit unzähligen Schadstoffen aus der Umwelt konfrontiert. Schadstoffe sind ein Faktor, der die Darmwand schädigen und ihre Barrierefunktion beeinträchtigen kann, auch Leaky Gut genannt. Schadstoffe, Pathogene oder Mikroorganismen können so vermehrt in das Körperinnere eintreten. Die Folge: der Körper reagiert mit Entzündungsreaktionen, die zu unterschiedlichen Beschwerden und Erkran-

kungen führen können. Panaceo bindet als reines Naturprodukt nach Herstellerangaben aus hundert Prozent natürlichem Zeolith-Vulkanmineral bestimmte Schadstoffe* im Darm und führt sie über den Stuhl ab. So sorgt Panaceo für eine sanfte Darmreinigung und regeneriert und stärkt über die Entgiftungswirkung hinaus die für das Immunsystem wichtige Darmbarriere.

Startschuss für den Produkt-Launch

Im vergangenen Jahr stellten wir zusammen mit Dr. Kade eine umfangreiche Multichannel-Kampagne für die Markteinführung von Panaceo auf die Beine. In Marken-Workshops wurde zunächst der strategische Grundstein erarbeitet und gelegt: Welches Differenzierungspotenzial hat Panaceo im aktuellen Marktgeschehen? Welche Kundenzielgruppe möchten wir ansprechen, wo sind die relevanten Touchpoints? Welche Vision verfolgen wir mit Marke und Produkt? Eines war klar: Panaceo soll in Deutschland als die führende Marke zur Entgiftung und als der Entgiftungspartner im B2B-Bereich des Magen-Darm-Traktes etabliert werden.

Mit dem strategischen Grundstein war der Startschuss für die Ideenentwicklung gegeben. Ausgang für die Kreativkampagne war der Darm, der täglich beachtliches für den Körper, nicht nur als Verdauungsorgan, sondern auch als größtes Immunorgan, leistet. Dabei wird er ständig von äußeren Umwelteinflüssen, wie zum Beispiel Schadstoffen belastet. Zeit also, dem Darm etwas Gutes zu tun und ihn auf Kur zu schicken. Nicht auf irgendeine Kur, sondern auf eine Vulkan-Kur mit Panaceo.

Die Aufgabe war, ein Visual zu entwickeln, welches die Bekanntheit der Marke innerhalb der Apotheke fördert und gleichzeitig auf die Key Benefits des Produktes einzahlt. Das Key Visual symbolisiert mit dem wassersprudelnden Vulkan, umgeben von einer saftiggrünen Baum- und Pflanzenwelt, den eigens für die Kampagne erschaffenen Traumort. Dieser soll die exklusive Herkunft des Produktes widerspiegeln und gleichzeitig die reinigende Wirkweise veranschaulichen. So soll das Wohlfühl im



Für die Multichannel-Kampagne entstand ein bunter Mix an Print- und Online-Maßnahmen

Anschluss an eine Kur mit Panaceo auf visuelle Weise vermittelt werden. Weitere Gestaltungselemente, beispielsweise die eines Kofferanhängers, untermauern den Kur-Gedanken.

Mit der Umsetzung einer Multichannel-Kampagne und einem Mix an Print- und Online-Maßnahmen sollten in erster Linie Heilpraktiker und Apotheken erreicht werden. Denn diese genießen mit ihrer Expertise großes Vertrauen bei Patienten und fungieren als wichtige Empfehler bei der Darmreinigung und damit für Panaceo Basic Detox Pure. Zusätzlich sollte die Kampagne gesundheitsbewusste Familien-Managerinnen ansprechen, die sich in ihrem Alltag etwas Gutes tun möchten.

Um über den Darm, die Auswirkungen äußerer Umwelteinflüsse auf den Darm sowie zum Thema Darmreinigung selbst zu informieren und gleichzeitig die Neugier und Bekanntheit für Produkt und Marke zu steigern, wurde eine Vielzahl an Werbematerialien sowohl für analoge als auch digitale Kommunikationskanäle entwickelt. Auch Social Media spielte eine wesentliche Rolle. Eine umfangreiche Facebook-Kampagne mit Carousel Ads zu thematisch saisonalen Aufhängern schaffte es, die Awareness von Panaceo zu steigern und die Markenbekanntheit aufzubauen. Mit einer mehrstufigen Influencer-Kampagne unter Einbezug von Blog- und Social-Media-Beiträgen berichteten Influencer über Panaceo Basic Detox Pure und das

Thema Darmreinigung. Dazu teilten sie ihre persönlichen Erfahrungen mit ihrer Community. Ein voller Erfolg, denn es konnte eine Reichweite von mehreren Millionen Visits erzielt werden.

„Die positiven Auswirkungen einer Darmreinigung sind den meisten Menschen nicht bekannt. Schmittgall Health hat uns während des gesamten Positionierungsprozesses als strategischer Partner unterstützt und die generierten Insights in eine punktgenaue und kreative Kampagne übersetzt“, erklärt Doreen Uhlmann, Senior Product Managerin von Panaceo.

*Blei, Arsen, Cadmium, Chrom, Nickel und Ammonium

Schmittgall Health

Schmittgall Health ist Teil der inhabergeführten Schmittgall Gruppe mit Sitz in Stuttgart. Als Teil dieser Gruppe interagiert die Agentur mit insgesamt 85 Mitarbeitern aus den unterschiedlichsten kommunikativen Disziplinen - Kreative, Strategen, Mediziner, Berater, Producer, Onliner sowie Digital Natives. Neben Dr. Kade arbeitet Schmittgall Health unter anderem für Unternehmen wie Töpfer, Aristo Pharma, Berlin Chemie und Servier. www.schmittgall.de

schmittgall
HEALTH