

Wundversorgung

Mit dem Flimmereffekt ins Markengedächtnis

Das Feld der Wundheilung ist seit jeher umkämpft. Für den Deutschland-Launch des Produkts Flaminol setzt das belgische Unternehmen Flen Health auf einen Markenauftritt mit einem Visual, welches das Thema Wunde für sich besetzt und Wundheilung erlebbar machen soll.

Autorin: Carolin Prasco, Schmittgall Health

Bislang war Wundheilung ein komplexes Thema mit hohen, medizinischen Anforderungen. Das Wettbewerbsfeld ist umkämpft von einer Vielzahl an Produkten für verschiedene Stadien des Heilungsprozesses. Das Pharmaunternehmen Flen Health aus dem belgischen Kontich hat mit Flaminol ein Wundprodukt entwickelt, das alle Phasen der Wundheilung abdeckt.

Von dieser Ausgangssituation aus, starteten Flen Health und Schmittgall Health die Planung des Deutschland-

Launches von Flaminol. Mit dem Gedanken 'Wundversorgung in einer neuen Dimension' wurde eine Leitidee gefunden, mit der die Vielseitigkeit zusammengefasst wird und sich das Produkt von der Konkurrenz abheben kann.

Durch Sichtbarkeit zum Erfolg

Die Ausgangslage erforderte folgende Kriterien der Launch-Kampagne: Sie sollte die Zielgruppe, hauptsächlich

Wundmanager, aber auch Pflegepersonal und Homecare Manager ansprechen. Flaminol sollte als aufmerksamkeitsstarker „Challenger“ auftreten. Dies war nur möglich, wenn eine klare Positionierung geschaffen wird, die differenzierenden Nutzenargumente des Produktes in überzeugender Weise vermittelt werden und mit der Kampagne langfristig ein klares Markenimage aufgebaut wird. Die ‚Red-Dot‘-Kampagne vereint all diese Anforderungen: Sie stellt den Kern der Wundversorgung – die Wunde selbst – in den Mittelpunkt und besetzt mit diesem strategischen Zug das Thema Wunde für sich. Sie startete in Deutschland im Juli 2022 und soll voraussichtlich noch die nächsten zwei bis drei Jahre laufen.

Die gestalterische Idee

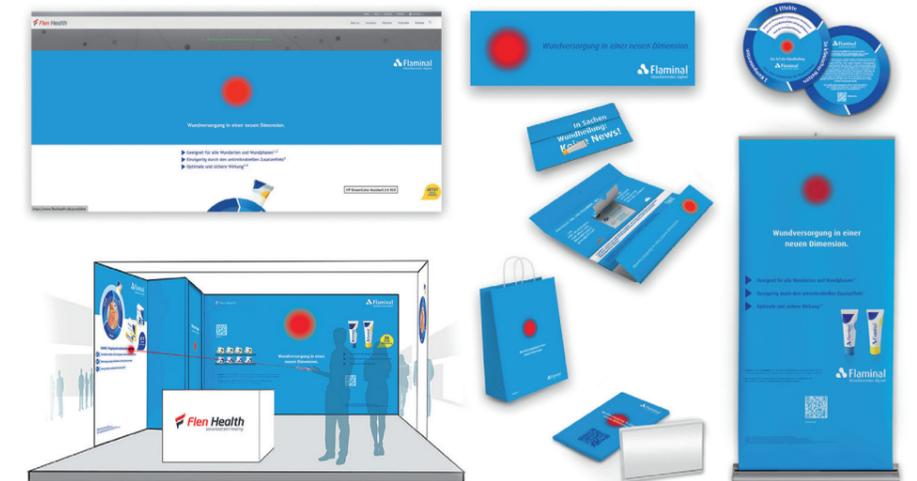
Die visuelle Umsetzung zielt darauf ab, ohne echte Wundbilder eine Wunde darzustellen, die gerade heilt. Die ikonische Kombination der beiden Komplementärfarben – dem Rot der Wunde und dem Marken-Cyan – sorgt für einen Flimmereffekt. Dadurch soll es beispielsweise auch in einem Printmedium so wirken, als könnte der Betrachter den Heilungsprozess sehen. Die Kampagne ist flexibel und zukunftsfähig angelegt. In einer Anzeigenserie wird das Keyvisual immer wieder mit neuen Kernbotschaften aufgeladen. Durch kohärente Inszenierung wird eine markenbildende visuelle Welt geschaffen, in der die Produkt-Benefits kommuniziert werden können.

Das zentrale Element der ‚Red Dot‘-Kampagne ist ein roter Punkt, der an eine Wunde erinnern soll



Wundversorgung in einer neuen Dimension.

Nach der Erarbeitung des Red Dots als Kern-Element der Kampagne ging es um die visuelle Erweiterung in Zusammenhang mit den einzelnen Markenbotschaften



Roll-Out über verschiedene Kanäle

Die Kampagne wurde über unterschiedlichste Kanäle für Wundexperten ausgerollt. Klassisch über eine Printkampagne mit Anzeigenserie in der Publikation WundManagement des MHP Verlags und über einen plakativen Messeauftritt beim Bremen Wundkongress 2022 sowie anderen kleineren Veranstaltungen mit Fokus auf den Bereich Wundversorgung. Aber auch über einen auf die Zielgruppe zugeschnittenen Social-Media-Auftritt, der sowohl wertvollen Content liefert als auch die Arbeit der Wundmanager wertschätzt und mit einer emotionalen Ansprache das Gefühl von Verständnis schafft. All diese Maßnahmen führen schließlich auf die Landingpage [Flenhealth.de/produkte/flaminol-hydro/-/forte](https://flenhealth.de/produkte/flaminol-hydro/-/forte), die als Hub Leads für den Außendienst generiert. Der Außendienst selbst wurde mit eigenen Maßnahmen informiert und motiviert und so zum Botschafter der ‚neuen Dimension der Wundheilung‘.

Die Kampagne wurde über verschiedene Kanäle und Medien ausgerollt

Ein erfolgreicher Launch

Mithilfe der Leitidee und einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne ist es Flen Health gelungen, das Thema Wunde für sich zu besetzen und sich so gegen das Wettbewerbsfeld durchzusetzen. Und innerhalb weniger Monate einen bleibenden Eindruck bei Wundspezialisten deutschlandweit zu hinterlassen. Das Kundenfeedback auf Messen und Veranstaltungen war sehr positiv. Der für Deutschland entwickelte Markenauftritt stieß auch international auf positive Resonanz und wird daraufhin aktuell von den Flen-Health-Teams in der UK, den Benelux-Ländern und anderen Märkten adaptiert und im Laufe des Jahres ausgerollt.

Schmittgall Health

ist eine Kreativagentur im Bereich der Healthcare-Kommunikation. Die Agentur mit Sitz in Stuttgart zählt mehr als 70 Köpfe aus den verschiedensten Disziplinen und verbindet die Leidenschaft für Gesundheitsthemen, neue digitale Kanäle und die Freude an Healthcare-Kommunikation. Carolin Prasco, Account Director, betreute die Flaminol-Kampagnenentwicklung. Die Geschäftsführung der Agentur bilden Florian Schmittgall, Wolf Stroetmann und Gunther Brodhecker. schmittgall.de

schmittgall
HEALTH