

Ich will gesund sein!

Die neuen Gesundheitsprodukt-Manufakturen als Trendsetter.

WIEN/STOCKERAU. Die wohl bekannteste Gesundheitsdefinition wurde von der WHO formuliert:

„Gesundheit ist ein Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens und nicht allein das Fehlen von Krankheit und Gebrechen.“

Damit wird klar, dass Gesundheit eine sehr individuelle Empfindung ist – denn jeder Körper auf diesem Globus ist absolut einzigartig, ein Unikat!

Trotzdem dominierten den Markt über Jahrzehnte hinweg große Player, die Produkte herstellen, die über alle Menschen hinweg eine einheitliche Wirkung erzielen sollen. Dabei prallt die Verallgemeinerung auf die Individualität und Einzigartigkeit des Körpers.

Seit einigen Jahren erkennt eine stetig wachsende Anzahl von Qualitäts-AnbieterInnen, dass es eine Nische für Produkte gibt, die sich an höchster Qualität orientierten und die auf die tatsächlichen Bedürfnisse von KundInnen bestmöglich eingehen.

Diese Produkte erzählen die Herkunftsgeschichte der sorgfältig ausgewählten Wirkstoffe, der von Hand gesammelten Kräuter, der selbst hergestellten Fruchtextrakte und biodynamisch gewonnenen Rohstoffe. Sie gehen auf altes, europäisches Wissen zurück und zeigen, wie reich nicht nur die asiatische, sondern auch unsere eigene Kultur ist. Mit dieser Hinwendung zur erdverbundenen Medizin und Kosmetik entsteht ein vollkommen neuer, an höchster Qualität orientierter Markt, der nicht nur die Human-, sondern auch die Veterinärmedizin erfasst hat und einen Gegenpol zu den Massenprodukten der Großindustrie bildet.

Kommunikationsbedarf

Doch wie erkennen ein besorgter Vater oder eine besorgte Mutter, dass dieses spezielle Produkt gegen die aktuellen Schmerzen des kleinen Lieblings besser geeignet ist, als das Massenprodukt?

Wie erkennt ein junger Mensch, dass diese spezielle Salbe weitaus



© PantherMedia/RedChonock

besser geeignet ist, um jugendliche Hautreizungen in den Griff zu bekommen, als das Großpharmaprodukt? Wie kann ein Mann erkennen, dass die Qual des Rasierens mit einem biologischen Hautpflegeprodukt gelindert werden kann? Und wie weiß eine schönheitsbewusste Frau, dass ein ganz besonderes, mit achtsamer Auswahl der Ingredienzen hergestelltes Anti-Aging-Produkt ohne Plastikpartikel bessere Dienste leistet als das des Kosmetikmultis?

Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin der Druckerei Bösmüller Print Management, setzt sich seit vielen Jahren mit Erfolgsfaktoren von Produkten für bestimmte Zielgruppen auseinander. Sie ortet folgende entscheidende Faktoren: „Bereits seit Jahrzehnten profitieren unsere KundInnen von unserer Erfahrung bei der Entwicklung, Konstruktion und Produktion individueller Verpackungslösungen. Jede Apotheke, die spezielle Gesundheitsprodukte selbst herstellt und anbietet, jede Manufaktur hochwertigster Kosmetika oder

Pflegeprodukte will, dass die Verpackung und das Etikett all das kommuniziert, was das hochwertige Produkt im Inneren der Verpackung ausmacht. Die Formensprache und das verwendete Karton-Material, die gewählten Veredelungen, das Etikett und schlussendlich auch auf das Auspackerlebnis – all das hat vermittelt eine Botschaft.“

Dabei spielen verschiedene Elemente des Packagings, gesamthaft konzipiert, entwickelt und hochwertigst produziert, zusammen. „Es geht darum, kognitive Dissonanzen zu vermeiden. Die schützende Innenhülle um das



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

Glas, der beigelegte Mini-Folder, der inkludierte Gutschein mit QR-Code für den nächsten Einkauf, die edle Kartonschachtel mit einer Papierschleife, bis hin zur Kartontragetasche und einer ansprechenden Verpackung der Probe- und Kennlern-Produktprobe: All das muss die gleiche Qualitätsanmutung kommunizieren und die gleiche Geschichte eines aufrichtigen Bemühens im Dienste der Gesundheit und des Wohlbefindens erzählen.“

Sie ergänzt: „Wir begleiten HerstellerInnen in diesem Prozess beratend und bringen unser Know-how bereits in der Konzeptionsphase mit der Designagentur ein, wenn wir frühzeitig eingebunden sind. So können Kosten gespart werden, wenn man Druckbögen optimal nützt oder verschiedene Drucksorten gemeinsam produziert.“

Auf die Wirkung kommt es an

Wie beim Produkt an sich, geht es auch bei der begleitenden Kommunikation um die Wirkung!

Abschließend fasst Doris Wallner-Bösmüller zusammen: „Um in einer Zielgruppe immer stärker wahrgenommen zu werden und die KundInnen-Basis zu vergrößern, ist perfekte Zielgruppen-Kommunikation unumgänglich. Produkt, Verpackung und ergänzende Kommunikationsmittel, wie ein eigenes Gesundheitsmagazin, Medien-Beilagen oder impactstarke Direct-Mailings, fördern die Aufmerksamkeit und tragen ganz aktiv zum Produkterfolg am POS bei. Für diese Vielfalt an Kommunikationsmöglichkeiten stehen wir unseren KundInnen als kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung. Das spart Zeit, optimiert die Produktion, vermeidet Abstimmungsprobleme und schafft somit eine der Grundlagen für den Produkterfolg!“