

UHLIG.

PR & KOMMUNIKATION

CASE STUDIE

KUNDE: Heilwasser - Imagewandel von Heilwasser als generische Dachmarke

Situation

- In Deutschland gibt es ca. 40 verschiedene Heilwässer, die je nach Mineralstoffgehalt für unterschiedliche Indikationen zugelassen sind.
- Absatz nahm in den vergangenen Jahren stark ab
- Produktimage ist ‚verstaubt‘, gesundheitliche Eigenschaften sind relativ unbekannt

Aufgabe

- Bekanntheit und positives Image von Heilwasser steigern
- Positionierung der generischen Dachmarke als zeitgemäßes Gesundheitsprodukt
- Kommunikation der vorbeugenden, lindernden und heilungsunterstützenden Eigenschaften (Indikationen beispielsweise Osteoporose, Herz-Kreislauf)

Umsetzung

- Entwicklung einer aufmerksamkeitsstarken Presseausstattung mit Text- und Fotomaterial, Key Visual, Slogan sowie kontinuierliche Entwicklung neuer Themenaufhänger
- Durchführung von Presseausendungen, Redaktionsbesuchen, Telefonaktionen, Autorenbeiträge, Individuelle Kontaktarbeit
- Relaunch der Internetseite und des Fachnewsletters, Einsatz von Studien und Fachexperten
- Kommunikation von Heilwasser im Zusammenhang mit medizinischen Indikationen, um die gesundheitsfördernden Eigenschaften zu unterstreichen und sich von Lifestyleprodukten abzugrenzen

Ergebnis

- Kommunikation und Außendarstellung ist modern und gleichzeitig wissenschaftlich seriös
- Anzahl der Newsletterempfänger wurde gesteigert
- Kontinuierliche Veröffentlichungen in anvisierten Medien (Publikumspresse beispielsweise: Diabetes Journal (Auflage: 47.633), Apotheken Umschau (Auflage: 9.764.466), Bild der Frau (Auflage: 889.617), Laura (Auflage: 189.480), Fachpresse beispielsweise: medical spezial (Auflage: 27.200), Co'Med (Auflage: 12.514), Adipositas (Auflage: 15.800), Deutsche Heilpraktiker Zeitschrift (Auflage: 8.500)

