

# Kinder Em-eukal genießt Kultstatus

Anlässlich des 40-jährigen Jubiläums von Kinder Em-eukal feiern von Januar bis Dezember 2012 die Bonbonmacher von Dr. C. SOLDAN und seine Handelspartner den langjährigen Markterfolg mit einer Reihe von Aktionen und Sonderplatzierungen



Foto: Dr. C. SOLDAN

Logo der Jubiläumsaktionen

## Der kleine Junge mit dem verschmitzten Lachen

Felix, der kleine Junge mit dem verschmitzten Lachen und dem bunt gestreiften Pullover, war von Beginn an dabei und ist zum Markensymbol für Kinder Em-eukal geworden. 40 Jahre lang lacht er nun schon von Verpackungen und Displays. Der Vater des kleinen Jungen und des Kinder Em-eukal Bonbons ist Felix Soldan. 1972 bringt der damalige Chef von Dr. C. SOLDAN das Produkt mit der besonderen Wildkirsch Rezeptur und fünf sorgfältig ausgewählten Vitaminen auf den deutschen Markt und startet, zusammen mit seinen langjährigen Geschäftspartnern, den Apothekern, eine einzigartige Erfolgsgeschichte. 2010 wurden allein in Deutschland rund 154 Millionen Kinder Em-eukal Bonbons gelutscht. Sie genießen bei ihren Fans Kultstatus. Nach wie vor sind dabei die Apotheken und Drogeriemärkte die Hauptumsatzbringer.

## Konsumenten vertrauen dem Apotheker

Wer glaubt, dass Konsumenten vor allem Apotheken aufsuchen, um ein Rezept vom Arzt einzulösen, der irrt: Tatsächlich gehen viele Menschen bei kleineren Beschwerden ganz bewusst zunächst in die Apotheke, um sich dort einen Rat zu holen. Sie bringen ihrem Apotheker hohes Vertrauen entgegen. Apotheken zählen deshalb zu den besten Dienstleistern Deutschlands. Darauf macht der Deutsche Apothekerverband (DAV) aufmerksam. „Der Besuch der Apotheke ist für viele Menschen die einfachste Lösung, wenn sie irgendeine Frage zu Gesundheit und Wohlbefinden haben“, sagt DAV-Vorsitzender Fritz Becker. „Die Patienten vertrauen auf die Kompetenz ihres Apothekers.“

In den letzten vier Jahren haben die Institute Allensbach, infas, Reader's Digest und YouGovPsychonomics in repräsentativen Umfragen das Image von Apotheken ermittelt. Die Ergebnisse verdeutlichen die Sonderstellung der über 21.000 Apotheken in Deutschland als Einkaufsort:

- 87 Prozent der Bundesbürger haben hohes Vertrauen in die Apotheker
- 82 Prozent der Bundesbürger bewerten die Servicequalität der Apotheken als gut und küren sie zu den besten Dienstleistern Deutschlands
- 65 Prozent der Bundesbürger gehen bei kleineren gesund-

- heitlichen Beschwerden zuerst in die Apotheke
- die Note 1,8 geben Eltern den inhabergeführten Apotheken, wenn es um die Gesundheitsversorgung ihrer Kinder geht.

Diese eindrucksvollen Bewertungen der Apotheken, in denen täglich vier Millionen Menschen einkaufen, liefern zentrale Anforderungsprofile für Lieferanten: Wenn Vertrauen, Servicequalität und Kompetenz solch hohe Imagewerte schaffen, überträgt sich dies zwangsläufig als Leistungsanforderung auf alle Unternehmen, die mit Apotheken direkt oder indirekt zusammenarbeiten. Das gilt im Besonderen auch für die Lieferanten freiverkäuflicher Arzneimittel sowie apothekenüblicher Pflichtsortimente, wozu eben auch die Premiumprodukte von Dr. C. SOLDAN zählen.

## Noch mehr Innovationen, noch stärkere Impulse für den Abverkauf

Premiumbonbons für Gesundheit und Wohlbefinden – dafür steht das Nürnberger Familienunternehmen Dr. C. SOLDAN. Seit mehr als 110 Jahren kreieren die Bonbonmacher Produkte aus hochwertigsten, natürlichen Zutaten: ob Em-eukal, Kinder Em-eukal, acht Bayrischer Blockmalz, Original Bärengarten oder Nasch-Kultur. Dr. C. SOLDAN ist seit mehr als 80 Jahren Partner der Apotheken, Drogerien und des Fachhandels. Die Em-eukal Rundumwohlgefühlbonbons gibt es seit 2007 zusätzlich im LEH, wo das Unternehmen seine Marktposition seither sukzessive ausbaut. Mittelfristig will Dr. C. SOLDAN in Deutschland eine führende Rolle als Hersteller von Premiumbonbons einnehmen. Die Nummer 1 und absoluter Marktführer ist Dr. C. SOLDAN bereits seit vielen Jahren in Apotheken.

„Unser Ziel ist, dass wir uns, als Hersteller zahlreicher Premiumprodukte, mit unseren Handelspartnern noch besser als bisher über die Optimierung des Süßwarenregals und die Realisierung von Sonderplatzierungen verständigen. Dazu erarbeiten wir kreative Innovationen und setzen absatzstarke Impulse, um auf spezifische Bedürfnisse der Handelspartner einzugehen. Schließlich wollen wir ja – im gemeinsamen Interesse – die großen und kleinen Konsumenten, bei der Kaufentscheidung für unsere Produkte begeistern“, erklärt

Wolfgang Siegel (Leitung Marketing und F&E von Dr. C. SOLDAN).

„Natürlich brauchen wir dabei erfahrene Lieferanten, besonders für die Entwicklung und Produktion der Werbemaßnahmen am POS, mit denen wir frühzeitig intensiv und vertrauensvoll Ideen und Vorstellungen austauschen können“, betont Katrin Lotter (Handelsmarketing von Dr. C. SOLDAN). Wolfgang Siegel ergänzt: „Unsere bisherigen Erfolge mit Zweit- und Sonderplatzierungen waren immer eindeutig messbar sowie mit deutlichen Umsatzergebnissen gekennzeichnet. Wir präferieren deshalb diesen Bereich unserer Werbung, haben dabei aber auch entsprechend hohe Ansprüche an die Kernkompetenzen der Lieferanten wie Kreativität, Produktivität, Organisation sowie Logistik- und Servicequalität.“

Aktuelles Beispiel ist die Zusammenarbeit von Dr. C. SOLDAN mit dem Displayhersteller SCHELLING beim Aktionsprogramm zum 40-jährigen Jubiläum von Kinder Em-eukal. „Bereits im ersten Halbjahr 2011 begann unsere Entwicklungsarbeit für die Zweitplatzierungen. Ein nur scheinbar früher Zeitpunkt. Man muss nämlich wissen, dass das Vertriebsteam unseres Kunden Dr. C. SOLDAN schon im Frühherbst 2011 mit den Präsentationen des gesamten Aktionsprogramms für 2012 starteten“, betont Steffen Gurzawski (Gebietsverkaufsleiter von SCHELLING).

Das Kinder Em-eukal Jubiläum wird mit drei Handelsaktionen über das gesamte Jahr 2012 zu festgelegten Terminen gefeiert. Die Zweitplatzierungen werden durch parallel laufende klassische Werbung, Maßnahmen im Internet sowie Presseveröffentlichungen unterstützt. Gemeinsam bilden sie ein Kommunikationsnetzwerk in der Ansprache der Konsumenten und zur Förderung des Abverkaufs der Jubiläumsprodukte im Handel.

### **Innovative, effiziente und wirtschaftliche Displays von SCHELLING**

*Herr Gurzawski, Sie sind bei SCHELLING als Gebietsverkaufsleiter für den Kunden Dr. C. SOLDAN zuständig und koordinieren alle Vorgänge in der Zusammenarbeit. Wie haben sie die Erwartungen an die Displays zum Jubiläum „40 Jahre Kinder Em-eukal“ erfüllt?*

Basis für den Erfolg war und ist die intensive Zusammenarbeit mit Dr. C. SOLDAN sowie unser detailliertes Verständnis der Projektziele des Kunden in seinen Bereichen Marketing, Einkauf, Produktion und Logistik. Dies ist bei einem solch umfangreichen, lang andauernden Projekt besonders wichtig. Wir begleiten die Jubiläumsaktionen bis zu deren Abschluss Ende 2012.

### **Wie ist das zu verstehen?**

Das Jubiläum besteht aus drei Handelsaktionen, die aufeinanderfolgend, in den drei Tertialen des Jahres, durchgeführt werden. An den Aktionen beteiligen sich Apotheken, Drogeriemärkte und der Lebensmitteleinzelhandel. Da diese Handelstypen spezifische Ansprüche an Zweitplatzierungen haben, werden unterschiedliche Displayformate eingesetzt.

### **Den Handel dafür zu begeistern, innerhalb von zwölf Monaten drei Zweitplatzierungen einer Marke einzusetzen, ist sicherlich nicht einfach. Welche Rolle spielen dabei ihre Displays?**

Die Displays sind ein zentrales Werbemedium für das Jubiläum am POS. Sie müssen innerhalb weniger Sekunden zentrale Markenwerte von Kinder Em-eukal vermitteln. Die gesamte Anmutung der Displays muss dabei dem Niveau als anerkanntem Premiumhersteller für Bonbons gerecht werden. Weiterhin müssen wir sicherstellen, dass die POS-Platzierung der bereits fertig konfektionierten Displays nur geringsten Aufwand für das Personal der Händler verursacht. Und drittens müssen sich die Displays eindeutig von bisher Bekanntem unterscheiden. Also: Keine Standards, sondern innovative Auftritte am POS. In Summe muss das konstruktive und optische Design der Displays eine Interaktion mit den Konsumenten herstellen und die Kaufentscheidungen positiv beeinflussen. ►



*Kontinuierliche Statusprüfungen sind wichtiger Bestandteil der Zusammenarbeit zwischen Wolfgang Siegel (Marketing und F&E, Dr. C. SOLDAN), Katrin Lotter (Handelsmarketing, Dr. C. SOLDAN) und Steffen Gurzawski (Gebietsverkaufsleiter, SCHELLING)*

**Wie wurden die Jubiläumsdisplays konstruiert, um solche Ziele zu erfüllen?**

Mit innovativen Konstruktionslösungen haben wir mehrere Anforderungen unseres Kunden Dr. C. SOLDAN mit Sicht auf dessen Ansprüche in den Bereichen Marketing, Einkauf, Produktion und Logistik erfüllt. Hierzu möchte ich beispielhaft drei Faktoren nennen:

1.) Die Displayformate (Apotheke, Drogeriemärkte, Lebensmitteleinzelhandel) in den drei Aktionsthemen, „Wünsche werden wahr“, „Magische Jubiläumsdosen“ und „Jubiläumsüberraschungen“, werden aus weitgehend standardisierten Modulen zusammgebaut.

2.) Die Displayvarianten kennzeichnen konstruktive Merkmale, die Erinnerungen beim Konsumenten schaffen: Luftballons, Rundplakat, konturgestanzter ‚Felix‘, Segmente für die Aktionsthemen, Balkontray und Warentray.

3.) Eine herausragende konstruktive Besonderheit im Displayformat für Drogeriemärkte und Lebensmitteleinzelhandel ist der von SCHELLING geschützte 3D-Sockel. Die Konstruktion schafft einen bühnenähnlichen Raum, in dem ‚Felix‘, die Markensymbolfigur für Kinder Em-eukal, freistehend integriert ist. Mit dieser dreidimensionalen Konstruktion ist uns eine echte Innovation mit starker optischer Wirkung gelungen, die die aufmerksamkeitsstarke Eigenständigkeit des Displays am POS betont.



Passend zu allen drei Kinder Em-eukal Handelsaktionen für das Jahr 2012 gibt es attraktive Zweitplatzierungsdisplays – erstmalig mit 3D-Elementen

**Die Kosten für die Entwicklung und Produktion von Displays müssen in Relation zu Zusatzumsätzen durch Zweitplatzierungen stehen. Wie haben sie optimale Kosten für die Jubiläumsdisplays realisiert?**

Der gesamte Auftrag von Dr. C. SOLDAN für die Jubiläumsdisplays ist überdurchschnittlich vielfältig sowie umfangreich und beinhaltet eine Vielzahl von kostenrelevanten Faktoren. Nach der Präsentation des Grundkonzeptes der Werbeagentur von Dr. C. SOLDAN, war es unsere Aufgabe, Vorschläge für die konstruktive, technische, wirtschaftliche und logistische Umsetzbarkeit zu ermitteln.

Da wir mit Dr. C. SOLDAN bereits eine Reihe von Projekten

erfolgreich realisiert haben, werden Risiken durch anscheinend widersprüchliche Anforderungen frühzeitig „auf den Tisch gebracht“ und deren Lösungsmöglichkeiten gemeinsam intensiv bearbeitet.

Auf dieser Basis haben wir bei den endgültigen Jubiläumsdisplays Kostenoptimierungen durch überarbeitete Konstruktionen, Gestaltungen, Abläufe und Standardisierungen erzielen können.

**Gute Erfolgsaussichten für Teil zwei und drei der Jubiläumsaktion**

Zum Zeitpunkt dieser Reportage ist die Displayvariante „Herzenswunsch“ bereits acht Wochen im Handel platziert. Mit dem bisherigen Erfolg sind alle überaus zufrieden. Viele Apotheken berichten über hohe Abverkäufe der Erstausrüstung und bedauern sogar, bei der Auftragserteilung für die erste Jubiläumsaktion zu zurückhaltend gewesen zu sein.

Das Motto der ersten Aktion „**Wünsche werden wahr mit Kinder Em-eukal**“, scheint sich also auch für Dr. C. SOLDAN, die Handelspartner und den Displaylieferanten SCHELLING zu bewahrheiten. Man ist optimistisch und freut sich auf den zweiten und dritten Teil des Jubiläums. ■