

Lamprecht AG

Bewährtes mit neuem Touch

ceylor und emosan glänzen nicht nur mit neuen Verpackungen und überarbeiteten – gestrafften und stimmigeren – Sortimenten. Dank trendigem Auftritt sprechen beide Produkte neue Zielgruppen an.



Marc Déverin,
Marketingleiter



emosan



Herr Déverin: Welche Neuheiten stehen am diesjährigen PharmArena-Stand der Lamprecht AG im Vordergrund?

«Zwei Sortimente haben vollständig neue Verpackungen erhalten: emosan und ceylor. Die früher in einzelnen Folien verpackten ceylor-Präservative kommen nun in praktischen Aufreissbehältern (Kapsel) daher – ähnlich denen beim Kaffeeahm. Die neuen Behälter lassen sich schneller, besser und mit geringerer «Verletzungsgefahr» für den Inhalt öffnen.»

Was hat sich bei der traditionellen Marke emosan alles getan?

«Der Staub ist weg. Zum einen wurde die Verpackung komplett neu überarbeitet: Sie erscheint in modernerem, freundlicherem Look. Das bestehende Sortiment wurde gestrafft und um eine Wärmewäsche-Linie – Factor 2 – ideal ergänzt. Doch dies ist noch nicht alles: Wir freuen uns, dass es uns gelungen ist, für unsere Imagewerbung Vreni Schneider zu gewinnen. Sie wird uns während den nächsten zwei Jahren begleiten. Das prominente Ski-Ass wird in Inseraten, in der Schaufensterwerbung und vielleicht sogar live an unserem nächsten PharmArena-Stand zu sehen sein.»

Wie sind die Reaktionen des Handels?

«Der Handel reagiert durchwegs positiv. Doch für eine Trendwende wird es Zeit brauchen. In der Vergangenheit ist es versäumt worden, die gute Positionierung zu festigen, sie auszubauen und den neuen Trends anzupassen. Der Umsatz hatte stagniert – wobei die letzten milden Winter das ihre dazu beitrugen: Kaum jemand interessierte sich für Wärmewäsche.»

Wie sehen Sie die Zukunft für emosan?

«Wir bieten einerseits dem Fachhandel Gelegenheit und Unterstützung, das alte Sortiment bei Bedarf auszuverkaufen, und andererseits haben wir bereits alte Ware ausgetauscht. Zudem möchten wir auch mehr Vertrauen schaffen und die eine oder andere Gruppierung zu unserem Kundenstamm dazugewinnen. Wir rechnen mit mehreren Jahren, um den Markt wieder aufzubauen. Ich kann Ihnen aber jetzt schon verraten: Es stehen neue Produkte in der Pipeline – Innovationen, die das jetzige Sortiment ideal ergänzen werden.»

Bei ceylor hat sich einiges getan?!

«Wir hatten früher bei fast jeder Sorte Packungen mit 3, 6 und 12 Stück. Das zu grosse Sortiment ist gestrafft worden – auch um es dem Fachhandel einfacher zu gestalten. Die Auswahl von 6er- und 12er-Packungen wird fortan nur noch bei Blauband, Grünband und Gold angeboten. Wir hatten junge Leute befragt und zur Antwort erhalten: ceylor ist das Präservativ für unsere Eltern. Wir wollten von diesem Image wegkommen – und ich denke, es ist uns gelungen. Dazu waren neue Stra-

tegien nötig: Wir sind heute näher beim Publikum, auch mit trendigen Partys. So touren Claudia Lässer und DJ Imhoof schon zum 2. Mal mit ceylor als Hauptsponsor durch die sechs angesagtesten Clubs der Schweiz. Vorher war ceylor «sicher», aber es war kein Trendsetter. Es war ein langer Weg, doch heute sind die jungen Leute von 16 bis 25 Jahren die neue Zielgruppe!»

Das wird gewiss nicht alles sein?

«Sie haben Recht. Ja, wir sind daran, auch den Gay-Bereich zu erschliessen. Und wir möchten auch weitere wachsende Kanäle angehen. Nach wie vor ist beim Kaufen von Präservativen in Läden die Hemmschwelle sehr hoch. Daher bauen wir auch den Online-Business-Bereich aus: Hier lässt es sich viel anonymer bestellen.»

Wer ist Ihr grösster Konkurrent?

«Die Migros; sie kann ihre Präservative günstiger verkaufen, weil sie relativ bescheidene Mittel für die Kommunikation einsetzt und anders kalkuliert. Wir hingegen setzen das höchste Budget in diesem Bereich ein für Kommunikation, Unterstützung unserer Handelspartner und Aufklärung an Schulen.»

Wie unterstützen Sie den Fachhandel?

«Wir stellen diverse Massnahmen für den Fachhandel bereit. Wenn sich ein Geschäft für ceylor oder emosan entscheidet, bieten wir diverse Unterstützungen: POS-Werbung wie Flyer, Schaufensterwerbung oder besondere Aktionen wie die in Sachets verpackten «Gummibärli» sowie Gratismuster. Für weitere Vorschläge sind wir natürlich offen!»

Welches sind Ihre Zukunftspläne?

«Gerne würden wir auch zusammen mit BAG und der Aids-Hilfe Schweiz mehr im Bereich Aufklärung und Schulung der Pharma-Assistentinnen investieren, um die nachhaltige Beratung des Kunden zum Thema Safer Sex im Fachhandel zu verbessern.»

Was wünschen Sie sich von der Messe-Organisation?

«Aus unserer Sicht hat die Messe in den letzten zwei bis drei Jahren stagniert; wir wünschen uns daher eine höhere Aussteller-Beteiligung. Die Vorteile der PharmArena sind: die gute Frequenz sowie die synergetischen Wirkungen, die eine Interessengemeinschaft mit sich bringt. Wir sind der Meinung, jeder – dazu gehören auch wir – sollte mehr Engagement zeigen, wenn es darum geht, die Besucher hereinzuholen. Wir würden es begrüßen, wenn wir zum Beispiel zusammen mit dem BAG oder der Aids-Hilfe an der vitawell Schulungen für Pharma-Assistentinnen anbieten könnten und generell die Attraktivität dieser Plattform erhöhen könnten.»