



Jetzt ein Bonbon für jede Jahreszeit

Autor: Michael Milewski

Weg vom eher medizinisch geprägten Hustenbonbon-Image – hin zu gesundem Genuss. Jederzeit. Und von jedem. Em-eukal hat den Sprung aus der Nische geschafft.



Jünger und immer greifbar: Das „Rundumwohlfühlbbonbon“ gönnen sich nun auch die, die mit reinen Hustenbonbons nicht viel anfangen konnten.

Der Bonbonklassiker Em-eukal ist eine Erfindung des Apothekers Dr. Carl Soldan. Der Urgroßvater des heutigen Firmeninhabers Perry Soldan vereinte als Bestandteile Eukalyptus mit Menthol, woraus sich der Markenname ableiten lässt, und schuf so 1923 das erste Hustenbonbon seiner Art, das fünf Jahre später offiziell eingetragen wurde. Mit der Zeit wuchs das Sortiment des Nürnberger Familienunternehmens auf 21 Geschmacksrichtungen.

Typisches Erkennungszeichen blieb aber – trotz aller Vielfalt – stets das rot-weiße Fähnchen im Wickler. Dieses patentierte Element mit der Aufschrift „Nur echt mit der Fahne“ ermöglichte es, die Bonbons auszupacken, ohne sie anzufassen. Das kam zum Beispiel Bergarbeitern mit verschmutzten Händen zugute, denen Ärzte bis in die 50er-Jahre die Bonbons bei Bronchialbeschwerden verschrieben.

Im Laufe der Jahrzehnte wuchs der Markt für Hustenbonbons, in dem sich Em-eukal bewegte, auf ein Volumen von zuletzt rund 436 Millionen Euro im Jahr 2008. „Es war ein gesättigter Markt, in dem sich die Sortimentsstrukturen und die Marktschwerpunkte der Hersteller nur noch in wenigen Merkmalen unterscheiden“, berichtet Marketingleiter Wolfgang Siegel über die Ausgangssituation vor dem Relaunch. Wachstum sei nur noch durch Innovation und Verdrängung möglich gewesen.

Der Vertriebsschwerpunkt von Em-eukal lag historisch bedingt in der Apotheke. Als die starke Schweizer Wettbewerbsmarke Ricola hier einstieg, war das ein wesentlicher Grund, warum die Marktanteile von

Em-eukal in der Apotheke schrumpften und im August 2007 mit nur noch knapp 20 Prozent einen Tiefstand erreichten. „Das musste uns alarmieren, denn unsere jahrzehntelange Marktführerschaft in der Apotheke schien gefährdet“, erinnert sich Siegel. Die Distribution im Lebensmitteleinzelhandel befand sich seit 2006 zwar im Aufbau, erforderte allerdings eine hohe Ressourcenbindung und auch hohe Investitionen.

Als zentrales Manko erkannte man im Hause Soldan, dass die Em-eukal-Produkte mit dem Fokus auf medizinische Wirksamkeit positioniert waren und damit lediglich eine der Zusatzfunktionen erfüllten, die Verbraucher von einem Bonbon erwarteten. In einer Studie der Nürnberger K&A BrandResearch AG aus dem Jahr 2007 hatten Bonbonverwender als Hauptgrund für die Nutzung angegeben, dass sie die „Grundfunktion als Alltagsbegleiter“ schätzten. „Diese Erwartung konnten wir mit der bestehenden Positionierung nicht erfüllen und das Umsatzpotenzial bei häufigerer Verwen-

dung daher nicht ausschöpfen.“ Als traditionelles „Wirkbonbon“, ein Hustenbonbon eben, war Em-eukal zwar in den Erkältungsmonaten besonders gefragt – damit aber zugleich auch stark saisonal abhängig. Ziel musste es also sein, Em-eukal als Ganzjahresbonbon schmackhaft zu machen.

Als Nachteil stellte sich außerdem heraus, dass im Portfolio neben Em-eukal noch weitere, weniger bekannte „Em“-Marken wie Em-herbal für Kräuterbonbons existierten. Diese führten zu einem unübersichtlichen Sortenmix und verwässerten das Image. Sorgen bereitete den Strategen ferner das Alter der Kunden. Waren ohnehin schon 70 Prozent aller Käufer von Hustenbonbons über 40 Jahre alt, lag das Alter der Em-eukal-Anhänger sogar noch über dem Durchschnitt (GfK Consumer Scan 2006). Ein aktueller und moderner Auftritt von Em-eukal sollte daher künftig auch Jüngere erreichen, um die Kernverwenderschaft zu erweitern.

„Als neue Zielgruppe für Em-eukal definierten wir alle diejenigen, die eine gesunde, selbstbewusste und zeitgemäße, conveniente Ernährung bevorzugen, die geschmackliche Abwechslung bietet“, erläutert Ulrike Leppert, Beraterin der beauftragten Agentur taste!, die anvisierte Neupositionierung. Als Markenkern sollte Em-eukal fortan für das Versprechen stehen, das Bonbon zum Rundumwohlfühlen zu sein, als Begleiter in allen Lebenslagen. „Em-eukal gibt den Konsumenten das Gefühl, mit sich selbst gut umzugehen und in der undurchsichtigen Welt der Nahrungsmittel einen ehrlichen



Die Agenturen

Lead: Taste!, Offenbach
PR: Uschi Vogt PR, München
Media: Creativ Media Service, Hamburg
Marktforschung: Icon Adde Value, Nürnberg

»Em-eukal gibt den Konsumenten das Gefühl, mit sich selbst gut umzugehen.«



Präsentierten den Relaunch: Melanie Schneble, Wolfgang Siegel (Dr. C. Soldan) und Ulrike Leppert (Taste! Food & Beverage Communication).

Anker zu haben“, beschreibt Leppert. „Denn unter der Marke Em-eukal sind ausschließlich Premiumprodukte erhältlich.“ Zum Alleinstellungsmerkmal avancierte nun „gesunder Genuss“ mit wirkorientiertem Zusatznutzen, um sich von den Wettbewerbern zu differenzieren. Die traditionelle Fahne im Wickler als Qualitätssiegel blieb erhalten.

Die Neuausrichtung zum hochwertigen „Rundumwohlgefühlbonbon“ als ständiger Begleiter spiegelte sich daraufhin sowohl im Sortimentaufbau als auch in der Kommunikation nach außen wider. „Wir haben im ersten Schritt unser Sortiment nach verbraucherrelevanten Kriterien reduziert und neu strukturiert“, erläutert Produktmanagerin Melanie Schneble. „Dazu gehörte, dass wir die Marken mit

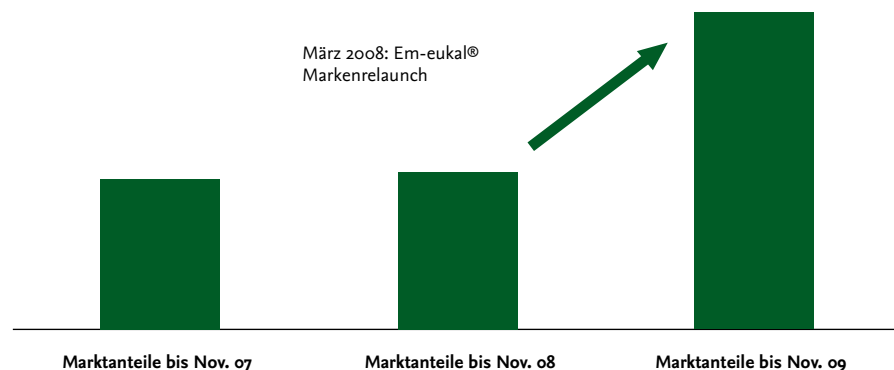
geringer Bekanntheit eliminiert und unter das starke Dach von Em-eukal gestellt haben.“

Optisch wurde daraufhin der Produktbeutel überarbeitet. Gleich geblieben sind die Platzierung des Markennamens unter dem Absender „Dr. C. Soldan“, der weiterhin für Apothekerkompetenz und die gesundheitliche Ausrichtung steht, sowie als Blickfang ein eingepacktes Bonbon samt heraushängender Fahne. Doch nun ist nicht mehr der auffällige Hinweis „Hustenbonbons“ oder „Halsbonbons“ unter dem Schriftzug „Em-eukal“ zu finden, sondern einer von vier Verwendungsanlässen, um den Benefit und die Alltagstauglichkeit hervorzuheben: „Klassisch“, „Zitrone“, „Wildkirsche“, „Johannesbeere“ und „Lakritz“ erhielten den Zusatz „Schützt natürlich bei Husten

und Heiserkeit“. Bei „Salbei“, „Honig“ und „Anis-Fenchel“ lautet er: „Natürlicher Balsam für Hals und Stimme.“

Hinzu kamen neue, sommeraffine Sorten, um als Ganzjahresbonbon wahrgenommen zu werden: „Sanddorn“, „Roter Apfel“ und „Holunderblüte“ mit dem Zusatz „Natürlich erfrischend“ sowie „Cool Mint – Für natürlich frischen Atem“. Das Bonbonmotiv wird sortenabhängig begleitet, beispielsweise mit der Illustration von Eukalyptusblättern oder einer Zitrone, um Hochwertigkeit und Natürlichkeit zu visualisieren. Ein Stempel verdeutlicht zudem die Qualität der Inhaltsstoffe, etwa mit der Aufschrift „Nach dem Originalrezept“ oder „Aus eigenem kontrolliertem Anbau – mit Vitamin C“. Am unteren Rand ist abschließend auf jedem Beutel „Das Original“ zu lesen.

ABSATZENTWICKLUNG VON EM-EUKAL® IN DER APOTHEKE NACH DEM RELAUNCH



Quelle: AC Nielsen, Apotheke, MAT, Absatz in St., Em-eukal® und Em-herbal®, Stand November 2009

Erfolgreiche Vertriebsarbeit: Im Apothekenbereich stieg der Absatz nach dem Relaunch ab November 2008 binnen eines Jahres um elf Prozent, der Marktanteil von November 2007 bis November 2009 um 4,9 Prozentpunkte.

Für weitere Impulse und die Aktualisierung der Marke sorgen Sondereditionen in Gestalt von Schmuckdosen mit winterlichem Motiv oder Sammeldosen für die Variante „Kinder Em-eukal“, seit 1972 mit Wildkirschgeschmack im Programm. Für unterwegs wurden „Em-eukal Minis“ in Pocketboxen konzipiert, um mobile und vor allem die jüngeren Zielgruppen anzusprechen. „Das Rundumwohlgefühlbonbon wird so ganz offensichtlich zum ständigen Begleiter – zu jeder Tageszeit und an jedem Ort“, betont Siegel. Eine langfristig angelegte Außenwerbekampagne bringt zum Ausdruck, wie es aussieht, wenn zwischen Anwender und Marke ein inniges und persönliches Gefühl entsteht: Ob im Frühling, Sommer, Herbst oder Winter, ob zu Hause,

am Meer oder beim Spaziergang: In jeder alltäglichen Situation umklammern Darstellerinnen und Darsteller, die sich augenscheinlich „rundum wohlfühlen“, die übergroße Packung jeweils einer Em-eukal-Sorte. Diese kreativen Eyecatcher begegneten den Konsumenten auf City-Light-Postern, auf Großflächenplakaten und als Verkehrsmittelwerbung sowohl innerhalb von Städten als auch bundesweit an Autobahnraststätten.

Die Marktanalysegesellschaft Imas bescheinigte Em-eukal die zweitwirksamste Markenkampagne im Januar 2009. Wichtige Elemente der Relaunch-Strategie waren außerdem die Ausweitung der Vertriebssegmente auf den Lebensmitteleinzel-

handel und Tankstellen, besonders aber die Aktivitäten und Themenplatzierungen am Point of Sale, auch in der angestammten Apotheke, um Em-eukal sichtbar zu machen „und dort verfügbar zu sein, wo der Konsument unterwegs ist“, wie es Siegel nennt. Und das ebenfalls außerhalb der klassischen Erkältungssaison.

Die herausragende Vertriebsarbeit führte zu enormen Umsatzsteigerungen im Massenmarkt: Em-eukal verzeichnete zugleich das größte Marktanteilsplus in der Warengruppe Bonbons. Die Präsenz im Lebensmitteleinzelhandel steigerte sich signifikant, und der Ausbau der Marktführerschaft in den Apotheken

gelang. In diesem Bereich stieg der Absatz nach dem Relaunch ab November 2008 binnen eines Jahres um elf Prozent, der Marktanteil von August 2007 bis November 2009 um 4,9 Prozentpunkte laut den Marktforschern von Nielsen. Nicht nur in den Apotheken war Em-eukal erfolgreich: Laut Roland Berger nahm der Umsatz im selben Zeitraum insgesamt um rund 40 Prozent zu.

Der respektable Relaunch von Em-eukal als „Rundumwohlfühlbonbon“ brachte auch die Jury zum Marken-Award auf den Geschmack. Und so ist es dieses Mal nicht nur das Fähnchen als Qualitätsnachweis, sondern sogar eine Siegerfahne, mit der sich Em-eukal schmücken darf. ←

»Gesunder Genuss«

Perry Soldan, geschäftsführender Gesellschafter der Soldan Holding und Bonbonspezialitäten GmbH, über neue Vertriebswege, den Stellenwert des Qualitätssiegels und Zukunftspläne.

Herr Soldan, warum haben Sie den Vertrieb von Em-eukal erst 2006 auf den Lebensmitteleinzelhandel ausgeweitet?

PERRY SOLDAN: Als ich nach dem überraschenden Tod meines Vaters 2005 die Verantwortung für unser Unternehmen übernahm, bin ich in seine Fußstapfen getreten und habe sein strategisches Ziel, nachhaltig zu wachsen, weiter verfolgt. Dazu muss man natürlich auch neue Wege gehen. Neben unseren traditionellen Vertriebswegen, den Apotheken und dem Drogeriefachhandel, heißt dies, auch an dem PoS mit dem größten Marktvolumen zu sein, dem Lebensmitteleinzelhandel. Damit sind wir überall da, wo unsere Konsumenten sind, und können unsere Marke Em-eukal nachhaltig stärken.

Etabliertes Merkmal Ihrer Bonbons ist die Fahne im Wickler. Ist es nicht inkonsequent, ausgerechnet auf dieses Qualitätssiegel beim Inhalt der Pocketbox für unterwegs zu verzichten?

SOLDAN: Die Fahne ist und bleibt unser Qualitätssiegel. Aus diesem Grund ist der Entscheidung natürlich ein interner Prozess vorausgegangen. Unser Wunsch ist es, unseren Konsumenten mit der Pocketbox ein zeitgemäßes, convenientes Produkt zu bieten. In dieser Form ist Em-eukal für viele Konsumenten überall der ideale Begleiter und untermauert so die Positionierung unserer Em-eukal-Rundumwohlfühlbonbons, die gesunden Genuss bieten. Und das Qualitätssiegel, unsere rot-weiße Fahne, zeigt das Verpackungsdesign selbstverständlich an prominenter Stelle.

Werden Sie Ihre Dachmarke „Dr. C. Soldan“ künftig mit mehr Eigenleben in Erscheinung treten lassen?

SOLDAN: „Dr. C. Soldan“ ist der kompetente Absender, unter dem



Premium verpflichtet: Im Apothekenvertrieb bleibt die Dachmarke Dr. C. Soldan tonangebend – trotz der Dehnung von Em-eukal, betont Firmenchef Perry Soldan.

wir die traditionsreiche Marke Em-eukal seit Anfang des 20. Jahrhunderts vermarkten. Unter der Marke Dr. C. Soldan bieten wir – exklusiv im Apothekenvertrieb – 16 erfrischend-fruchtige Sorten Dr. C. Soldans Nasch-Kultur an. In diesem Segment ist die

Dachmarke als Premiummarke etabliert, und dies wird auch in Zukunft so bleiben.

Werden Produkte aus Ihrem Hause weiterhin auf die Segmente Bonbons, Gummibärchen und Traubenzucker beschränkt bleiben?

SOLDAN: Wir haben uns zum Ziel gesetzt, mittelfristig einer der führenden Anbieter von Premiumbonbons für Gesundheit und Wohlbefinden in Europa zu sein. Dazu setzen wir auf die Kompetenz unserer 195 Mitarbeiter, auf die Geheimnisse unserer traditionellen Bonbonkochkunst und auf die Innovationskraft unserer Spezialitäten. Eines ist klar: Wir beherrschen die Bonbonkochkunst und werden immer Bonbons machen. Doch ist es nicht ausgeschlossen, dass wir den Markt auch mit anderen Produktkonzepten überraschen.

Welchen Stellenwert hat für Sie das Auslandsgeschäft?

SOLDAN: Oberste Priorität hat das Kerngeschäft in Deutschland. Mit unseren Rundumwohlfühlbonbons Em-eukal wollen wir in den nächsten Jahren einer der führenden Anbieter im Lebensmitteleinzelhandel sein. Unsere Exportmärkte bedienen wir selbstverständlich parallel. Neben unseren europäischen Vertriebschwerpunkten in Frankreich, Österreich, Portugal, Luxemburg und der Schweiz, sind wir in Tschechien, Polen und den baltischen Staaten vertreten, zudem in den USA, Kanada, Japan und Korea. ←