

TRENDBAROMETER



«Nach-Hilfe» im Pharma-Marketing

«Wenn Sie weder ein Elefant noch medikamentenabhängig sind, sollten Sie zu unseren Schmerzmitteln greifen» – wer seine Kunden auf diese Art anspricht, muss über ein grandioses Produkt oder ein ausgeprägtes Selbstbewusstsein verfügen. Der amerikanische Pharmazie-Hersteller «Help Remedies» nimmt beides für sich in Anspruch. Dessen Produkte sind nach dem Motto «take less» konzipiert: Sie enthalten nur so viel Wirkstoff, wie es der Apotheker empfiehlt. Anders als Mitbewerber im «Drugstore», die mit einem Vielfachen der Dosierung verkauft werden. Das Bewusstsein für die richtige Wirkstoffmenge ist dabei nicht das einzige Alleinstellungsmerkmal: «Help» setzt konsequent auf das Prinzip der Problembekämpfung. Ähnlich den homöopathischen Komplexmitteln von «Similisan» steht auf der Packung, wofür oder wogegen das Produkt hilft: «help. I can't sleep», «help. I have a headache» oder «help. I've cut myself» enthalten «Diphenhydramin»- bzw. «Paracetamol»-Tabletten oder auch einfach Wundbandagen. «Help Remedies» werden in verschiedenen amerikanischen «Drugstores» verkauft. Daneben hat das Unternehmen mit der ersten «Pop up»-Apotheke von sich reden gemacht: Mehrere Wochen konnte in einem stylischen Shop in Washington nichts anderes als «Help Remedies» gekauft werden. Die Produkte wurden dabei wie in einer Galerie präsentiert. Und auch die Teilnehmer des jährlichen «High Heel Race» in der amerikanischen Hauptstadt bekamen eindrucksvoll Hilfe – in Form von kostenlosen Samples von «help. I have a blister» sowie «help». I have an aching body» gegen Muskelkater und Blasen an den Füßen.

Herzlich,
Ihre Corinna Mühlhausen