

50 Jahre GEHWOL FUSSKRAFT

Vertrau BLAU

Die Wahl eines Produktes seitens des Kunden beruht sehr stark auf Vertrauen und auf Empfehlung sowie auf der Einhaltung des versprochenen Produktnutzens. GEHWOL FUSSKRAFT BLAU ist nicht nur exklusiv beim Fußprofi erhältlich, sondern zeichnet sich auch durch Exklusivität in Sachen Rezeptur und Wirkung aus. Seit nunmehr 50 Jahren können sich Fußpfleger und Podologen darauf verlassen.

Wo könnte ein Qualitätssortiment besser aufgehoben sein als beim Profi in Sachen Fußgesundheits. Hier erwarten Verbraucher zu Recht Qualität, und zwar nicht nur in der Behandlung, sondern auch in der Empfehlung und Bereitstellung von exklusiven Produkten für die häusliche Fußpflege. Dass Fußpfleger diese Erwartung erfüllen können, macht ihre Praxis zum Gütesiegel in der Wahrnehmung ihrer Kunden.

Für diesen Zusammenhang existieren Indizien aus der Konsumforschung. Eine soziologische Untersuchung hat ergeben, dass die meisten Menschen durchaus bereit sind, Eigenverantwortung zu übernehmen. Was sie aber konkret unternehmen sollen, wissen viele nicht. Hier kommt die fachkompetente Behandlung und Beratung durch den Fußspezialisten zum Tragen, um die Eigenverantwortung der Menschen effektiv zu unterstützen.

Bekanntheit nützt

Geht es um die Empfehlung zur häuslichen Fußpflege, brauchen Kunden verlässliche Produkte, denen sie vertrauen können. Insbesondere sind es die Qualität eines Produktes und die Bekanntheit, die großen Einfluss auf das Vertrauen haben. Nach der Kommunikationsanalyse der Zeitschrift BRIGITTE ist GEHWOL die bekannteste, am häufigsten verwendete sowie beliebteste Fußpflegemarke in Deutschland. Hinter diesem Kundenvotum steht eine kontinuierliche Pflege der Marke.

Wiedererkennung durch Werbung

Im vergangenen Jahr investierte GEHWOL in die Bewerbung seiner Produkte rund 1,8 Millionen Euro. Das ist im Vergleich zu anderen Marken, die im Fachhandel vertrieben werden, mit Abstand der größte Wert. Das ergab eine Aufstellung der Werbeaufwendungen für 2010 der Branche Fußpflege nach Nielsen: ein Aufwand, der sich lohnt. Denn fast 93 Prozent der Werbegelder nutzt Gerlach für Anzeigen in Publikumsmedien – also in denjenigen Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen, die vom Endverbraucher auch regelmäßig gelesen werden. Mit den restlichen sieben Prozent informiert GEHWOL den Dienstleistungsbereich sowie den Fachhandel über seine Produkte. Die



Visual Concepts – fotolia

Gesamtwerbeetat für Fußpflegeprodukte anderer Fachhandelsmarken liegen deutlich dahinter. Zum Teil fokussieren diese ausschließlich auf die Information der Fachkreise. Eine konsequente Sensibilisierung und Ansprache der breiten Öffentlichkeit findet auf diese Weise nicht statt.

Die Kraft der Marke

Auch wenn in der Werbung nicht jedes einzelne Produkt gleichermaßen berücksichtigt wird, so strahlt die vorhandene Bekanntheit der Dachmarke doch auf die gesamte Produktpalette aus. Damit erzielt das GEHWOL-Sortiment bereits Exklusivität. Mit der Fußpflegeserie FUSSKRAFT, die in diesem Jahr 50 Jahre jung wurde, hat der Fußpfleger zudem eine exklusive Marke, die nur bei ihm erhältlich ist. Dadurch hat er in der Wahrnehmung seiner Kunden einen

klaren Wettbewerbsvorteil. Ein Beispiel dafür ist GEHWOL FUSSKRAFT BLAU. Der bewährte Spezialist gegen trockene, spröde Fußhaut gehört zu den meistverkauften Präparaten in der Fußpflege. Dieser Erfolg beruht im Wesentlichen auf einer hochwirksamen und exklusiven Rezeptur. Durch die Kombination aus feuchtigkeitsspendender Aloe vera mit den Feuchthaltefaktoren Harnstoff und Glycerin entfaltet GEHWOL FUSSKRAFT BLAU eine immense Pflegekraft. Die Creme füllt die Feuchtigkeitsspeicher der Haut wieder auf. Aloe vera lindert zusätzlich bei stark ausgetrockneter Haut das Spannungsgefühl.

Die Rezeptur mildert übermäßige Hornhautbildung sowie Juckreiz und verstärkt dank natürlicher Lipide wie zum Beispiel Lanolin die Pflegewirkung. Die Creme

schützt vor Fuß- und Nagelpilz und desodoriert nachhaltig durch den Wirkstoff Farnesol sowie ätherische Öle von Rosmarin, Bergkiefer und Lavendel. Belebender Kampfer und kühlendes Menthol lindern Fußbrennen und Fußschmerzen sofort.

Mehr als Inhalt

Neben der bewährten Rezeptur gehören aber noch weitere Kriterien zu den Erfolgsfaktoren. Weder Markenbekanntheit noch Rezeptur und Treue zum Dienstleistungsbereich allein reichen aus, den Stellenwert der Marke GEHWOL und die Exklusivität der FUSSKRAFT-Produkte zu beschreiben.

„Das Exklusive ist bei uns inklusive.“

Patrick Bonner, Coiffeur

Der hohe Markenwert von GEHWOL und damit auch GEHWOL FUSSKRAFT bemisst sich beispielsweise auch an der Produktion. Der standardisierte, auf immer gleich hohem Niveau ablaufende Herstellungsprozess gehört zum Beispiel ebenfalls dazu. Dieser fängt bereits bei der Auswahl der verwendeten Grundstoffe an. GEHWOL verwendet für die Präparate Naturwirkstoffe. Vor allem ätherische Öle besitzen hervorragende Eigenschaften. Die natürliche Heilkraft der Pflanzenextrakte hat nicht nur einen wohltuenden Einfluss auf die Psyche, sie wirken direkt über die Haut auf den Organismus.

Vor allem das Dreiergespann Rosmarin, Bergkiefer und Lavendel verfügt über Eigenschaften, die sich speziell in der Fußpflege als ausgesprochen wirksam herausgestellt haben. Rosmarinöl fördert die Durchblutung, belebt und aktiviert. Bergkiefernöl erfrischt und desodoriert und Lavendel ist bekannt für seine beruhigende und heilungsfördernde Wirkung. Darüber hinaus gelten diese ätherischen Öle als natürliche Keimkiller. Sie desinfizieren, hemmen die Bildung schweißersetzender Bakterien und beugen Fußpilz vor – alles auf ganz natürliche Weise. Zur Markenphilosophie von GEHWOL gehört das Ver-

ständnis: gute Produkte nur mit guten Zutaten, denn schlechte Ausgangsstoffe führen zwangsläufig zu schlechten Ergebnissen.

Preis-Wert

Die Unterschiede machen sich oft schon beim Einkauf bemerkbar. Bei Lavendelöl zum Beispiel gibt es eine große Preisspanne. Bei diesem Grundstoff, der auch in GEHWOL FUSSKRAFT BLAU enthalten ist, gilt aber der Zusammenhang, je besser die Qualität, desto höher der Preis. Durch die Verwendung von qualitativ hochwertigem Lavendel steigt der Wert des Produktes. Trotz dieser Qualitätsorientierung blieb und bleibt der Preis für die FUSSKRAFT-Produkte nahezu stabil.

Ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis wie bei den GEHWOL FUSSKRAFT-Produkten ist ebenfalls eine wichtige Determinante für den Wert einer Marke. Nicht weniger wichtig ist das Wissen darum, wie das Produkt hergestellt wird. GEHWOL FUSSKRAFT BLAU unterliegt standardmäßig während der gesamten Herstellung einem prospektiv validierten Prozess.

Die Investition in die technische Ausstattung bei Gerlach ermöglicht eine konsequente Einhaltung der Qualitätskriterien. Und diese sind hoch. GEHWOL-Produkte werden nach international anerkannten Qualitätsstandards, wie sie nach EU-Normen für den Kosmetik-, Pharma- und Medizinproduktebereich gelten, hergestellt.

Exklusivität stärkt Kompetenz

All diese Kriterien führen dazu, dass das Vertrauen in die Produkte steigt. Nicht ohne Grund ist GEHWOL FUSSKRAFT BLAU das meistverkaufte Präparat von GEHWOL. Damit wie auch mit der gesamten Produktreihe stehen dem Fußspezialisten Präparate zur Verfügung, die neben dem hohen Markenwert auch seine Kompetenz in der Fußpflege stützen.

Schließlich steht in der Fußpflege der Pflegeerfolg im Vordergrund. Daher braucht es für eine kompetente Beratung wirksame Produkte. So lässt sich die Fußpflege ins häusliche Umfeld verlängern und sorgt auch nach dem Praxistermin für gepflegte und gesunde Füße. Unabdingbar dafür ist die Beratungskompetenz des Fußpflegers.

Eckpfeiler der Exklusivität einer Marke

- Der Markenwert: Darin fließen alle Kriterien ein, die für Kunden und Verwender einen Wert darstellen, wie etwa Produktnutzen, Wirksamkeit, Preis oder auch die Produktqualität.
- Qualität der Fertigung im Rahmen eines prospektiv validierten Herstellungsprozesses (Qualitätssicherung)
- Produktakzeptanz und Produkttreue einschließlich der Bereitschaft, ein Produkt regelmäßig zu verwenden
- Markenbekanntheit und Marktführerschaft: GEHWOL ist nicht nur die bekannteste Fußpflegemarke, sondern auch Marktführer im Fachhandel.

GEHWOL FUSSKRAFT bietet dafür ein Spektrum für nahezu alle Anwendungsbereiche. Diese Abgrenzung zu anderen GEHWOL-Produkten – sprich die Exklusivität – sichert dem Fußpfleger einen großen Wettbewerbsvorteil im Praxisalltag.

