

Alles Gute für Hals & Stimme: Pulmoll positioniert sich in 2017 noch jünger und wird zu der Instanz, wenn es um Hals und Stimme geht

Herbolzheim, im Januar 2017. Auch wenn bereits in aller Munde, setzt eine der zehn beliebtesten Bonbonmarken Deutschlands, um mit der Zeit zu gehen, jetzt neue Akzente: So ist Pulmoll nach einem erfolgreichen letzten Jahr in 2017 die erste Wahl für alle, die ihrem Hals und ihrer Stimme etwas Gutes tun wollen. Einhergehend mit dieser Ausrichtungs-Aktualisierung präsentiert Pulmoll 2017 ein neues, modernes Verpackungslayout, innovative Produkte – wie die Pulmoll Duo-Gummipastillen –, junge beliebte Lizenzen – wie die Minions – und eine groß angelegte Kommunikations-offensive, die frischer und moderner in der Ansprache wird. Der Auftakt zur Marken-Modernisierung findet auf der ISM 2017 statt (Halle 10.2 Stand F030).

2016 war ein erfolgreiches Jubiläumsjahr

Die Marke Pulmoll, die im vergangenen Jahr ihren 60. Geburtstag feierte, ist heute die Nummer fünf im Hustenbonbonmarkt und die unangefochtene Nummer eins im Dosenbonbonmarkt. Sie verzeichnete in 2016 im Lebensmitteleinzelhandel ein moderates Wachstum, obwohl der Umsatz im Gesamtmarkt in der Kategorie mit -3,1 Prozent rückläufig war. „Wir sind demgegenüber in den Verbrauchermärkten national um 4,7 Prozent gewachsen“, erklärt Fritz Haasen, Geschäftsführer der Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG. Die gute Entwicklung 2016 führt das Unternehmen auf seine ganzjährige Jubiläumspromotion „60 Jahre Pulmoll“, Taylormade-Aktionen im Handel, die Ausweitung der Beutel-Listung und Juniardosen mit Lizenzthemen zurück. Mit einem Plus von vier Prozent war die Jubiläumsdose ein Topseller, vor allem in den Drogeriemärkten. Die Wahl zur Superbrand des Jahres bestätigt den Erfolg der Marke.

Pulmoll auch international durchsetzungsstark

Auch starke Auslandsmärkte kennzeichneten das Geschäft 2016: Pulmoll ist heute in mehr als 35 Ländern aktiv. Für den Export spielten 2016 die Niederlande, Vietnam, Polen und Frankreich eine große Rolle. Das vor über 70 Jahren in Frankreich entwickelte Pulmoll hat dort aufgrund seiner Markenhistorie einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und einen leistungsstarken Distributor. 2016 gelang ein Neustart des Apothekenvertriebs in Österreich und der Markteintritt in weiteren afrikanischen Staaten. Dazu Fritz Haasen: „Wir verzeichnen außerdem in Übersee eine sehr gute Entwicklung. Insofern gibt es insgesamt eine positive Bilanz, trotz einer teilweise schwierigen politischen Situation im Nahen und Mittleren Osten.“ Das Unternehmen sieht sich mit vielen Ländern konfrontiert, in denen politische und wirtschaftliche

Probleme berücksichtigt werden müssen. „Für 2017 planen wir wieder Neukundenprojekte in Übersee und auch in Europa“, so Fritz Haasen.

Nach dem Jubiläum ist der Blick nach vorne gerichtet: Junge Zielgruppen sind im Fokus

Jetzt stehen nachhaltiges Wachstum, der Ausbau des Lizenzgeschäfts und neue Produktkategorien für Pulmoll auf der Agenda. Dazu wird es einen großen Marken-Relaunch geben, in dem sich der Bonbonklassiker mit einer Markenbekanntheit von über 80 Prozent in der Wahrnehmung neu positioniert, modernisiert und verjüngt. Weg vom reinen Hustenbonbon – hin zur beliebten Pastille, die neben Wohlbefinden für Hals und Stimme auch zahlreiche Verwendungsmöglichkeiten verspricht. Durch die zeitgemäße Anpassung des Markenklassikers werden sowohl Zielgruppe als auch Anwendungsanlässe erweitert. Im Einklang damit wird die Kommunikation frisch und jung über alle Kanäle gestreut: Geplant sind Kampagnen zum Thema „Gib uns Deine Stimme“ im Bereich OOH, Internet, Radio und TV. Zusätzlich sind bereits für den Jahresstart Aktionen im Handel geplant. Der Fokus liegt auf Zweitplatzierungsaktionen und noch mehr Sichtbarkeit im Handel. Auch der Verpackungsauftritt wird im neuen Geschäftsjahr modern: Das Layout wird klarer, fokussierter und frischer. Neue Produkte und Marken-Relaunch unterstreichen den neuen Ansatz und sollen auch verstärkt jüngere Fans ansprechen.



Die Innovationen und aktuellen Produkte für 2017:

Pulmoll-Dose für die nächste Generation: klassisch rot und doch ganz neu



Die optisch optimierte Kultdose präsentiert sich ab Januar durch ein reduziertes Design noch signalstärker und jünger. Auf der Verpackung wird das Hustenbonbon zur Pastille und zur Instanz für Hals und Stimme, die in vielen Momenten wohltuend ist. Somit passen die berühmten 50- und 75-Gramm-Dosen zukünftig noch mehr zu einem aktiven Lebensstil und zu den nachkommenden Generationen. Erhältlich sind die 50- und 75-Gramm-Dosen für einen UVP zwischen 1,29 und 1,49 €.

Pulmoll Duo-Gummipastillen für neue Zielgruppen: Doppelt schmeckt besser – auch für Veganer

Die Innovation 2017 sind die Pulmoll Duo-Gummipastillen, die auch jüngere Zielgruppen ansprechen. Denn die weichen Gummipastillen sind zum Kauen und kombinieren erstmals intensiven Fruchtgeschmack und lang anhaltende Frische. Die eine Seite der Doppel-Pastillen schmeckt intensiv nach Frucht, die andere schmeckt lang anhaltend erfrischend nach Menthol, Minze oder Melisse. So stehen sie auch für die Kombination von Genuss und Gesundheit.

Dazu Fritz Haasen: „Das intensiv getestete und höchstbenotete Konzept wird als echte Innovation wahrgenommen, die die Marke verjüngen wird. Somit ist der erste Schritt zur Eröffnung neuer Kategorien geschafft. Wir sind uns sicher: Pulmoll Duo-Gummipastillen werden ein Produkt mit hoher Rotation werden.“ Gleich drei Varianten des Frucht-Frische-Duos kommen in den Handel: Beerenmix & Menthol, Zitrone & Melisse und Mango & Minze.

Fritz Haasen ergänzt: „Mango & Minze ist die Sorte, die wir extra für Veganer entwickelt haben. Produkte ohne tierische Erzeugnisse sind ein absoluter Trend und sprechen eine relevante Zielgruppe an, der wir mit diesem Produkt gerecht werden.“ Ab Mai ist das doppelte Geschmackserlebnis im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten für einen UVP von 1,79 € im 100-Gramm-Beutel erhältlich. Die vegane Sorte Mango & Minze enthält 90 Gramm.



Pulmoll Junior meets Minions: DIE neue Lizenz für junge Pulmoll-Liebhaber



Wenn im Juli der neue Minions-Film „Ich – einfach unverbesserlich 3“ in die deutschen Kinos kommt, sind die Verbraucher schon auf den Geschmack gekommen. Denn Groß und Klein spricht Pulmoll bereits ab Mai mit der neuen Minions-Lizenz (Minions sind auf Platz 1 der Top-Lizenzen*) auf den Pulmoll Junior-Dosen an. Vier verschiedene Motive lassen die Herzen aller Minions-Fans höherschlagen, garantieren Sammelspaß und machen die limitierte Edition zum beliebten Geschenkartikel. Die fruchtigen Pastillen begeistern auch mit der Wirksamkeit von Echinacea und Vitamin C, einem extra geringen Mentholanteil für Kinder und einer Süßung mit Steviolglycosiden aus der Steviapflanze. Die Minions-Edition wird ab Mai in der 50-Gramm-Dose für einen UVP zwischen 1,29 und 1,49 € im Handel angeboten.

*Quelle: Kids License Monitor/1.247 Kinder im Alter von 4-12 Jahren, TM & © Universal Studios

Über Pulmoll

Pulmoll ist seit über 60 Jahren eine altbewährte Halspastille. Pulmoll gehört seitdem zu den bekanntesten Markenartikeln im deutschen Markt. Erfunden wurde die Pulmoll-Pastille 1946 von dem Französischen Apotheker Jacques Lafarge vor den Toren von Paris. Der Name Pulmoll leitet sich von dem lateinischen Wort „pulmonis“ ab, das „Lungen“ bedeutet. Die kleinen Pastillen wurden ein so großer Erfolg in Frankreich, dass weitere Geschmacksrichtungen eingeführt wurden. Zehn Jahre später produzierten die „Laboratoires Lafarge“ bereits über 10 Millionen Dosen pro Jahr. Der einzigartige Geschmack des Pulmoll-Originals basiert auf der Süßholzwurzel in Verbindung mit Menthol und Honig. 1956 wurden die Pulmoll-Pastillen das erste Mal in Deutschland als frei verkäufliches Gesundheitsprodukt eingeführt. Seitdem ist die Pulmoll-Pastille in ihrer Rezeptur nahezu unverändert geblieben und bietet somit nach wie vor den unverwechselbaren und einzigartigen Geschmack. In Deutschland entwickelten sich die wohltuenden und gut schmeckenden kleinen Pastillen in der auffälligen Packung zu einer der erfolgreichsten Dosenbonbonmarken. Anfang der 80er-Jahre wurden acht zusätzliche Kräuter- und Früchte-Varianten von Pulmoll eingeführt. Seit 2012 sind die zuckerfreien Pulmoll-Pastillen mit Stevia** gesüßt und die Fruchtsorten enthalten Fruchtsaftkonzentrat, wodurch sie noch fruchtiger schmecken.

**Mit Steviolglycosiden aus der Steviapflanze

+++ Pressekontakt | 4PR Consulting GmbH | Frau Katharina Hoffmann | Telefon 02132 969000 | Telefax 02132 9681247 | Katharina.Hoffmann@4prconsulting.de | www.4prconsulting.de +++

Kalfany Süße Werbung GmbH & Co. KG

Holzmattestraße 22 – D-79336 Herbolzheim
Tel.: +49 (0)7643 / 801-0 - Fax: +49 (0)7643 / 801-20

Mail: info@ksw24.com
www.ksw24.com

