



Foto: sunset man - Fotolia

Gesundheits-Tees

Verwurzelt in der Kräuterheilkunde

Die Marke Bad Heilbrunner hat sich zuletzt klar als reiner Anbieter von Arznei- und Gesundheitstees positioniert. Mit einem neuen Beutel will man nun auch stärker ins Premiumsegment vordringen.

Nett klingt das nicht. Aber natürlich ist es nicht böse gemeint. „Für uns war es eine schlechte Erkältungssaison. Im ersten Quartal dieses Jahres, also der klassischen Husten- und Schnupfenzeit, gab es diesmal deutlich weniger Erkältete als 2009.“ Was die meisten Menschen gefreut haben dürfte, ist für Albert Goßner, Chef der Bad Heilbrunner Arzneimittel GmbH & Co. KG, eher ein Ärgernis. Schließlich gehört der Husten- und Bronchialtee zu den Verkaufsklassikern des im bayerischen Voralpenland ansässigen Unternehmens – allein von diesem Produkt wandern jedes Jahr drei Millionen Packungen über die Ladentheken.

Der Anbieter von freiverkäuflichen Arznei- und Gesundheitsmitteln hat sich seit seiner Gründung 1967 ganz dem Wohl der Menschen verschrieben – und beruft sich dabei auf eine lange Tradition des Heilwesens in der Region. Denn Bad Heilbrunn gehörte

bis zur Säkularisation 1803 über Jahrhunderte zum nahen, bereits im Jahr 739 gegründeten Kloster Benediktbeuern, dessen Mönche für ihr naturheilkundliches Wissen – besonders in der Kräutermedizin – bekannt waren. Auf diese 850-jährige Tradition berief sich Bernd Schoenrock, als er 1967 die Firma Bad Heilbrunner gründete, um die über Jahrhunderte überlieferte Kräuterheilkunde zu pflegen und mit modernen Erkenntnissen der Phytotherapie zu vereinen. Fast 40 Jahre lang stand er als geschäftsführender Gesellschafter an der Spitze der Firma, bis er seine Anteile Anfang 2007 an die Johannes Burges-Unternehmensgruppe verkaufte. Zu der in Großhesselohe bei München ansässigen Holding gehören auch das Unternehmen Hermes Arzneimittel mit Marken wie Ibuprofen, Bioelectra und Optovit, ferner der Handelsmarken-Hersteller Bio-Garten sowie seit 2003 die österreichische Firma Hermes Pharma.

Neuausrichtung der Marken

„Es ist eine besondere Herausforderung, die Leitung eines Unternehmens zu übernehmen, das jahrzehntelang ohne Wechsel in der Geschäftsführung geführt wurde“, gibt Albert Goßner zu, der Anfang 2008 – von Hermes Arzneimittel kommend – als Geschäftsführer in Bad Heilbrunn antrat. Während er für Marketing, Vertrieb sowie die kaufmännische Leitung zuständig ist, verantwortet sein Geschäftsführungskollege Dr. Heinz Dittrich die Bereiche Wissenschaft, Produktion und Einkauf. Unter der Regie von Goßner wurde schnell eine Marken-Neuausrichtung angegangen, die offenbar schon Früchte trägt. „Wir haben zwei sehr gute Jahre hinter uns“, verrät der Manager, ohne jedoch konkrete Wachstumszahlen zu nennen. Derzeit liegt der Umsatz des 60-Personen-Unternehmens bei rund 70 Millionen Euro.

Zu den Punkten, die Goßner und sein Team zunächst angegangen sind, gehörte eine klarere Definition, wofür die beiden Marken des Hauses überhaupt stehen: Also auf der einen Seite Bad Heilbrunner, auf der anderen die 2005 von Roche als zweites Standbein übernommene Marke Biovital. Letztere umfasst vor allem Vitamin- und Mineralstoffprodukte, die künftig stärker auch eine jüngere Zielgruppe ansprechen sollen. Trotz ihrer hohen Bekanntheit ist es der Marke – anders als es etwa Mitbewerber Doppelherz vorgemacht hat – noch nicht vollkommen gelungen, vom Image des Tonika-Anbieters wegzukommen. Weitere Konkurrenten in diesem Segment sind zudem Klosterfrau, Abtei und Tetesept.

„Wir haben vor zwei Jahren bewusst festgelegt, dass alle OTC-Produkte unter der Marke Biovital laufen und die Gesundheits- und Arzneitees unter der Marke Bad Heilbrunner“, sagt Goßner. Aussortiert wurden in diesem Zuge beispielsweise chinesische Tees. „Die waren zwar sehr gut und schmeckten lecker, passten aber nicht so recht zur Marke. Unsere Markenstärke liegt im bayerischen Oberland mit heimischen, landestypischen Kräutern.“

Schwerpunkt Arznei- und Gesundheitstees

Mit der strikten Konzentration auf Gesundheits- und Arzneitees ist man nicht der Versuchung erlegen, die etablierte Gesundheitsmarke auch im OTC-Sektor zu nutzen. Heilbrunner ist Tee und soll nur Tee sein“, meint Goßner. „Säurekapseln oder Vitaminwürden nicht zur Marke passen.“ Schließlich sei die Marke – anders als Mitbewerber – räumlich gebunden. „Der Ort hat die pflanzlichen Heilmittel zur Marke werden.“

wie Messmer und Teekanne könne und wolle man sich ohnehin nicht messen. Dazu fühlt man sich in dem kleinen, aber profilierten Nischensegment der Arznei- und Gesundheitstees viel zu wohl. Schließlich ist Bad Heilbrunner darin mit deutlichem Abstand führend im LEH und in Drogerien – laut Nielsen mit einem Marktanteil von fast 70 Prozent (exklusive Lidl, Aldi, Norma). „Wir wollen dieses Segment aufwerten und neu definieren“, sagt Goßner. Ausgangspunkt der Überlegungen: Im LEH und in Drogerien, also den beiden von Bad Heilbrunner bedienten Vertriebswegen liegen die Preise für Tee traditionell niedriger als in Apotheken. „Deshalb sind wir uns gefreut, dass die Preise für Tee in den Drogerien stärker ansteigen.“



er Konsument eher an losen Verbrauchern? Und der wird sich meiner Meinung hin? Ich empfinde aus seiner Sicht:

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen ‚Healthcare Marketing‘-Ausgabe ab Seite 22 lesen. Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!