



„Es geht um Verantwortung und Liebe“

10 Fragen an Carola Halbfas, Marketing Manager der Ansell GmbH, zum Launch von LifeStyles

Warum bringt Ansell die neue Marke LifeStyles auf den deutschen Markt und kombiniert sie mit bereits etablierten Produkten?

Eine ausführliche Analyse hat ergeben, dass wir mit den bekannten Produkten ES² und ER² sowie dem neuen EF² unter der neuen Dachmarke LifeStyles ausgezeichnete Chancen auf dem hart umkämpften deutschen Markt haben. LifeStyles ist ein von unserem (neuen) Mutterkonzern Ansell in den USA, Australien und Osteuropa bereits erfolgreich genutzter Markenname.

Bedeutet das, dass LifeStyles-Kondome in Zukunft aus dem außereuropäischen Ausland kommen?

Nein, jedes einzelne ES², ER² und EF²-Kondom ist „Made in Germany“ und wird nach dem neuesten Stand der Technik hergestellt. Die Produktion in Erfurt erfüllt alle wichtigen nationalen und internationalen Qualitätsstandards, in den meisten Fällen werden diese sogar übertroffen. Für alle Geschäftsbereiche und -prozesse gelten höchste Qualitätsstandards, die durch neutrale Zertifikate, Gütesiegel und regelmäßige externe Audits dokumentiert sind.

Der Kunde bekommt also bewährte und ihm bekannte Produkte, die nun unter der neuen Dachmarke LifeStyles präsentiert werden?

So einfach haben wir uns das nicht gemacht. Mit dem Neustart haben wir unsere bekannten Produkte ES² und ER² noch weiter verbessert und die neue Sorte EF² geschaffen.



Welche Neuerungen bringt der Launch von LifeStyles?

Bei ES² hat sich einiges getan: Die Kondomwand ist jetzt noch dünner als zuvor und bietet dadurch noch mehr Gefühl. Auch das Produkt ER² gab es bereits unter diesem Namen – als besonders starkes und reißfestes Kondom. Nun ist es auch extrafeucht, eine besondere Kombination, die stark nachgefragt wird. Unsere neuen EF²-Kondome haben eine besondere, ergonomische Form. Sie wurden in unserem Werk in Deutschland entwickelt und lassen sich nicht nur leichter abrollen, sondern sitzen auch komfortabler.

Wurde das Packungsdesign übernommen?

Ab 1. April zeigen sich die Kondome im komplett neuen Verpackungsdesign: Es ist nun nicht mehr so klinisch wie zuvor, sondern wesentlich wärmer und emotionaler. Das Zusammenspiel von warmen Farben, handschriftlichen Worten („liebe²“, „kiss²“ und „heiss²“) und gemaltem Herz bewirkt menschliche Wärme, die rote AIDS-Schleife steht für den Schutz und gleichzeitig für die Unterstützung der Deutschen AIDS-Stiftung.

Welche Philosophie steht hinter der neuen Marke LifeStyles?

Wir wollen keine Extravaganzen, sondern bewusst schützen. Die Entscheidung für ein Kondom ist immer eine sehr bewusste: Für einen Frauenkörper, der nicht von Hormonen verändert wird, für eine sichere Empfängnisverhütung und für den Schutz vor Krankheiten – für sich und seinen Partner.

Es geht um Verantwortung und Liebe. Und das ist auch der Grund, warum wir uns ganz bewusst für den Ausbau der bisher vielleicht aus Marketingsicht etwas vernachlässigten Sorten entschieden haben: Sie zeigen die Verantwortung, die jeder Mensch spüren sollte. Gleichzeitig stehen



LifeStyles-Kondome für die Gefühle, die ein vertrauensvoller Umgang mit sich bringt. Eine Marke mit Herz für Menschen mit Herz.

Wurde aus dem Gefühl der Verantwortung heraus auch die bestehende Zusammenarbeit mit der Deutschen AIDS-Stiftung intensiviert?

Das war für uns einer der wichtigsten Faktoren bei der Entscheidung für ES², ER² und EF². Nun wird aus allen Erlösen dieser Produkte die Deutsche AIDS-Stiftung nicht nur finanziell unterstützt, wir engagieren uns auch viel stärker als zuvor mit Sachspenden und bei gemeinsamen Aktionen. Wir haben deshalb auch gerade einen neuen Vertrag mit der AIDS-Stiftung geschlossen, der das festlegt.

Unser Motto „We care more²“ ist also nicht einfach nur dahingesagt, es ist eine ganz klare, selbstgestellte Aufgabe, die wir erfüllen wollen. Die rote Schleife auf der Verpackung unserer Produkte ist ein deutliches Signal dafür.

Wie wird die Markeneinführung konkret aussehen?

Zum 1. April werden die neu gestalteten Kondompackungen an den breiten Handel gehen. Von ES² und ER² wird es dann Packungen mit jeweils zehn statt früher neun Kondomen geben. Von ES² und EF² wird es auch erstmals 3er-Packungen geben – und weiterhin die große 21er-Packung von ES².

Ende Mai startet eine integrierte Kampagne zum Launch. In ihrem Rahmen wird es Großflächenplakate in den größten deutschen Städten sowie Anzeigen in auflagenstarken Publikumstiteln für Männer und Frauen geben. Umfassende PR-Aktivitäten und Sponsoringmaßnahmen ergänzen die Kampagne. Für die zweite Hälfte 2008 planen wir zudem Kino- und TV-Sponsoring.



Wird es dann noch Kondome der Marke condomi geben?

Ja. Wir haben gerade in Apotheken und im Internet eine große, treue Kundschaft, die wir nicht enttäuschen möchten. Natürlich können diese Kunden an ihren gewohnten Verkaufsstellen weiterhin condomi-Kondome kaufen.

Werden auf diese Weise Lagerbestände abverkauft?

Natürlich nicht. Auch condomi-Kondome werden nach wie vor frisch und mit allen Qualitätsansprüchen produziert.