



1. Platz: Hansaplast Wilde Tiere..... 16,8%
2. Platz: (durex) Red 16,7%
3. Platz: Hansaplast Be Happy 13,7%



HILFREICH. Etwas ernster ist der Ansatz des Zweitplatzierten: Reckitt Benckiser machte sich mit der Marke „durex“ stark für den Kampf gegen AIDS: Pro verkaufter „(durex) Red“-Packung gingen 50 Cent an den Global Fund zur Unterstützung des Aids-Hilfsprojekts „Keeping

„Das Produkt hat die Pflasterkategorie definitiv bereichert und entwickelt sich sehr positiv.“

Vanessa Malz, Junior Brand Manager Hansaplast & Eucerin Sun

Girls in School“. Claudia Bach, Unternehmenskommunikation RB: „Aktiv einen Teil im Kampf gegen AIDS beizutragen, war uns immer schon ein sehr wichtiges Anliegen. Die Kooperation mit Red und dem Global Fund hat zur Bekämpfung von AIDS in Südafrika beigetragen, wo schätzungsweise rund 7,1 Millionen Menschen derzeit mit HIV/AIDS leben. Wir sind sehr stolz darauf und freuen uns, dass das Thema wie auch das Produkt bei den Kunden gut angekommen ist. Eine schöne Auszeichnung im Rahmen der ‚best launches 2019‘, die einen besonderen Stellenwert für uns hat.“

Farbenfroh präsentieren sich die Top-Platzierten der Kategorie Kosmetik/Gesundheit – und obendrein ganz besonders schnuckelig der Sieger, „Hansaplast“ in der „Wilde Tiere“-Edition. Das moderne und fröhliche Design der Pflaster gefällt den Konsumenten – und das ist gut so, denn Schmerz und Schrecken bei kleineren Verletzungen, insbesondere bei Kindern, sind halb so dramatisch, wenn man das richtige „Trostpflaster“ schnell bei der Hand hat.

WILD THING. Vanessa Malz, Junior Brand Manager Hansaplast & Eucerin Sun, sieht das ähnlich: „Die ‚Wilde Tiere‘-Kinderpflaster von ‚Hansaplast‘ schützen kleine Wunden vor Schmutz und Bakterien und trösten mit ihren fröhlichen Tiermotiven über jeden Schmerz hinweg. Sie sind ein absolutes Must-Have im oftmals turbulenten Alltag von Familien.“

BRINGT SCHWUNG. Dass ein wenig Farbe und Fröhlichkeit nicht nur positiv als Trost helfen, sondern auch gute Effekte auf die Abverkäufe haben, ist nachvollziehbar, schließlich schaffen sie viel Aufmerksamkeit und peppen das Segment auf. Malz: „Das Produkt hat die Pflasterkategorie definitiv bereichert und entwickelt sich sehr positiv.“ Auch Platz 3 geht heuer an die **Beiersdorf**-Marke „Hansaplast“ und zwar an die „Be Happy“-Limited Edition, bei der es so richtig bunt zugeht. Diese wurde im April für die anstehende warme Jahreszeit gelauncht. In der Schachtel fanden sich – passend zu sommerlichen Outfits – sowohl Pflaster in dezenteren Mustern als auch Varianten, die mit floralen Ethno-Looks punktetten. Besonders passend sind solcherart gestaltete Ersthelfer natürlich in der Festival-Zeit.

„Wir sind sehr stolz darauf und freuen uns, dass das Thema wie auch das Produkt bei den Kunden gut angekommen ist. Eine schöne Auszeichnung im Rahmen der ‚best launches 2019‘, die einen besonderen Stellenwert für uns hat.“

Claudia Bach, Unternehmenskommunikation RB