

Sie haben dem Spray das CH'i eingehaucht

ESD Plötzlich war sie da, die Idee. «CH'i ENERGY» sollte der Spray von Piniol neu heissen. Das Besondere dabei: Die wundersame Kopfgeburt stammt nicht aus der Feder der firmeneigenen Marketingabteilung, sondern aus jener zweier ehemaliger ESD-Studenten.



Immer wenn **Ramon Zürcher**, dipl. Drogist HF und Geschäftsführer der Drogerie Masiello in Weggis (LU), einen CH'i ENERGY China-Spray verkauft, ist er ein wenig stolz. Aber das ist sein kleines Geheimnis, darüber spricht er nicht. Das behält er bescheiden und professionell für sich. Obschon ihn mit dem Piniol-Spray eine spezielle, auch einmalige Geschichte verbindet. Er ist zusammen mit **Christof Ettlin***, seinem Freund aus ESD-Zeiten (Ecole supérieure de droguerie), der geistige Vater des Piniol-Sprays. Nicht was die Rezeptur angeht, diese stammt aus der traditionellen chinesischen Medizin (TCM), doch die beiden haben dem Produkt einen neuen Namen gegeben. Jemandem einen Namen geben, ist eine besondere Sache. Das wissen Menschen spätestens, wenn sie zum ersten Mal Eltern werden. Im Fall von Kindern ist diese Wahl lebenslänglich, im Fall von Produkten immerhin ein Festschreiben auf mehrere Jahre. Die aktuelle Forschung sieht das weniger emotional.

* Christof Ettlin arbeitet für ein Jahr in der Schweizer Drogerie in Sucre, Bolivien. Er war per Mail nicht erreichbar, weswegen er in diesem Artikel «nicht zu Wort» kommt.

Sie bezeichnet Namen «als einen Zugriffsindex auf eine Informationsmenge über ein Individuum». Auf gut Deutsch: «Fritz» ist ein Wort, das auf ein männliches Individuum hinweist und die Menge aller Männer mit diesem Namen bezeichnet, also einen Zugriff auf diese Schnittmenge zulässt. Heisst jemand oder besser ein Spray CH'i ENERGY, dann ist die Individualität und der Zugriffsindex bereits spezifischer, weil wohl kein zweiter Spray auch genau so heisst. Und wenn man für eine solche Kopfgeburt verantwortlich ist, darf man ruhig ein wenig stolz sein.

Doch der Reihe nach. An der ESD schnuppern die Studierenden im zweiten Studienjahr für jeweils zwei Tage «Echtzeit» in Sachen Marketing. Angesagt ist ein Praxisbesuch in der Industrie. Der 29-jährige Zürcher und der 27-jährige Ettlin wurden im November 2008 der Firma Piniol in Küsnacht am Rigi (SZ) zugeteilt. «Daruf habe ich mich sehr gefreut», sagt Ramon Zürcher, «denn ich kenne verschiedene Leute im Hause Piniol.» Bei Piniol angekommen wurden «wir sehr herzlich begrüsst und zwei Tage lang verwöhnt». Einen grösseren Teil der Zeit verbrachten die beiden aber alleine mit ihrem Übungs-

auftrag, der da lautete, ein Marketingkonzept für den neuen China-Spray zu entwickeln. Es ging darum, mit dem neuen Marktauftritt die Verbindung «der traditionellen chinesischen Medizin und Schweizer Herstellungsverfahren» deutlich zu machen, wie **Roger Schlüssel**, Leiter Marketing und Verkauf bei Piniol, sagt. Die verwendeten Kräuter werden in China gewonnen, in der Schweiz einem strengen Analyseverfahren unterworfen und unter pharmazeutischen Bedingungen zu einem natürlichen Extrakt verarbeitet. Ein kulturelles Joint Venture, das in seiner Anwendung die Muskulatur belebt und

Marketingunterricht an der ESD: Von der Theorie zur Praxis

Damit der Blickwinkel der Studierenden erweitert wird, absolvieren sie im zweiten Studienjahr jeweils ein zweitägiges Praktikum in der Industrie. Wichtig dabei ist der Einblick ins Lieferantenmarketing, warum man Lieferantenaktivitäten in der Drogerie umsetzen soll und was die Umsetzung bringen kann.

den Energiefluss verbessert, wie es auf dem Beipackzettel heisst. Diese Aspekte sollten bei der Lancierung des Sprays zum Ausdruck kommen.

Suche im Kopf und im Internet

Ramon Zürcher und Christof Ettlín hatten in ihrem Kämmerchen einen PC, Internetzugang, ihren Kopf, ihre Fantasie und auf Wunsch die Unterstützung des Piniol-Teams. Im Wesentlichen hatten sie aber sich und den Auftrag. «Wir sind so vorgegangen, wie wir das im Marketingunterricht gelernt hatten», so Zürcher, «wir nahmen uns Zeit für ein klassisches Brainstorming.» Ein gutes Kopf-Gewitter ist kräftig, bunt, rücksichtslos, klar und wertfrei. In diesem Sinn hätten sie «alles gesagt, was wir gedacht haben, wir haben keine Gedanken, Ideen, Spinnereien zurückgehalten oder für uns behalten», sagt er, «es war total lustig, wir hatten extrem viel Spass». Längere Zeit hätten sie an einer Kombination mit «Zen, Fluid und Qi-gong» herumgedoktert.

Die beiden hatten sich im Internet auch über TCM und Shaolin schlaugemacht. Denn so heisst ein in China produzierte Muskelspray, der schon lang von der Firma Piniol in der Schweiz vertrieben wird. Shaolin (chinesisch 少林) ist der Name eines buddhistischen Mönchsordens in China. Er ist berühmt für seine Kampfkunst Kung-Fu, Tai-Chi und Qigong. Das Kloster gilt ausserdem als die Geburtsstätte des Zen. Zürcher und Ettlín suchten, obschon ihnen die asiatische Philosophie wenig vertraut war, auf diesem Pfad weiter, suchten nach etwas Speziellem, nach der passenden Aura, die den neuen Spray umgeben sollte. Irgendwann sties- sen sie auf den Begriff Qi oder Ch'i (chinesisch 氣 / 气). Er bedeutet Energie, Atem oder Fluidum, kann aber wörtlich übersetzt auch Luft, Dampf, Hauch, Äther sowie Temperament, Kraft oder Atmosphäre bedeuten. In einer sich ständig verändernden Wirklichkeit stellt das Qi die einzig konstante Grösse dar. Nach daoistischer Vorstellung entstand die Welt aus dem ursprünglichen Qi, in dem Yin und Yang noch vereint waren. Himmel und Erde bildeten sich erst durch die Trennung der beiden Elemente. Und was Yin und Yang in ausgewogenem Masse zusammenhielt, war der Mensch in der Mitte.

Da der Piniol-Spray nicht nur bei überanstrengten Muskeln hilft, sondern auch die Energien wieder ins Gleichgewicht bringt, überdies in gesprühter Applikation (Atem/Hauch) aufgetragen wird, passte CH'i als Schlüsselwort perfekt, wie Zürcher sagt. Und CH'i und ENERGY liess sich sogar ein wenig reimen, wenn dies auch eher in die Kategorie Schüttelreime gehört. Mit dem Yin- und Yang-Zeichen liess sich zudem das Zusammengehen der TCM und Schweizer Produktionsstandards symbolisieren. Um diese Botschaften ins richtige Licht zu rücken, umflorierte das Piniol-Team später das Yin/Yang-Zeichen mit einem rot-orangen Strahlenkranz.

War nicht für die Schublade

Zürcher und Ettlín präsentierten ihre Ideen, ernteten dafür Lob und verliessen die Firma wieder. Das letzte halbe Studienjahr rief und verlangte ihren vollen Einsatz. Im Sommer 2009 konnten sie dann ihr Diplom und den Titel HF entgegennehmen. Roger Schlüssel von Piniol war als Gast zur Clôture, wie die ESD-Diplomfeier heisst, eingeladen. Am Rande der Feierlichkeiten liess er die beiden wissen, dass Piniol den China-Spray unter dem Namen CH'i ENERGY, dem Yin-Yang-Zeichen und dem Strahlenkranz auf den Markt bringen würde. «Die beiden hatten auf den Punkt gebracht, wonach wir gesucht hatten», sagt Roger Schlüssel. Ins Ying/Yang-Zeichen setzte der Piniol-Grafiker dann noch das Schweizerkreuz sowie das chinesische Schriftzeichen für Ch'i, um die Verbindung Schweiz - China zu verdeutlichen.

Von der Nachricht, dass ihr Konzept praktisch eins zu eins umgesetzt würde, wurden Ettlín und Zürcher völlig überrumpelt. Der CH'i ENERGY-Spray war für sie Theorie, ein Übungsfeld, etwas für die Ausbildungsschublade. «Wir haben uns riesig gefreut», sagt Zürcher in breitem Luzerner Dialekt. Piniol hat eine studentische Idee ans Tageslicht verholten. Dass Piniol damit quasi Zürcher und Ettlíns geistiges Eigentum in die Welt setzt, ist für Ramon Zürcher nicht das geringste Problem: «Nein, überhaupt nicht, es ist einfach total schön, dass unser Konzept überzeugt hat. Das ist wie ein total unerwartetes Geschenk.»

Katharina Rederer

Un spray qui donne de l'énergie

Le nom du nouveau China-spray, CH'i ENERGY, de Piniol a une naissance un peu particulière. Ce sont deux étudiants de l'ESD en stage de marketing dans l'entreprise qui ont reçu le mandat de trouver une identité au nouveau produit. Une tâche difficile: il s'agissait de rendre clair le lien entre la médecine chinoise traditionnelle (MCT) et la procédure de fabrication suisse. La recette provient de la MTC, les herbes utilisées sont produites en Chine et elles sont soumises en Suisse à une procédure d'analyse sévère avant d'être transformées en extrait naturel. Une joint-venture culturelle qui stimule la musculature et qui améliore le flux énergétique, comme indiqué sur la notice. Ces aspects devaient apparaître lors du lancement du spray. Les deux étudiants ont donc mis en application ce qu'ils avaient appris dans leurs cours de marketing. Ils ont laissé vagabonder leur esprit pour trouver des idées, se sont renseignés sur la philosophie chinoise qu'ils connaissaient peu, pour finir par avoir l'idée qui a séduit l'entreprise.

Les étudiants de l'ESD effectuent désormais un stage marketing de deux jours dans une entreprise au cours de leur deuxième année de formation. Cette opportunité leur donne un aperçu de l'activité marketing des producteurs, pourquoi il est important de réaliser les activités proposées par les fournisseurs dans la droguerie et quelles peuvent en être les retombées.

Vous voulez en savoir davantage sur cette **naissance** un peu particulière?

Ramon Zürcher, l'un des deux **droguistes** à l'origine du nouveau nom, raconte leur **aventure**. Pour la découvrir, rendez-vous sur d-inside.drogoserver.ch/inside.pdf – cliquez ensuite sur la colonne et l'article en français s'affichera automatiquement.