

Erfolg in Schwarz

Die Curaden-Marke Curaprox steht für Mundgesundheit.
Wie passt da eine **Whitening-Zahnpasta** ins Sortiment?
Wunderhübsch! Eine schwarz-weiss erzählte Erfolgsgeschichte.

Zwei Männer am Mittagessen. Frage: Was erwarten die Leute von einer Zahnpasta? Gesunde Zähne. Dafür reicht aber, gemäss Curaprox-Philosophie, die Zahnbürste. Höchstens noch eine milde Zahnpasta wie die Enzycal.

Hm, schöne Zähne, schön weisse, das wollen die Leute. Dazu muss man bleichen oder schmirgeln, das ist definitiv nicht Curaprox. – Die Suppe wird abgetragen. Wie hebt man sich in diesem Zahnpasten-Markt überhaupt ab? Schwarze Zahnpasta. Hauptgang. Schwarz also, so eine Zahnpasta gibt es sicher noch nicht. Aber einfach Farbstoffe hinzufügen? Das ist auch nicht Curaprox. Da muss alles passen, nichts darf schädlich sein.

Jetzt Kaffee. Aktivkohle. Ist schwarz. Lässt Verfärbungen verschwinden, ohne zu schaden. Whitening nach Curaprox. Lifestyle wollen alle. →



Tadah - Black Is White ist da

Einen Frühling später, 2015. Die schwarze Zahnpasta ist da. Entwickelt, fein justiert, von Testern gelobt, wunderhübsch verpackt, schick die Tube. Im Sommer 2016 sind eine Million produziert, ein Grossteil davon verkauft. «Damit hatte ich nur heimlich gerechnet», so Ueli Breitschmid, «wir haben sogar nachbestellen müssen.» Eine Tube dieser Aktivkohle-Zahnpasta kostet 22.50 CHF. Wer eine kauft, könnte man denken, muss ziemlich verrückt sein. Wieso kauft man dennoch? «Wir haben natürlich stark auf das Design geachtet», so Brand Manager Max Wettach. Wettach hat sowohl die Tuben wie auch die gesamte Marketingkommunikation konzipiert und gestaltet. Rico Kamber, seit 2015 Produktverantwortlicher: «Allein die Tube ist ein Designerlebnis, schön edel gestaltet, auch haptisch ganz anders als andere Tuben.»

Widersprüchlich

Auch der Name, gefunden von Ueli Breitschmid, sei toll: «Black Is White», schwarz ist weiss. Knapp, einfach, widersprüchlich. Wettach: «Der Name bleibt im Kopf, und er sagt genau, was man erhält.» Dazu ist er international, nicht ganz unwichtig für eine Marke, die inzwischen in 60 Ländern vertreten ist, «auch die Länder bestellen ausgezeichnet», so Kamber.

Und was man an jenem Mittagessen ahnte, jetzt weiss man es: Die «Black Is White» ist ein Produkt, das auf ein Bedürfnis trifft. Alle wollen schöne Zähne; und sie trifft den Lifestyle, schöne Produkte sind angesagt. Ausserdem wird sie in der Schweiz hergestellt, und das ist ein weiterer Vorteil für den Export.

Zwar sind die Inserate schön, doch inseriert wird kaum: Breitschmid mag keine Werbung. PR, eine Medienmitteilung, das muss reichen. Und was passiert? Die «Black Is White» kommt in die Presse, zu verrückt - und zu schön - ist dieses Produkt. Kaum eine Zeitung, kaum eine Zeitschrift, die nicht über die «Black Is White» berichtet - und sie in ihrer vollen Schönheit zeigt. Das Medienecho ist enorm: von Annabelle über Elle bis zur Gala. Und auch die NZZ am Sonntag berichtet in ihrem Stil-Magazin. Dazu kommen die sozialen Medien. Eine Bloggerin zelebriert die «Black Is White» auf Youtube sogar fast neun Minuten lang, unglaublich. Und ein deutsches Wissensmagazin drückt mit einem zehnminütigen TV-Test fest auf die Tube.



Die «**Black Is White**» ist die wohl erste Whitening-Zahnpasta, die komplett ohne Schmirgeln oder Bleichen auskommt – und sogar noch die Mundgesundheit stärkt.

Innere Werte

Stellt sich die Frage: Wie steht es um den Anspruch von Curaprox, ausschliesslich dentalmedizinisch sinnvolle Produkte herzustellen? Solche, die nicht verletzen, wirklich und wahrhaftig wirken und von Kunden auch gerne verwendet werden? In den Worten von Curaprox: Ist die «Black Is White» nicht nur akzeptiert, sondern auch atraumatisch und effektiv?

Also, im Überflug die wesentlichen Inhaltsstoffe: Aktivkohle, Hydroxylapatit, Fluorid, enzymatisches System. Aktivkohle, auch «medizinische Kohle» genannt, wird seit Jahrhunderten genutzt, um zum Beispiel giftige Stoffe aus dem Magen oder dem Darm zu entfernen. Aktivkohle «adsorbiert» Partikel, nimmt sie in sich auf. Zwar gibt es keine wissenschaftlichen Studien hinsichtlich der Frage, ob Aktivkohle gegen Verfärbungen an Zähnen wirkt, obwohl sie ja dank ihrer starken Adsorptions-Eigenschaften ein altes Hausmittel gegen Verfärbungen an Zähnen ist. Doch ist die Wirkung gegen Verfärbungen an Zähnen höchst plausibel – so plausibel, dass Breitschmid überzeugt war, dieses Risiko einzugehen. «Der Erfolg gibt der Zahnpasta recht», so Kamber, «denn was unsere Tester gemeldet haben, ist eindeutig, und was der Markt nun seit fast zwei Jahren zurückmeldet, macht es eindeutig: Die Aktivkohle wirkt.» →

Mineral vom Engadin

Zu Fluorid braucht man nichts zu sagen, es ist dentalmedizinisch der wichtigste Inhaltsstoff einer Zahnpasta. Neu in einer Curaprox-Zahnpasta hingegen ist Hydroxylapatit, ein Mineral härter als Stahl. Zu finden ist es zum Beispiel im Engadin und im Fichtelgebirge – und in den eigenen Zähnen. Im Dentin ist es natürlicherweise bereits enthalten, zu einem Anteil von 70%. Hydroxylapatit härtet den Zahnschmelz, indem es ihn remineralisiert. Und weil es viel kleiner als Fluorid ist, kann es bereits beginnende Karies-Läsionen schnell wieder schliessen, zum Beispiel offenliegende Dentinkanäle. Ausserdem legt sich Hydroxylapatit bei regelmässiger Anwendung als Schutzfilm auf den Zahnschmelz und verleiht den Zähnen Perlglanz.

Und da ist das enzymatische System, das sich bereits in den Enzycal-Zahnpasten bewährt. Die drei Enzyme kommen bereits im Speichel vor, sie stärken die Mundgesundheit wesentlich: Diese Enzyme wirken gegen Bakterien, Viren und Pilze, und dies auf natürliche Weise, schützen vor Karies und fördern sogar den Speichelfluss.

«So gibt es also etwas, das man nicht für möglich hält», so Kamber, «nämlich ein nach Marketing-Massstäben entwickeltes Produkt, das dentalmedizinische Anforderungen mehr als nur erfüllt.» Man darf gespannt sein auf das nächste Mittagessen der beiden Herren Breitschmid und Wettach. MR



Ueli Breitschmid, Ideenfabrikant:

«Dieses Produkt ist wirklich der Gipfel, ich freue mich, wie meine Leute das umgesetzt haben, von der Planung bis zur Gestaltung.»



Max Wettach, Brand Manager:

«Es ist eine reine Freude, ein Produkt und die Marketingkommunikation dazu mit so vielen Freiheiten gestalten zu dürfen.»



Rico Kamber, Produktmanager:

«Die «Black Is White» vereint das Beste von Curaprox: den Anspruch, dass Mundgesundheit Lifestyle ist, und den Anspruch, dentalmedizinisch herausragende Produkte zu entwickeln.»

Zahnpasta, Zahnbürste, Schallzahnbürste

Die «Black Is White» ist erhältlich in zwei Geschmacksrichtungen. «Black Is White» mit gut Menthol, das ist die schwarze Tube. Und als «White Is Black» in der weissen Tube, da ist sie eher mild, erfrischend limonig. Dazu passend gibt es die «Black Is White»- und «White Is Black»-Zahnbürsten. Diese wirken dank 5100 Curen®-Filamenten und ihrem verstärkten weissen Mittelstreifen effektiv gegen Plaque und schonen dennoch auf sanfte Art das Zahnfleisch. Und der Clou: Das Spitzenprodukt, die Schallzahnbürste Hydrosonic «Black Is White» ist Lifestyle-Zähneputzen der allerhöchsten - und schönsten - Leistungsklasse, schön schwarz, edel im Design und mit bis zu 42'000 Bewegungen pro Minute.

