

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

blend-a-med.

blend-a-med.

Prägnanz und Klarheit durch kontinuierliche Markenpflege

HISTORIE

Die Dokumentation der erfolgreichen Werbung für die Zahncreme blend-a-med erfordert zum besseren Verständnis einen kurzen Abriss der Historie.

Die zwei wesentlichen historischen Marken-Steps fanden 1951 und 1970 statt.

- 1951 - Einführung der Marke blend-a-med von Blendax.
- Distribution und Verkauf ausschließlich über den Fachhandel, primär Apotheken, später Drogerien.
- Positionierung als spezifische Zahncreme gegen Zahnfleischbluten.
- Erfolg: Ende der 60er Jahre führende Zahncreme im Fachhandel, Gesamtmarktbedeutung ca. 5 % Marktanteil.
- 1970 - Einführung der Marke zusätzlich in den Lebensmittel-Handel.
- Ab 1968 Betreuung blend-a-med durch Imparc (damals noch TEAM im Park).
- Positionierung „Medizinische Zahncreme zum Schutz vor Zahnfleischbluten und Parodontose“.
- Erfolg: 1974 eindeutiger Marktführer mit ca. 24 % Gesamt-Marktanteil.

HINTERGRUND

Zur Beurteilung dieses einmaligen Markterfolges gehört folgender Hintergrund, dessen Verständnis die gemeinsame Leistung von Hersteller und Agentur verdeutlicht.

Anfang der 70er Jahre war der Markt geprägt durch die beiden Segmente der Karies-Zahncremes und Kosmetik-Zahncremes (s. Graphik, Bild 1). Das Segment der medizinischen Zahncremes war vertreten durch die Apothekenmarken blend-a-med und Ajona. 1976 wurde das bislang stärkste Segment der Karies-Marken in seiner Bedeutung abgelöst durch medizinische Marken, primär blend-a-med.

Der Begriff ‚Parodontose‘ war bei Einführung von blend-a-med im Lebensmittel-Handel nur ca. 3 % der Verbraucher bekannt. Nur wenige Verbraucher wußten, was Parodontose ist und wie sie entsteht. Werbung und PR-Arbeit für blend-a-med haben erreicht, daß der Konsument heute weiß: „Parodontose beginnt mit Zahnfleischbluten“.

blend-a-med war die erste Zahncreme, die über die ersten Anzeichen beginnender Parodontose Aufklärungsarbeit geleistet hat. Nicht Karies allein ist der Feind der Zähne. Was

heute jeder Mundhygiene-Artikel beschreibt, hat blend-a-med bereits 1970 aufgegriffen: „Für Menschen ab 30 Jahre ist die Parodontose Zahnkrankheit Nr. 1.“ und: „...mehr Zähne, selbst kerngesunde, gehen durch Parodontose verloren als durch Karies.“

Der medizinische Markencharakter ist unverändert geblieben. Damals wie heute hat sich der Markenauftritt (Packung, Werbung) gleichermaßen fortgesetzt.

Die Werbung wird seit 1970 von den zwei markenprägenden Essentials getragen:



Anzeige 1970

1) *Der Apfelbiß* – Das Visual für kerngesundes Zahnfleisch und Zähne, der vitale Beweis für die Markenleistung im Sinne des Consumer Benefits. Einfach, verständlich, für jedermann nachvollziehbar.

– Der Slogan: „blend-a-med. Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können“ in absoluter Übereinstimmung mit dem Visual, programmatisch Benefit-orientiert.

2) *Der Zahnarzt* – Die überragende Fachkompetenz im Weißkittel steht für die Marke und verkörpert ihren zahnmedizinischen Anspruch.

– Der Slogan: „Die meisten Zahnärzte geben ihrer Familie blend-a-med“ formuliert das Vertrauen in die absolute Produktüberlegenheit.

Die Zahnarztkampagne hat Imparc erfunden. Der Zahnarzt wurde über die Jahre in all seiner Variationsbreite zur Markenfigur. Den Apfelbiß hat die Imparc nicht erfunden. Die Leistung besteht darin, dieses hervorragend arbeitende Markenbild von Anfang an zu erkennen, aus dem Vorgänger-Fundus zu übernehmen und konsequent einzusetzen. Wettbewerber von blend-a-med versuchen den Weißkittel wie den Apfelbiß zu kopieren, national wie international. Sie stärken damit indirekt die blend-a-med Position.

MARKETING-SITUATION

Der Gesamtmarkt für Zahncreme wächst nur leicht (+ 3 % 1988). Auf der Anbieterseite kommen jährlich neue Zahncreme-Marken hinzu. Es herrscht Verdrängungswettbewerb. Im hart umkämpften Zahncreme-Markt verteidigen die wesentlichen Hersteller wie Blendax (P & G), Elida Gibbs, Colgate und Henkel die Marktanteile ihrer bestehenden Marken oder versuchen, diese mit neuen Marken oder Sorten auszubauen. Der Zahncreme-

Markt ist einer der werbeintensivsten Märkte. Ca. 12 Marken werben aktiv und regelmäßig, der Gesamt-Werbeaufwand beträgt DM 86 Mio. (S+P).

Seit 1973, nach nationaler Einführung in den Lebensmittel-Handel, behauptet blend-a-med in ununterbrochener Folge bis heute die Marktführerschaft mit einem Marktanteil von ca. 20 %. Die nächsten Wettbewerber wie Colgate, Signal, Anti-Belag liegen zwischen 10-11 %. Der Erfolg von blend-a-med beruht in der Positionierung einer medizinischen Zahncreme zum Schutz vor Parodontose. blend-a-med hat mit der Einführung in den Lebensmittel-Handel das Parodontose-Segment geschaffen.

Im Herbst '86 führten Mentadent C (Elida), Colgate und blend-a-med gleichzeitig eine neue Sorte gegen Zahnstein ein, um mit der Lösung eines neuen Problems (Zahnstein) zusätzliche Verwender zu erreichen und zusätzliche Marktanteile zu erzielen. Henkel war mit Theramed von Beginn an quasi gegen Zahnstein positioniert (gegen harte Zahnbeläge). 1988 wurden insgesamt DM 14 Mio. für die Zahnstein-Werbung investiert. Ca. 70 % der Verbraucher haben Zahnstein.

MARKETING- UND WERBEZIELE

Stabilisierung des Marktanteils auf 20 %, damit Behauptung der deutlichen Marktführerschaft.

- Behauptung der Marken-Positionierung „Schutz vor Zahnfleischbluten und Parodontose“

- Verbesserung des Image-Wertes „schützt vor Parodontose“

- Einführung der neuen Sorte blend-a-med Formel Z (gegen Zahnstein) und Ausweitung der Kompetenz von blend-a-med um die zusätzliche Image-Position „Zahnsteinschutz“

KREATIVE-STRATEGIE

Ziel der Werbung ist es, alle Zahncreme-Verwender davon zu überzeugen, daß blend-a-med den besten Schutz vor Zahnfleischbluten und Parodontose bietet.

Strategie „Testimonial Apfelbiss“ Kampagne

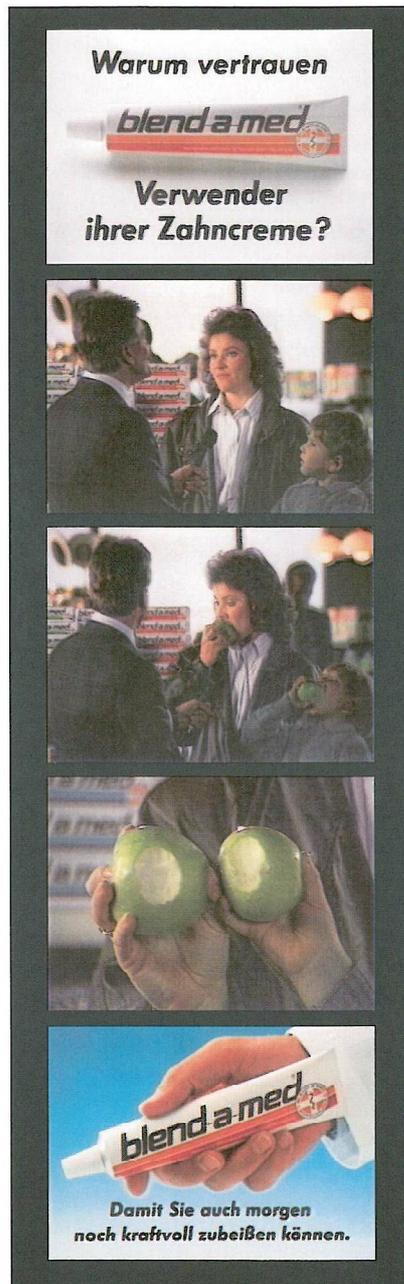
Authentische blend-a-med Verwender demonstrieren vor der Kamera, daß blend-a-med ihr Zahnfleisch vor Bluten und Parodontose schützt. Sie beißen in einen harten grünen Apfel (Interview-Situation im Supermarkt).

Strategie „Zahnstein“ Kampagne

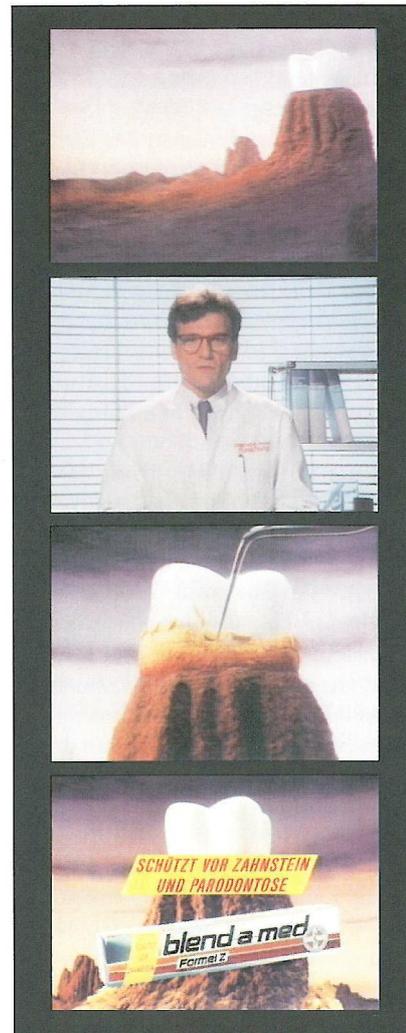
Einsatz einer eigenständigen Kampagne für die neue Sorte blend-a-med Formel Z. Alle Zahncreme-Verwender mit Zahnstein-Problemen sind davon zu überzeugen, daß blend-a-med Formel Z vor Zahnstein und dadurch vor Parodontose schützt.

Mit der Zahnstein-Argumentation ist keine Umpositionierung beabsichtigt. Die bewährte Parodontose-Positionierung wird erhalten und verstärkt, indem Zahnstein als zusätzliche Gefahr für das Zahnfleisch (Parodontose) angeführt wird.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



TV-Spot „Apfelbiß“



TV-Spot „Zahnstein“

BLEND-A-MED (GOLD-EFFIE 1989)

Der blend-a-med Unterschied:



Zahnfleischbluten.
Parodontose droht.



Kein Zahnfleischbluten.
blend-a-med beugt vor.

Was mit Zahnfleischbluten beginnt, kann mit Zahnausfall enden: Parodontose! Gut zu wissen, daß es eine Zahncreme gibt, die Zahnfleischerkrankungen wirksam vorbeugt: blend-a-med! Mit ihrer speziellen Zusammensetzung unterstützt blend-a-med die natürliche Schutzschichtbildung des Zahnfleisches. So bleibt es fest und gesund. Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können.



DIE MEISTEN ZAHNÄRZTE GEBEN
IHRER FAMILIE BLEND-A-MED.

Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

MEDIA-STRATEGIE

Einsatz einer Doppelstrategie:

A) Zur Sicherung der blend-a-med
Verwender Einsatz einer TV-Kam-
pagne mit 45-Sekunden-Spots Testi-
monial Apfelbiß. Als Zweitmedium
1/1 Anzeigen mit Side by Side-Demo
Apfelbiß mit und ohne Blutstellen.

B) Einsatz einer eigenständigen
TV-Kampagne für blend-a-med For-

mel Z parallel zur Markenkampagne
blend-a-med. Verbindende markenty-
pische Elemente (Zahnarzttritt,
Apfelbiß) wurden auch hier eingesetzt,
um dem Anti-Zahnsteinprodukt nicht
ein Eigenleben zu überlassen, son-
dern an die Urmarke blend-a-med zu
koppeln und damit mehr Kompetenz
von Beginn an zu verleihen. Basismе-
dium ist TV.

Ergebnisse blend-a-med

1. Marktanteilsentwicklung % (Nielsen LH + DM, Menge)

	1987	1988
blend-a-med	9,6	10,2
blend-a-med mint	4,4	4,7
blend-a-med Gel	2,5	2,3
blend-a-med Formel Z	2,5	3,6
blend-a-med Gesamt	18,9	20,8

2. Image-Werte % (Advertising Tracking Study, Sample)

	1987	1988
Ist speziell gegen Zahnfleischbluten	41	47
Schützt vor Parodontose	38	45
Schützt vor Zahnstein	n.a.	25
Ist von Zahnärzten empfohlen	46	53

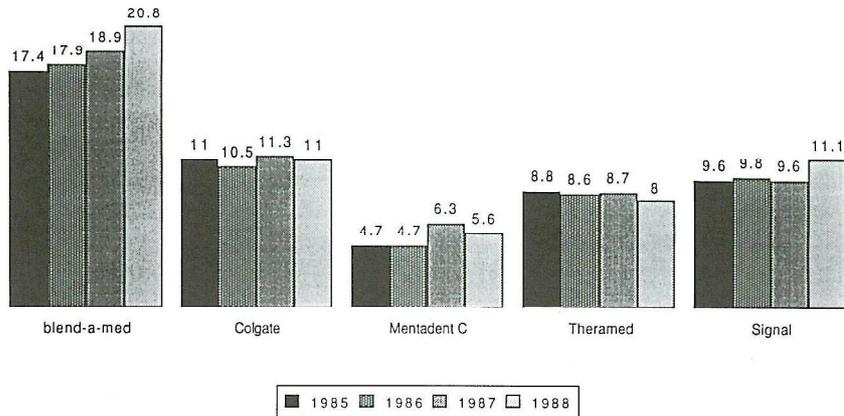
3. Slogan Recognition % (Advertising Tracking Study, Sample)

	1987	1988
Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können	41	56
Der Biß in den Apfel	n.a.	47
Schützt vor Zahnstein und Parodontose	n.a.	28

(Index im Vergleich zum Vorjahr)

Werbekenntheit, ungestützt	100	140
----------------------------	-----	-----

Marktanteile seit 1985
% Menge



ERGEBNISSE

Die Marketing- und Werbeziele wurden übertriften.

Der Marktanteil von 18,9 % in 1987 wurde auf 20,8 % in 1988 gesteigert (Nielsen LH + DM, Menge). Die Marktführerschaft wurde damit ausgebaut.

Der Marktanteil der Sorte blend-a-med Zahnstein stieg von 2,5 auf 3,6 %, ein Substitutionseffekt trat nicht ein.

Die Image-Werte der Marke haben sich weiter gebessert (s. Advertising Tracking Study) und liegen in den markenrelevanten Items weit über den Werten der Wettbewerber.

Die Image-Position „schützt vor Zahnstein“ konnte im 1. Erhebungsjahr auf 25 % aufgebaut werden. Damit hat blend-a-med mit der erfolgreichen Einführung der Zahnsteinsorte auch seine Image-Position im neuen Segment „Zahnstein“ aufbauen können. Die Image-Werte liegen über den Werten der direkten Zahnstein-Wettbewerber wie Colgate, Mentadent C und Theramed.

Die Marken-Slogans wurden durch die Penetration des Markenelements „Apfelbiß“ in ihrer Erinnerung gesteigert. Alle Werte belegen, daß die Demonstration und Handhabung des Apfels/Apfelbisses/Apfeldemos in der Werbung die Markenleistung „Schützt vor Zahnfleischbluten, schützt vor Parodontose“ erheblich steigern konnte. Mit der weiteren Popularisierung der Marke wurde ebenfalls die Bekanntheit der blend-a-med Werbung generell gesteigert.

blend-a-med ist die erfolgreichste Zahncreme-Marke im Markt, gemessen am Marktanteilszuwachs sowie Image- und Penetrationswerten. Das Jahr 1988 war das zweiterfolgreichste Jahr (nach 1981 mit Einführung der Sorte blend-a-med mint) in der 18jährigen blend-a-med Geschichte mit unangefochtener Marktführerschaft.

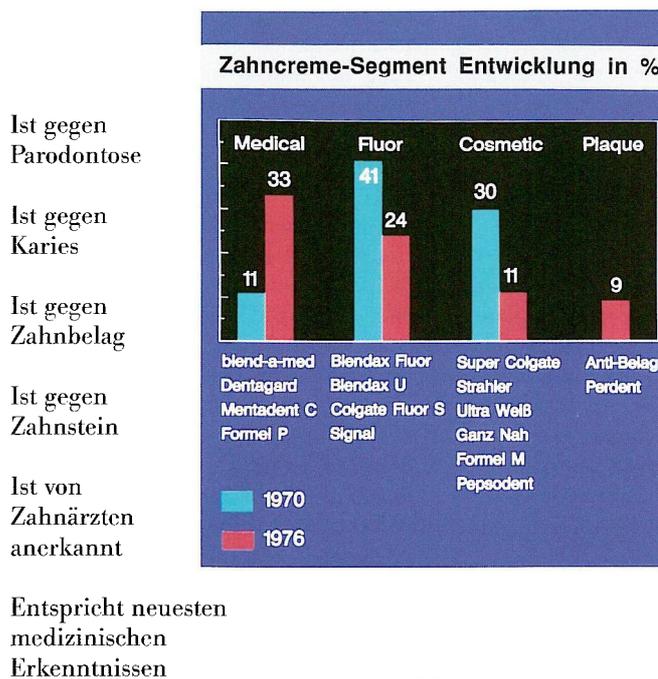
Der Werbungtreibende begründet den Markterfolg im starken Maße durch die Konsistenz der Markenführung und Werbung durch die seit Beginn an betreuende Agentur.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE KONSUMGÜTER)

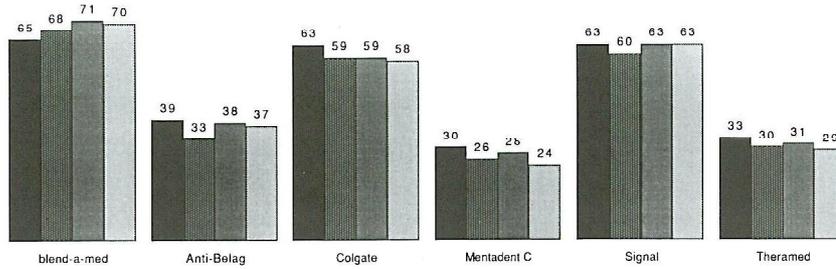
Zahncreme Image
Advertising Tracking Study
1987/1988

	Ist gegen Parodontose %	Ist gegen Karies %	Ist gegen Zahnbelag %	Ist gegen Zahnstein %	Ist von Zahnärzten anerkannt %	Entspricht neuesten medizinischen Erkenntnissen %
blend-a-med	38/45	40/44	26/31	24/25	46/53	39/45
Anti-Belag	25/26	33/33	44/44	27/28	23/21	29/28
Signal	23/22	30/30	17/17	13/15	19/17	24/21
Colgate	25/23	31/31	18/20	17/17	19/17	24/22
Theramed	17/18	22/22	14/14	11/11	15/14	20/20
Dentagard	23/21	25/25	16/16	14/14	20/17	22/22

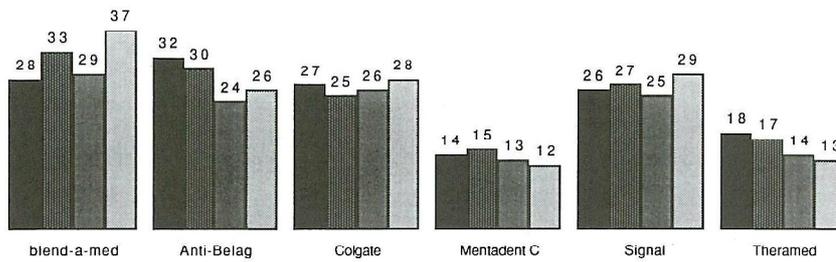
Frage: Zu welcher Marke paßt diese Aussage? (Basis: Frauen)



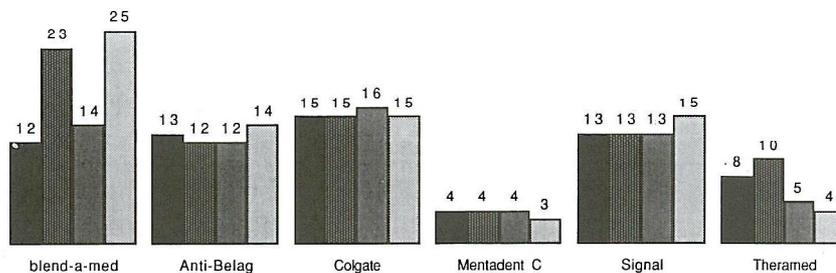
Ungestützte Markenbekanntheit Markenvergleich



Gestützte Werbebekanntheit Markenvergleich

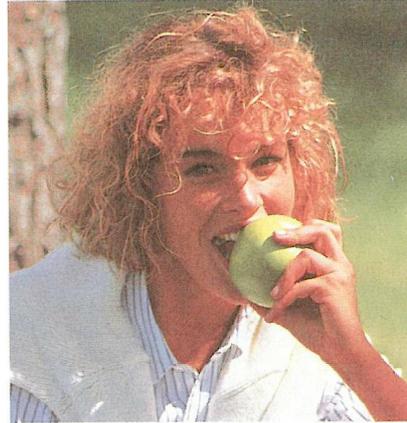


Ungestützte Werbebekanntheit Markenvergleich



■ Sep/Nov 87 ■ Jan/Mar 88 ■ May/Jul 88 □ Sep/Nov 88

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



**DIE ZWEI „SÄULEN“
DER blend-a-med WERBUNG**

Der Zahnarzt und der Apfelbiß sind die beiden tragenden Elemente der blend-a-med Werbung.

Über viele Jahre gepflegt, variiert in der kreativen Umsetzung und Nutzung, haben sie entscheidenden Anteil am Erfolg der Marke. Markenbilder voll Prägnanz und Trennschärfe, die auch ohne direkte

Nennung des Markennamens unverwechselbar für blend-a-med stehen. Zahnarzt und Apfelbiß sind Markenbilder, die heute fast jeder Verbraucher kennt. Sie gehören zu den wenigen, ganz großen ‚big visuals‘ mit denen der Verbraucher sofort nur eine Marke identifiziert: blend-a-med.

Langjährige kontinuierliche Markenpflege durch Blendax und die Agentur Imparc begründen den Erfolg.