

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE  
KONSUMGÜTER)

DOPPELHERZ.

## **Doppelherz. Die Kraft der zwei Herzen.**

### **DIE MARKETING-SITUATION**

Der Stärkungsmittelmarkt ist ein recht alter und traditioneller Markt. Er wurde über Jahrzehnte dominiert durch die Angebotsform Tonikum.

Fast 30 Jahre war dieser Markt ein Wachstumsmarkt, bedingt durch die ständige Zunahme des Anteils der Senioren in Deutschland. Wenige nationale und eine Vielzahl von regionalen Anbietern teilten sich den Markt. Auch Doppelherz präsentierte sich jahrelang hauptsächlich als Monoangebot Herz-Kreislauf-Tonikum.

Seit ca. 6 Jahren stagniert das Segment Herz-Kreislauf-Tonikum bzw. verzeichnet nur marginale Zuwächse (1-2 %).

Der Markt wird bestimmt durch 4 Anbieter. Aktivanad, Biovital, Buer und Doppelherz, die jeweils einen Marktanteil zwischen 12 % und 20 % halten.

Seit einigen Jahren versucht der Marktführer Biovital durch Angebotspreizung (Line-extension, Range-Angebote) zusätzliche Angebote zu generieren bzw. den veränderten Konsumbedürfnissen gerecht zu werden (z. B. Biovital Spezial, m. Lecithin, m. Eleutherococcus, Alkoholfrei, Ginseng, Weißdorn). Diese Versuche sind im Prinzip nicht besonders erfolgreich gewesen (Biovital hat seinen Marktanteil nicht signifikant erhöht).

### **DIE MARKETING- UND WERBEZIELE**

Ziel war es, Doppelherz zu einer starken Markenfamilie im Kompetenzbereich Herz-Kreislauf auszubauen. Neue Doppelherz-Produkte wie Ginseng, Vitamin E-Kapseln und Knoblauch-Kapseln sollten erfolgreich im Markt etabliert werden.

Eine kontinuierliche Umsatzerhöhung von 15 % bis 20 % per anno wurde für die neue Doppelherz-Markenfamilie geplant. Durch die neuen Produkt-Angebote wird eine Ausweitung der Kompetenz der Marke Doppelherz im Herz-Kreislauf-Segment angestrebt. Weiterhin sollen neue Verwendergruppen (Verjüngung) für Doppelherz gewonnen werden.

Mittelfristig war die Erringung der Marktführerschaft im klassischen Tonika-Segment für Doppelherz zu erzielen.

Außerdem sollte eine weitere Erhöhung der Markenbekanntheit und eine Verbesserung der Werbeerinnerung/Werbeslogan-Zuordnung erreicht werden.

### **DIE CREATIVE STRATEGIE**

Nicht jeder ältere Mensch ist auch ein grauer Panther. Aber erstaunlich viele "Senioren" sind munterer als viele "Junioren". Bei allem Wirbel um die "young

generation“, bei Slogans wie ”Trau’ keinem über 30“ hat man die, die endlich die Pubertät hinter sich gelassen haben, ein bißchen vernachlässigt. Doch die Alten sind eine Kraft, mit der man mehr und mehr rechnen kann.

Die sprichwörtliche Reisefreude, die Suche nach sinnvollen Aktivitäten und einem Miteinander im Alter sind heute Werte, die nicht nur auf ältere Mitmenschen abstrahlen. Integration statt Abgrenzung für eine positive Aufnahme des tatsächlichen Eigenbilds der älteren Zielgruppe war deshalb ein wichtiges Element für die erfolgreiche Werbung des Doppelherz Tonikums. Auch das neue Selbstbewußtsein der über 60jährigen findet sich in der Doppelherz-Kampagne wieder. Zum Beispiel in der Aussage: ”Ja, ich bin 62 Jahre, aber ich habe die Kraft der zwei Herzen.“ Eine Aussage, die nur Doppelherz machen kann und keine andere Marke.

#### *Zielsetzung der kreativen Strategie*

- Dachmarkenkommunikation durch das Medium TV mit realen, glaubwürdigen Testimonials (Bekenner). Dadurch entsteht ein praller, positiver Auftritt, der schnell und sympathisch die einfache Botschaft transportiert.
- Unterstützend wird Segmentargumentation im Print gestaltet, die informativ für die einzelnen Doppelherz-Produkte wirbt. Formal und in der Tonalität synergetisch zur Dachmarkenkommunikation im TV.
- Am POS und am Produkt selbst erfolgt die Unterstützung durch saisonale Added-value-Maßnahmen (Postkarten, Fitneßtips, Backrezepte etc.).

#### **DIE MEDIA-STRATEGIE**

##### *Basismedium*

TV 15" / 20"

Aufbau hoher Reichweite für die Marke Doppelherz via Testimonial.  
Penetration des Dach-Claims ”Kraft der zwei Herzen“.

##### *Support-Medium*

Print 1/2 S. 2c, 2/3 S. 2c

Informative Segmentargumentation zur Stützung der Marken-Kompetenz im Herz-Kreislauf-Bereich.

##### *Spezial-Medien*

Bild-Zeitung, aufmerksamkeitsstarke, themenbezogene Eckfeld-Anzeigen (Muttertag/Weihnachten).

#### **DIE ERGEBNISSE**

1. Erfolgreiche und klare Etablierung des Range-Angebots von Doppelherz in der Zielgruppe.
2. Innerhalb von zwei Jahren deutliche Umsatzsteigerung der drei neuen Range-Angebote um fast 200 Prozent (Ginseng, Vitamin E-Kapseln, Knoblauch-Kapseln).
3. Gleichzeitige Umsatzsteigerung des Basisproduktes Tonikum in zwei Jahren um ca. 80%.
4. Verdoppelung des Gesamt-Umsatzvolumens der Marke Doppelherz (Gesamt-Range) innerhalb von zwei Jahren.
5. Doppelherz hat mit Marktführer Biovital im klassischen Tonika-Segment gleichgezogen.

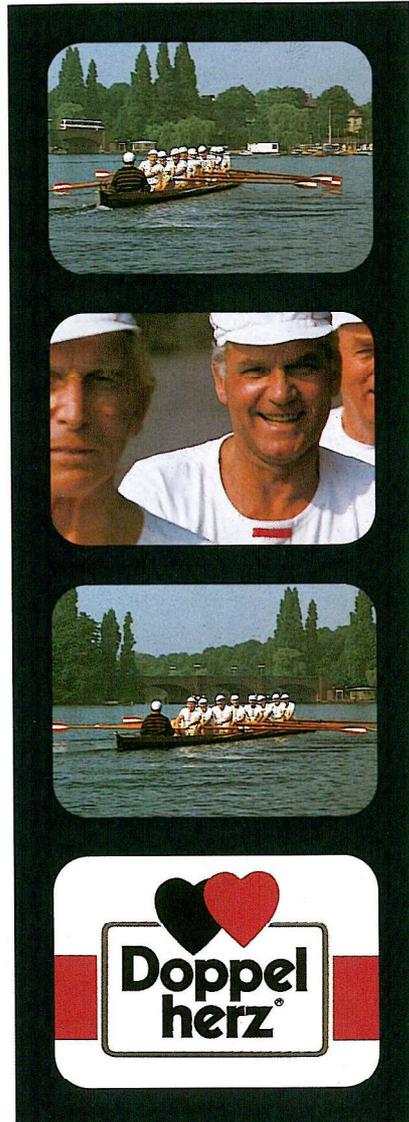
6. Stimulierung von neuen, jüngeren Verbrauchergruppen durch die neuen Produkt-Angebote.

7. Überdurchschnittliche Printkampagnen-Wirkung in den Bereichen Sympathie/Information (Verlagstest).

8. Erhöhung der ungestützten Werbeerinnerung auf 56,5% und der Slogan-Zuordnung auf 76,5%.

9. Ausbau der Markenbekanntheit auf 65%.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE  
KONSUMGÜTER)



Video:  
Ein Ruderboot auf einem See.

Audio:  
SFX: Paddelschläge

Video:  
Im Boot sitzen acht Männer ...

Audio:  
Männer im Chor: *„Ja, wir sind 616  
Jahre, ...“*

Video:  
*„... und schlagen kraftvoll die  
Paddel.“*

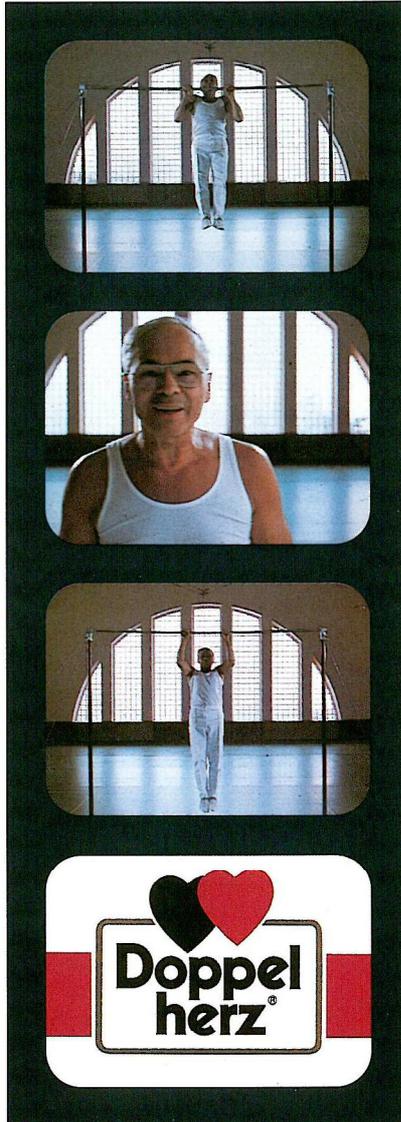
Audio:  
Männer im Chor: *„... aber wir haben  
die Kraft der zwei Herzen.“*

Video:  
(Logo)

Audio:  
Off: *„Doppelherz. Die Kraft der zwei  
Herzen.“*

*TV-Spot „Achter“*

DOPPELHERZ (BRONZE - EFFIE 1992)



Video:

Ein älterer Herr reibt sich die Hände mit Kreide ein, macht an einer Stange einen Klimmzug ...

Audio:

SFX: Turnhallengeräusche

Video:

... und läßt sich wieder herab.

Audio:

Mann: *„Ja, ich bin 60 Jahre, aber ich habe die Kraft der zwei Herzen.“*

Video:

Danach zeigt er einen zweiten Klimmzug.

Video:

(Logo)

Audio:

Off: *„Doppelherz. Die Kraft der zwei Herzen.“*

*TV-Spot „Turner“*

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE  
KONSUMGÜTER)



Video:  
Eine ältere Frau spannt Pfeil und  
Bogen, zielt und schießt.

Audio:  
SFX: Vogelgezwitscher, Surren des  
Pfeiles



Video:  
Der Pfeil trifft genau die Mitte der  
Zielscheibe.

Audio:  
SFX: Einschlag des Pfeiles



Video:  
Die Frau lächelt zufrieden.

Audio:  
Frau: *"Ja, ich bin 68, aber ich habe  
die Kraft der zwei Herzen."*

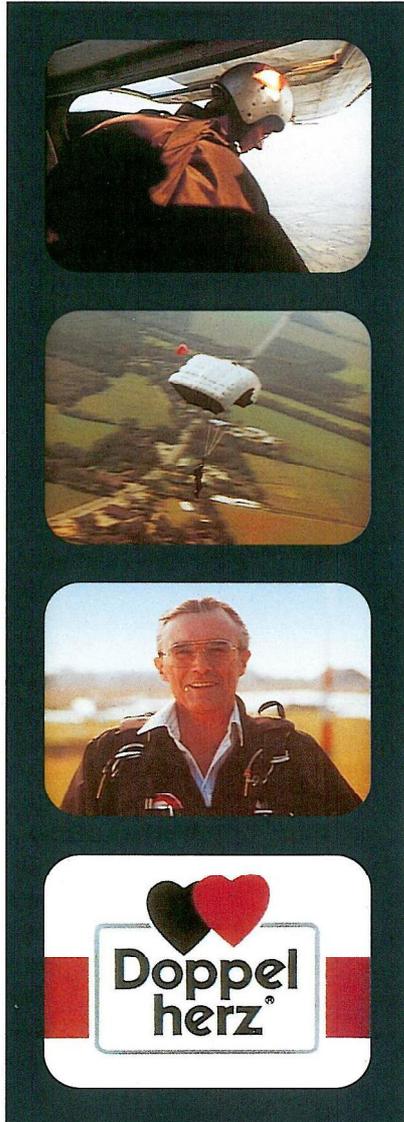


Video:  
(Logo)

Audio:  
Off: *"Doppelherz. Die Kraft der zwei  
Herzen."*

*TV-Spot "Bogenschütze"*

DOPPELHERZ (BRONZE - EFFIE 1992)



Video:  
Ein Mann springt mit seinem Fallschirm aus einem Propellerflugzeug, ...

Audio:  
SFX: Propellergeräusche

Video:  
... gleitet durch die Lüfte ...

Audio:  
SFX: Windgeräusche

Video:  
... und landet sanft auf einer grünen Wiese.

Audio:  
Mann: *"Ja, ich bin 60 Jahre, aber ich habe die Kraft der zwei Herzen."*

Video:  
(Logo)

Audio:  
Off: *"Doppelherz. Die Kraft der zwei Herzen."*

*TV-Spot "Fallschirm"*

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE  
KONSUMGÜTER)

*Es gibt viele  
Knoblauch-Kapseln.  
Aber nur eine  
von Doppelherz.*



*Die Kraft der zwei Herzen.*

Doppelherz Knoblauch-Kapseln mit Mistel und Weißdorn zur Verhütung früher Altersbeschwerden, allgemeiner Arterienverkalkung, Magen-, Darm- und Gallenbeschwerden. Sie unterstützen Kreislauf und Herz und halten den Blutdruck normal. Queisser Pharma, 2390 Flensburg

*Anzeige*

*Doppelherz,  
wenn Sie  
Vitamin E-Kapseln  
suchen.*



*Die Kraft der zwei Herzen.*

Doppelherz Vitamin E forte steigert die Belastungsfähigkeit des Herzens, schützt in den Wechseljahren und in der Schwangerschaft und bietet Schutz und Vitalität für den alternden Menschen. Queisser Pharma, 2390 Flensburg

*Anzeige*

## Neu: Ginseng Compositum von Doppelherz.

Von alters her ist die gesundheitsfördernde Wirkung von Pflanzen und Kräutern bekannt. Und gerade für uns moderne Menschen ist die Naturmedizin von unschätzbarem Wert. Tonika von Doppelherz helfen, den typischen Beschwerden unserer Zeit vorzubeugen. Sie spenden uns die Kraft und Energie, die wir tagtäglich so nötig brauchen.

### NEU: Ginseng Compositum

Der heutige Alltag fordert von uns vor allem Aufmerksamkeit und Konzentration. Doch nicht immer haben wir die notwendige Energie dazu. Dafür gibt es jetzt das neue Doppelherz Ginseng Compositum: Inhaltsstoffe wertvoller Pflanzen und Kräuter stärken die Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit. Sie unterstützen Herz und Kreislauf, auch bei

körperlicher und geistiger Überbeanspruchung. Und schenken uns Kraft für den ganzen Tag.

### Energie-Tonikum

Doppelherz Energie-Tonikum enthält Vitamine und Spurenelemente, die für unseren gesamten Organismus sehr wichtig sind. Ergänzt

durch wertvolle Inhaltsstoffe aus Pflanzen und Kräutern stärkt es, gerade bei krankheits- oder altersbedingter Schwäche, Kreislauf, Herz und Nerven. Belastungen, wie sie die Arbeit des Berufstätigen oder der Hausfrau mit sich bringen, werden durch Doppelherz Energie-Tonikum aufgefangen und gemildert. Es stellt uns neue Energiereserven zur Verfügung und wirkt angenehm beruhigend.

Neben diesem Angebot an Tonika bietet Ihnen Doppelherz die Kraft von Pflanzen und Kräutern auch als Kapseln.



Doppelherz Ginseng Compositum. Kraft zur Konzentration.



Die Kraft der zwei Herzen.

Doppelherz Ginseng Compositum zur Stärkung der Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit, bei körperlicher und geistiger Überbeanspruchung. Zur Kräftigung bei vorzeitigen Ermüdungsercheinungen. Für Herz, Kreislauf und Nerven. Enthält 15 Vol.-% Alkohol. Packungsbeilage beachten! Doppelherz Energie-Tonikum trägt zur Stärkung des Organismus bei, stabilisiert die Funktionen von Herz und Kreislauf, stärkt die Nerven. Enthält 15 Vol.-% Alkohol; Packungsbeilage beachten! Queisser Pharma, 2390 Flensburg

Anzeige