

*Kategorie Health Care*



Kunde: Queisser Pharma GmbH & Co., Flensburg

Agentur: SCHOLZ & FRIENDS Hamburg GmbH, Hamburg

## **DOPPELHERZ „DIE KRAFT DER ZWEI HERZEN“**

### **Die Marketing-Situation**

Queisser Pharma stellt sich als mittelständisches Unternehmen Jahr für Jahr der Herausforderung, im Wettbewerb mit den Pharmariesen und den Handelsmarken auf dem OTC-Markt zu bestehen. Vor allem mit Hilfe der „Kraft der zwei Herzen“ – der Marke Doppelherz.

Kerngeschäft ist das klassische Tonikum. Der Markt für diese Art von Stärkungsmittel ist jedoch seit Jahren rückläufig. Der Grund: Die Verwenderschaft stirbt aus. Darüber hinaus werden jüngere Zielgruppen bisweilen aufgrund des Altersstigmas der Marke vom Kauf abgeschreckt. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken und um zusätzliche jüngere Verwender zu generieren, werden seit 1999 Jahr für Jahr neue OTC-Produkte (= Vitamin- und Mineralstoffpräparate) unter der Marke „Doppelherz Aktiv“ mit dem Markenkern „Herz-Kreislauf-Kompetenz“ in den Handel gebracht. Mittlerweile sind 20 Produkte „rund ums Herz“ auf dem Markt.

### **Die Marketing- und Werbeziele**

- Verjüngung des Markenimages und Gewinnung von 20 Prozent Verwenderschaft unter 50 Jahren
- Steigerung der Werbeerinnerung
- Markenbekanntheit auf höchstem Niveau (gestützt 86 Prozent) halten

■ Relaunch des Claims „Die Kraft der zwei Herzen“ mit klarer Wettbewerbsdifferenzierung. (Der Claim durfte von 1999 bis 2001 aufgrund rechtlicher Bestimmungen nicht eingesetzt werden.)

■ Stärkung der Marke durch Marktanteilssteigerung im Kernsegment Tonika sowie Umsatzsteigerung bei den Nahrungsergänzungsmitteln der „Aktiv“-Linie

■ Erfolgreicher Launch der Depot-Produkte mit Entwicklung von je 5 Prozent Marktanteil im ersten Jahr

**Die Kreativ-Strategie**  
Stand in den 80er und 90er Jahren der exzessive Gebrauch von Körper und Geist (= Symbol der Jugendlichkeit) statt deren Pflege im Vordergrund, ist es heute umgekehrt. Gesundheit, Körper und Geist werden gepflegt, um möglichst lange jung und vor allem gesund zu bleiben. Altern ist demnach keine Frage des Alters. Alt werden ist eine Lebenseinstellung. Das heißt, wer alt werden will, muss rechtzeitig damit anfangen.

Menschen, die alt werden wollen, haben Freude am Leben, sind positiv und selbstbewusst. Nach dem Motto: „Zukunft ist wichtig. Doch leben tun wir in der Gegenwart“ wird folgende Kernbotschaft umgesetzt: „Lebe, liebe und genieße“

## Kategorie Health Care

dein Leben. Doppelherz Produkte geben dir die Kraft dazu.“ Die Kampagne zeigt Menschen von Mitte 40 bis Ende 60, die Dingen nachgehen, die sozialen, familiären oder individuellen Sinn haben oder einfach nur Spaß machen. Diese Bandbreite an Aktivitäten bietet uns die Möglichkeit, die Wirkung der unterschiedlichen Produkte darzustellen.

### Die Media - Strategie

Doppelherz ist eine TV-Marke, schon seit den rein öffentlich-rechtlichen Werbezeiten.

Sinnvoll ist der Einsatz von TV nicht nur wegen der großen Reichweite, sondern auch weil potenzielle Konsumenten passiv, das heißt bequem sitzend, Chips essend, vielleicht rauchend und Alkohol trinkend, „erwischt“ werden – das aktiviert das „schlechte“ Gewissen potenzieller Verwender.

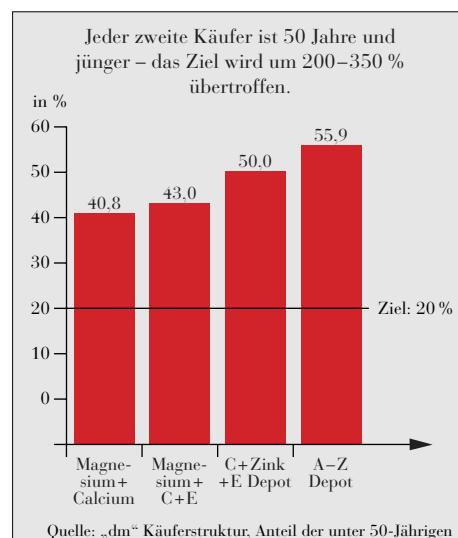
Mit vier Flights wurden Aktions-schwerpunkte in TV sowohl für das Kernsegment wie auch für die Neueinführungen gesetzt. Neben flankierenden Publikums- und Fachanzeigen kamen insbesondere Handelspromotions und On-Pack-Maßnahmen zum Einsatz, die direkt am PoS neue Kaufanreize und Impulse auslösten.

Die Kampagne startete im Februar 2002. Bis Dezember 2002 wurden alle Ziele nicht nur erreicht, sondern zum Teil auch weit übertroffen.

### Die Ergebnisse

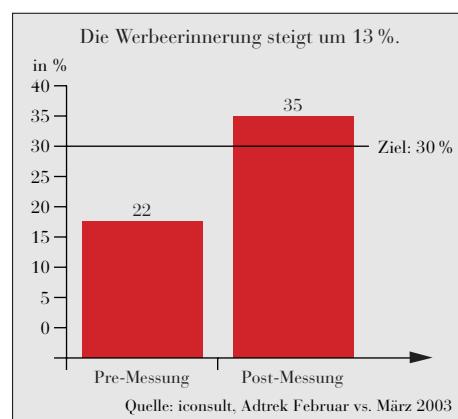
#### Zielgruppe

Eine deutlich jüngere Verwenderschaft greift vermehrt auf Produkte der Marke Doppelherz zurück. Das Ziel wird um 200 Prozent über-troffen.



#### Bekanntheit

Die Werbeerinnerung steigt deutlich gegenüber dem Wettbewerb – gestützt von 22 auf 35 Prozent.



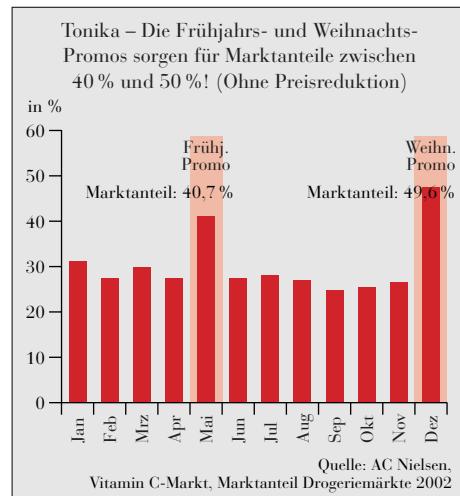
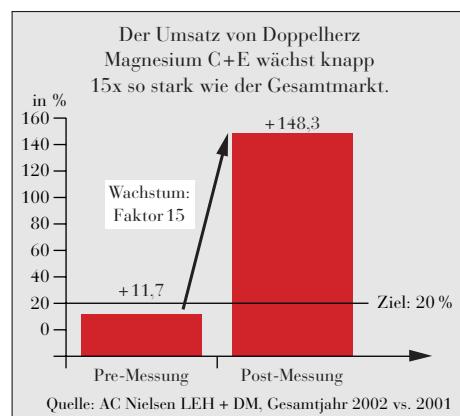
Ebenso steigt die Markenbekannt-heit von Doppelherz trotz vergleich-bar geringer Mediaausgaben von gestützt 96 auf 98 Prozent.

Erfolgreicher Relaunch der „Kraft der zwei Herzen“ – die Claim Awareness distanziert trotz 2-jähriger Abstinenz den Wettbewerb – 93 Prozent aller Personen kennen den Claim, 74 Prozent können diesen auch Doppelherz zuordnen.

### *Umsatz*

Doppelherz positioniert sich erfolgreich und gegen den Trend im „Healthcare“-Markt – der Gesamtmarkt verliert 3,8 Prozent, Doppelherz dagegen verzeichnet 3 Prozent Umsatzwachstum.

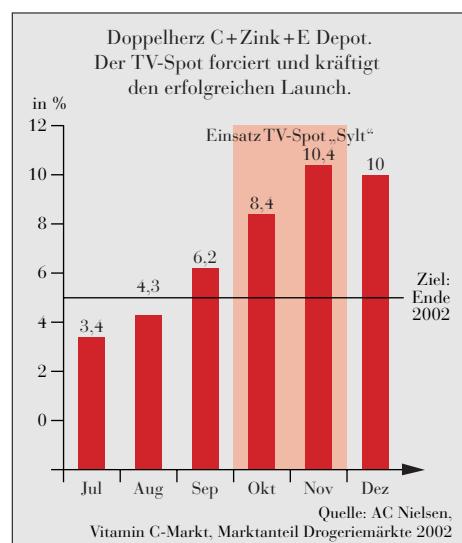
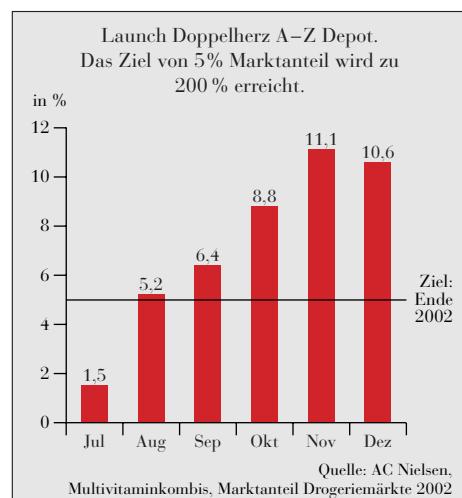
Der Umsatz von Magnesium C+E steigt im Vergleich zum Vorjahr um 148,3 Prozent.



Im einbrechenden Markt der Stärkungsmittel weitet Doppelherz seine Marktführerschaft noch aus! Die entwickelten On-Pack-Promotions sind binnen kürzester Zeit ausverkauft!

### *Erfolgreiche Launches*

Die beiden Launches „Doppelherz C+Zink+E Depot“ und „Doppelherz A-Z Depot“ gleichen einer Erfolgsstory – im Dezember liegt der Marktanteil wieder bereits bei 10 Prozent und somit 200 Prozent über dem Ziel.



## Kategorie Health Care



Ein stürmischer,  
regnerischer Tag  
am Meer.  
Nur wenige  
Menschen  
befinden sich  
am Strand.  
Die Kamera  
zoomt auf ein  
gut gelautes  
Pärchen.



Plötzlich zieht sie  
ihre Kleider aus  
und springt nackt  
in die Wellen.

OFF:  
Sie sind über 60  
und nehmen  
täglich Vitamin C,  
Zink und E ...



Beide sitzen, nur  
mit Handtüchern  
bedeckt, in einem  
Strandkorb.  
Sie trocknet sich  
die Haare.

OFF:  
... kombiniert in  
einer Depot-  
Tablette.  
Für Abwehrkräfte  
und Zellschutz.



Packshot der  
Packung, die auf  
einem Kleiderberg  
liegt.

OFF:  
C+Zink+E Depot.  
Wirkt über viele  
Stunden. Neu von  
Doppelherz.  
Die Kraft der zwei  
Herzen.

TV-Spot „Sylt“

## Doppelherz

Eine Frau versucht vergebens, ihr stehen gebliebenes Auto durch Anziehen wieder zum Laufen zu bringen.



Ein Geschäftsmann eilt sofort herbei, um ihr zu helfen. Er legt seine Aktentasche auf das Autodach, um beide Arme zum Schieben benutzen zu können.

OFF:  
Er ist 48 ...



Sie fährt los, doch seine Aktentasche liegt noch auf dem Autodach. Er rennt dem Wagen hinterher und schnappt sie vom Dach.

OFF:  
... und nimmt täglich Doppelherz Magnesium ...



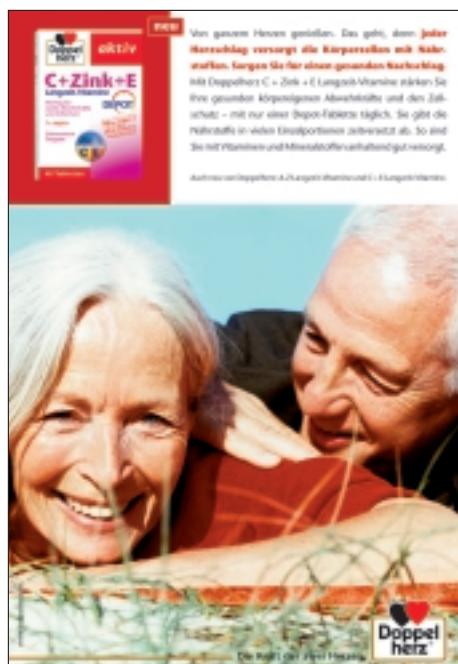
Packshot der Packung, die auf der Aktentasche liegt.

OFF:  
... den lebensnotwendigen Mineralstoff für Herz und Muskeln.  
Doppelherz – Die Kraft der zwei Herzen.

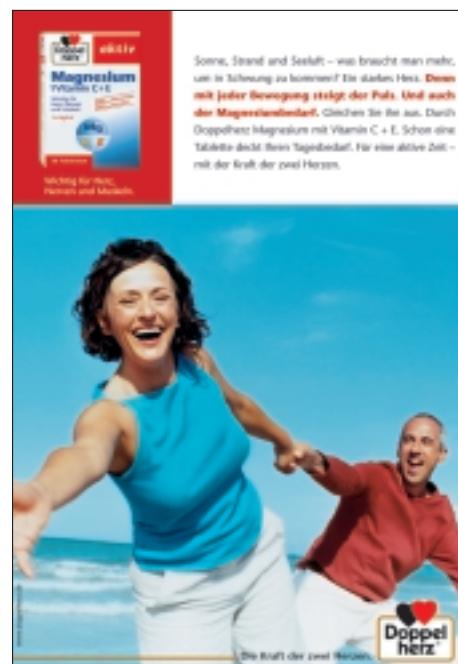


TV-Spot „Panne“

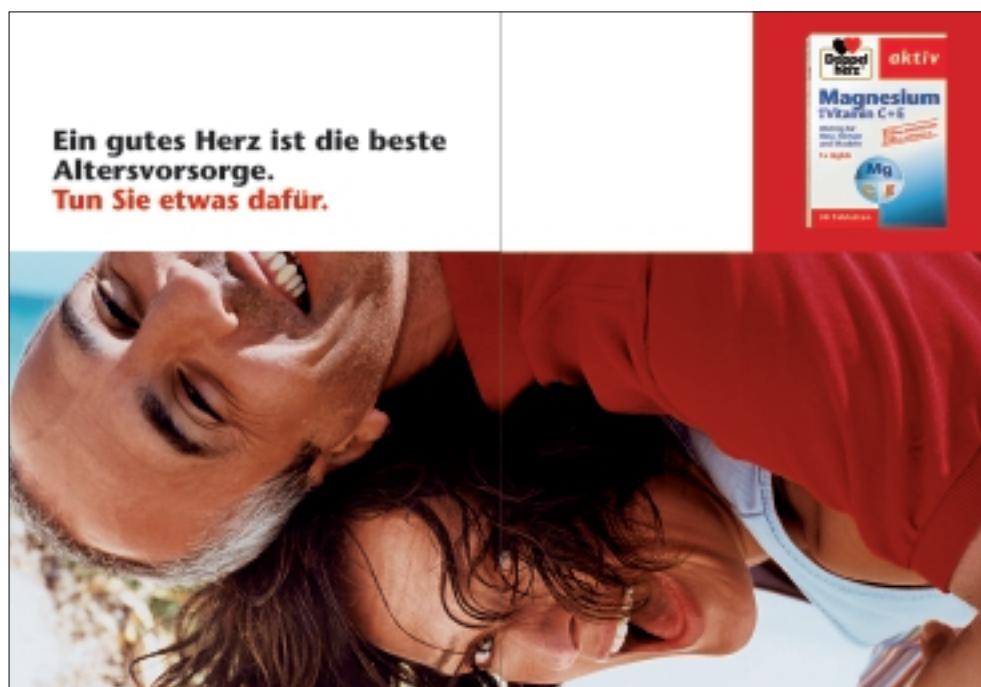
## Kategorie Health Care



1/1-Publikumsanzeige, Motiv „C+Zink+E“



1/1-Publikumsanzeige, Motiv „Magnesium C+E“



Auszug aus der Sortimentsbroschüre

Doppelherz



*Stülpner, Weihnachten 2002*



Geschenkpackung, Weihnachten 2002

**Geschenke voller Lebenskraft –  
für alle, die uns am Herzen liegen.**

Doppelherz Energie-Tonikum S und Vital-Tonikum N Alkohol- und zuckerfrei – jetzt in der stimmungsvollen Geschenkpackung.

Impressionen können leichtlich unterschieden werden. Die Wirkung eines Produktes kann von verschiedenen Faktoren abhängen. Bitte beachten Sie die Verträglichkeit des Produktes mit Ihren persönlichen Bedürfnissen. Bei Unverträglichkeiten aufzuhören. Nicht überdosieren. Einzelheiten unter [www.doppelherz.de](#).

**Doppelherz** 

Die Kraft der zwei Herzen.

Topschild, Weihnachten 2002