

# LEATON – Sie hat wieder Energie!

Agentur Hickersberger

30. Mai 2008



Hickersberger

# Die Agenda im Überblick

1. Briefing
2. Was wir für LEATON tun
3. Konkurrenzanalyse
4. Die Zielgruppe
5. Kampagnenziel und Media-Zielgruppen
6. Der Mediamix
7. Der Detailplan
8. Die Leistungswerte
9. Fazit



# LEATON – Das Briefing

- Zielgruppe laut Briefing:
  - Erwachsene Verwender von Vitaminpräparaten (Präferenz von Flüssigpräparaten)
  - Schwerpunkt: Intensiv-Verwender 40+ (Doppelbelastung, berufstätig, Stress)
- Bisherige Mediastrategie: Letzte Kampagne 2005
- Umsatz-Hauptsaisonen: Frühling, Herbst
- Budget von 900.000 Euro



# Was wir für LEATON tun

- Exakte Zielgruppenanalyse inkl. Definition der Media-Kernzielgruppen
- Budgetsplit und Media-Mix
- Strategischer Streuplan
- Kampagnen-Timing
- Leistungswerte der Kampagnen



Hickersberger

# LEATON – Wettbewerbsanalyse

## Hauptkonkurrenten:

- **Supradyn (Bayer) 2,2 Mio. € Spendings 2007**

☹ März und August schwach vertreten

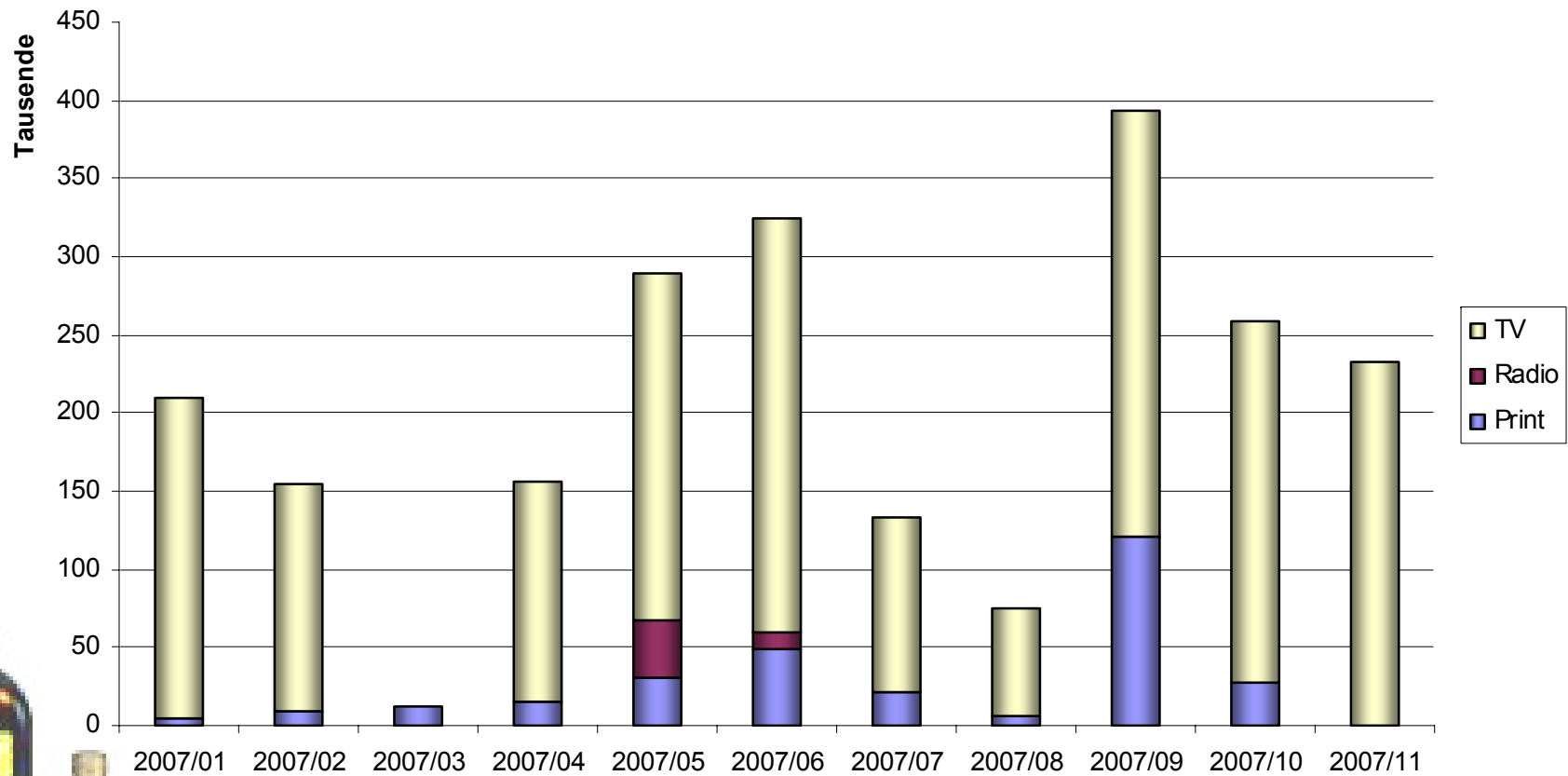
☺ sonst kontinuierliches Auftreten

Leitmedien TV + Print, wenig Radio (nur Mai, Juni)



# LEATON – Wettbewerbsanalyse

Spending Supradyn 2007



Hickersberger

Quelle: Focus 07

# LEATON – Wettbewerbsanalyse

## Hauptkonkurrenten

- **Dr. Böhm Vitamin Plus (Apomedica)**

**1,8 Mio. € Spendings 2007**

☹ Schwach Juli bis August in Print,  
Radio unterstützend im Frühjahr

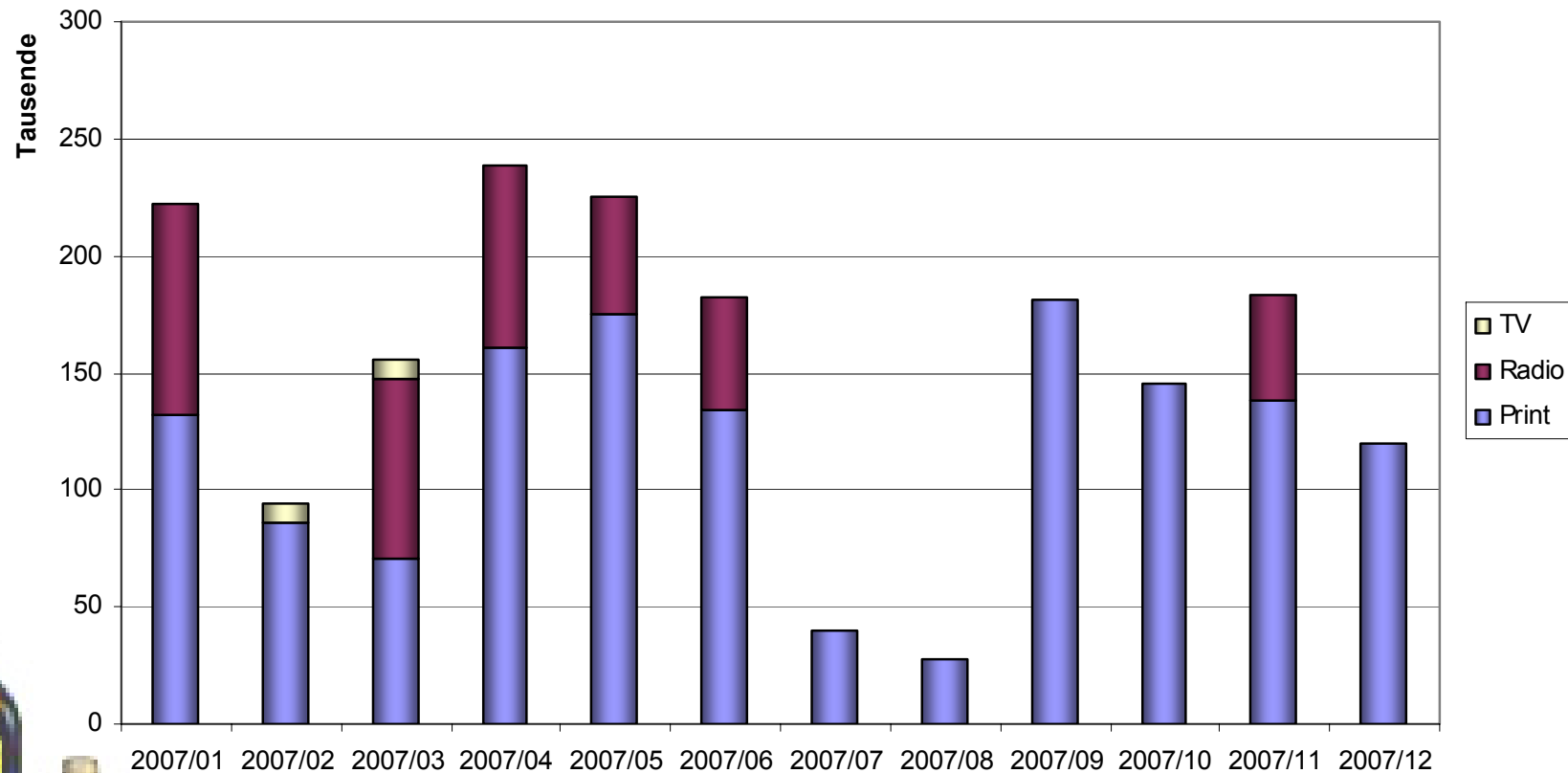
☺ Starker April, Mai und September in Print



Leitmedium Print + Radio, wenig TV

# LEATON – Wettbewerbsanalyse

Spending Dr. Böhm 2007



Hickersberger

Quelle: Focus 07

# Wettbewerbsanalyse

## Hauptkonkurrenten

- **Centrum (Wyeth) 600.000 € Spendings 2007**

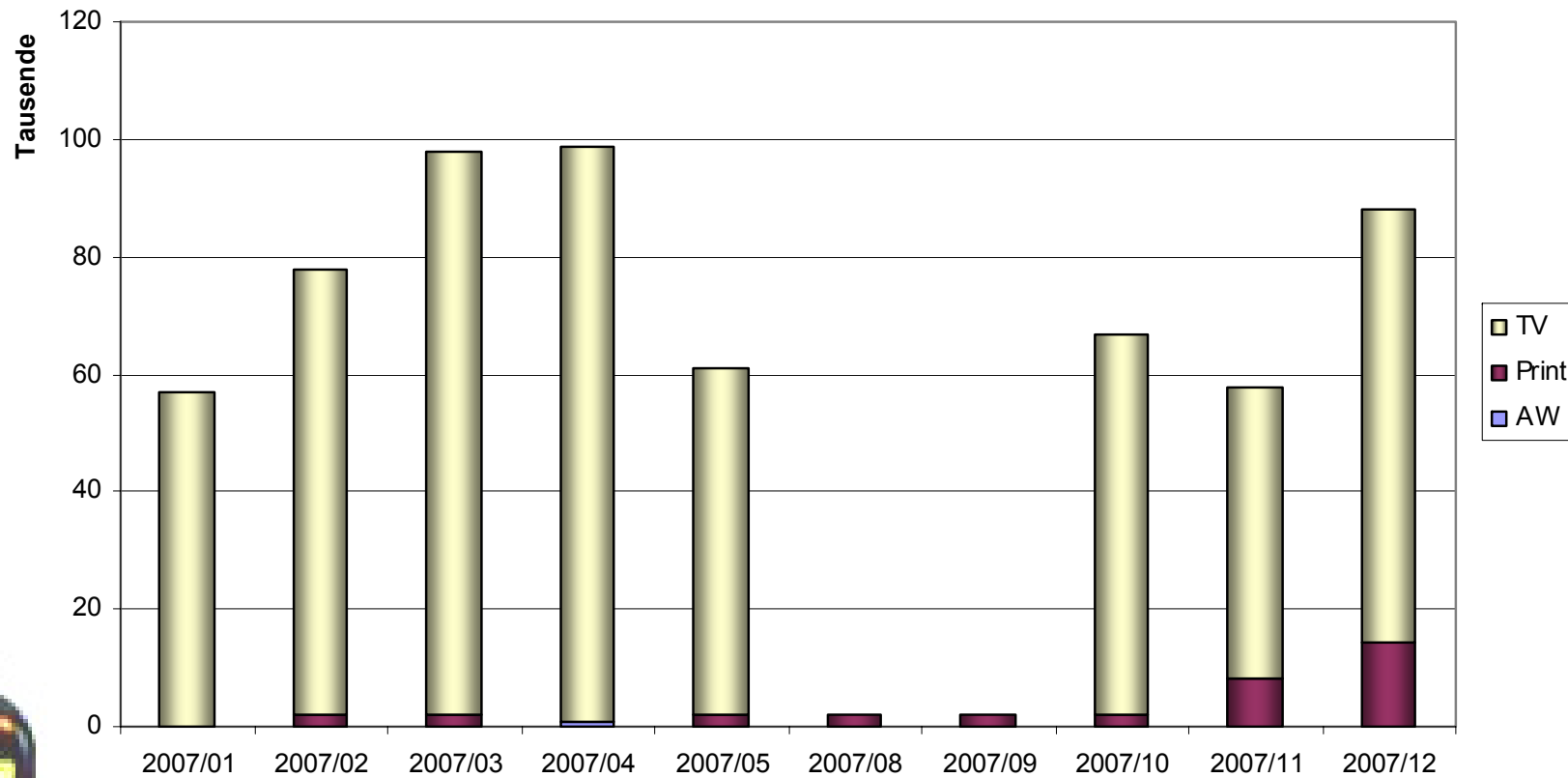
☹ Juni bis September keine Werbung

☺ März und April mit TV, Print kontinuierliche Ausgaben aufs  
ganze Jahr



# LEATON – Wettbewerbsanalyse

Spendings Centrum 2007



Hickersberger

Quelle: Focus 07

# Kampagnenziel und Media-Zielgruppen

## Aufbau Marktführerschaft:

1) Erschließung neuer Kunden – potentielle Kunden

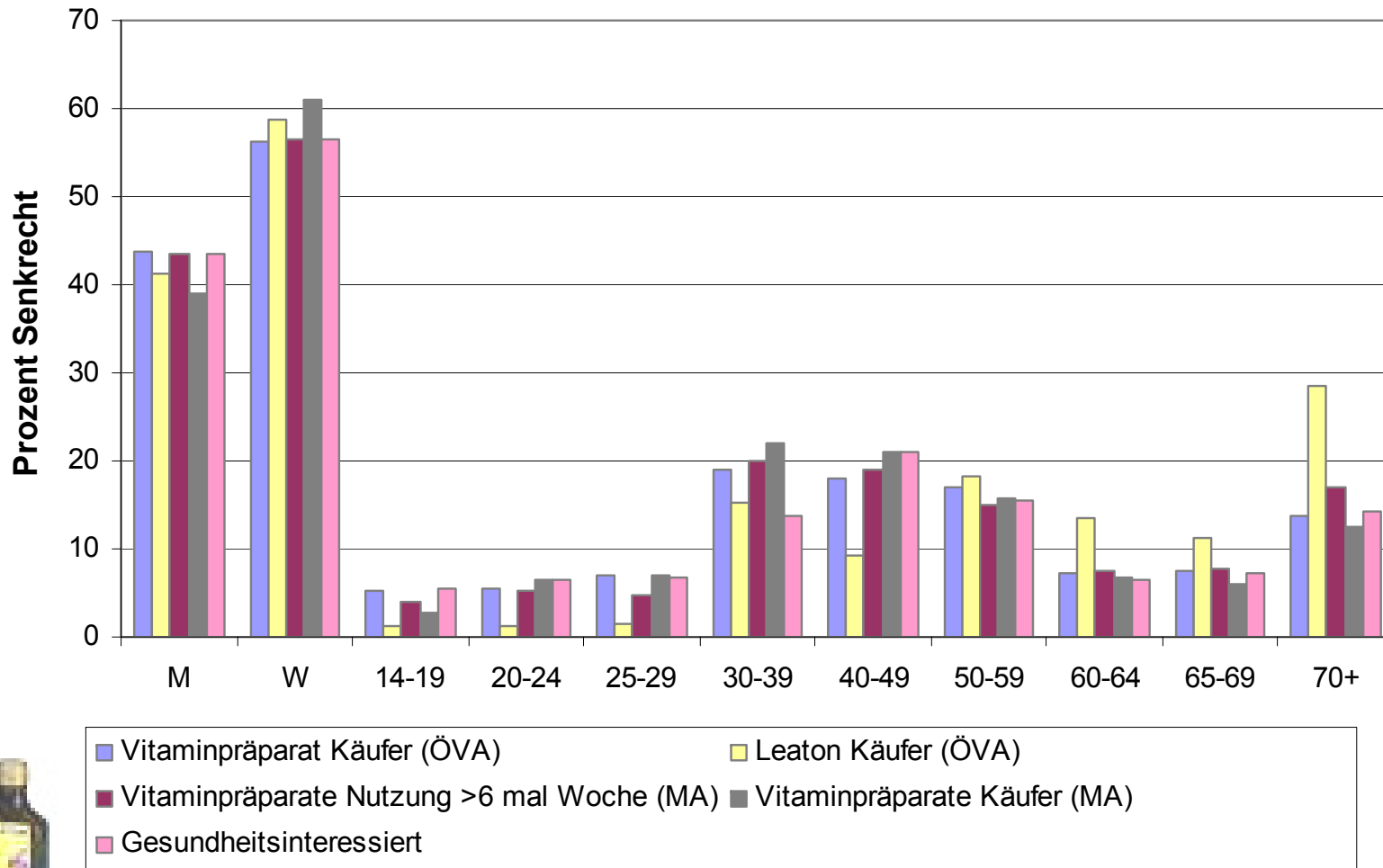
ZG: 30+ weiblich, Interesse an Gesundheit u. Medizin

2) Ausbau bestehender Konsumenten

ZG: 30+ weiblich, in den letzten 14 Tagen  
Vitaminpräparate gekauft oder Nutzer von  
Vitaminpräparaten



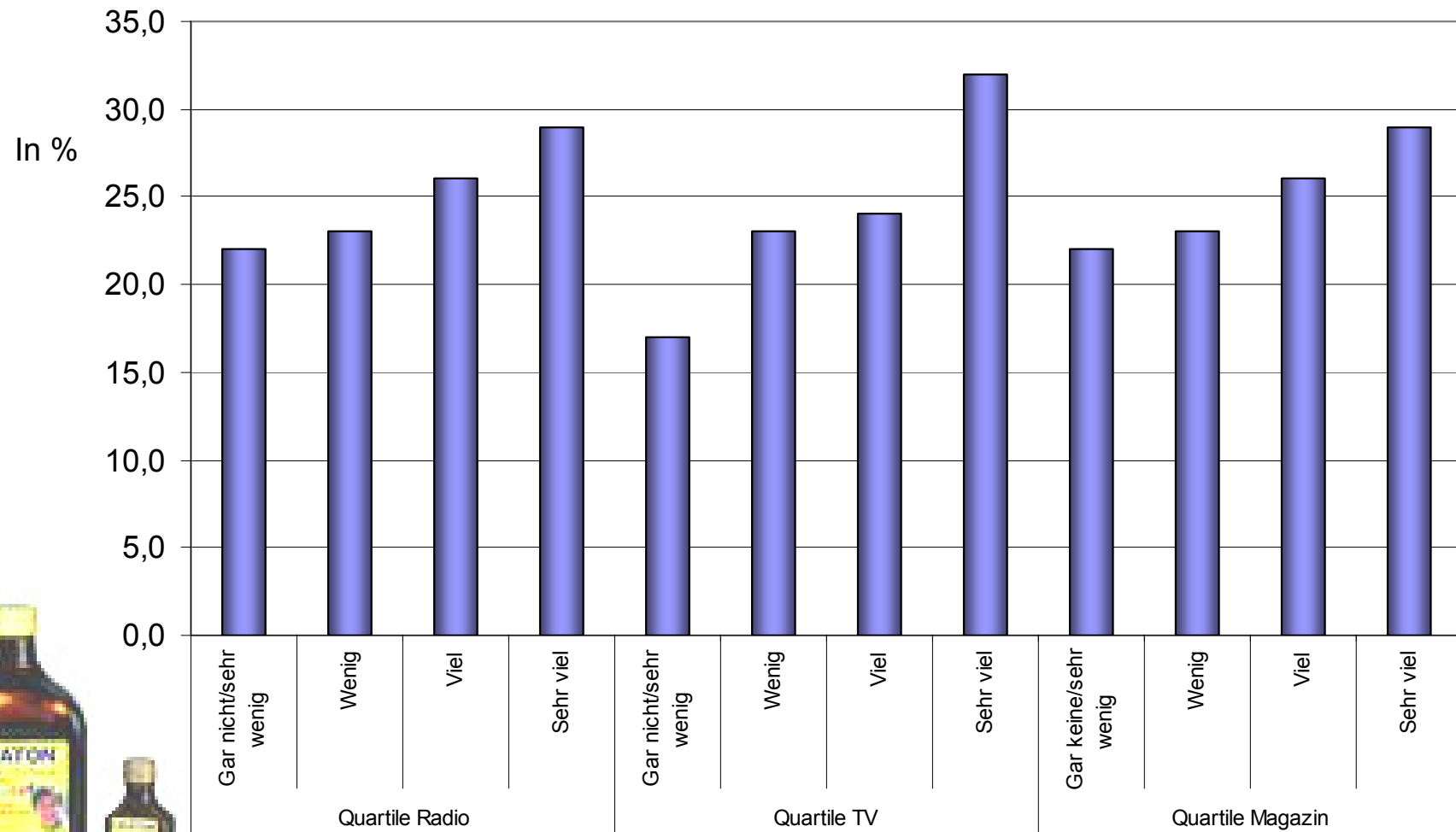
# Kampagnenziel und Media-Zielgruppen



Hickersberger

Quelle: ÖVA 07, MA 07

# Mediennutzung der Zielgruppen



Hickersberger

Quelle: MA 07

# LEATON – Der Mediamix

- Start mit TV: Produkt-Positionierung mit hohem Reichweiten-Aufbau.
- Dehnung der Wirkung von TV durch Radio: Visual Transfer – das aufgebaute Image festigen.
- Kontinuierliche Begleitung durch Printmedien mit längerer Nutzungsdauer (Magazine und Zeitschriften):  
Das entstehende Informationsbedürfnis wird gedeckt und eine dauerhafte Präsenz erzielt.



Hickersberger

# LEATON – Zeitliche Strategie

## Strategischer Streuplan 2009

Kunde: Leaton

Produkt: Leaton complete Multivitamin-Tonikum

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Medium	Format	Kosten €
--------	--------	----------

<b>TV</b>	20"	400.000,00
-----------	-----	------------

ORF 2, ATV, RTL, Sat 1, Pro 7, Kabel 1, VOX

<b>HF</b>	20"	119.941,00
-----------	-----	------------

Ö3, Ö2, RMS Winning Generation

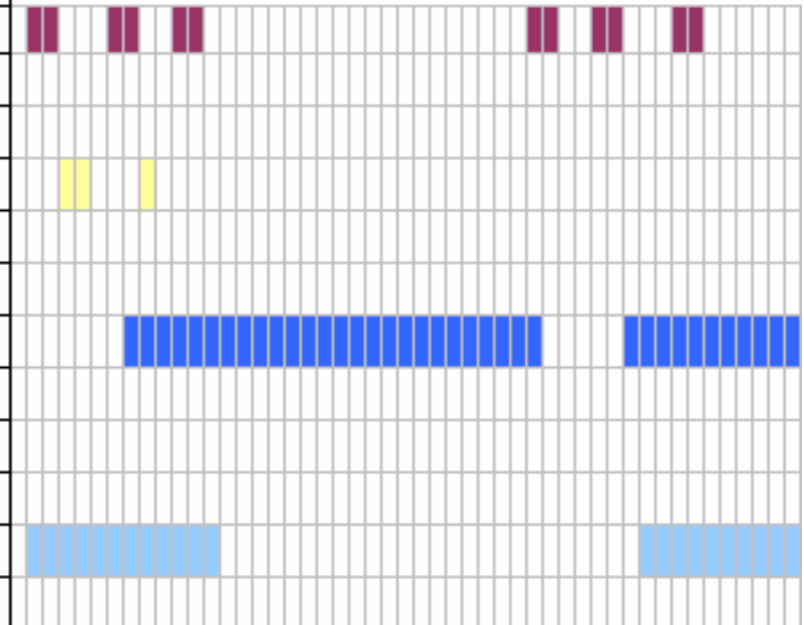
<b>PRINT</b>	1/1 4c abf, JP 4c	309.280,00
--------------	-------------------	------------

Krone Bunt, Ganze Woche,

ORF Nachlese, Medizin Populär, Gusto

<b>LEATON - BIATHLON</b>	LeaTONI	70.779,00
--------------------------	---------	-----------

<b>Summe gesamt</b>		<b>900.000,00</b>
---------------------	--	-------------------



Hickersberger

Bruttokosten basierend auf  
Preislisten 2008.

# Warum TV für LEATON?

- Aufbau von Marken-Awareness
- Image bilden
- Durch multisensorische Eindrücke das Produkt mit Emotion verknüpfen
- Hoher optischer Wiedererkennungswert des Produkts
- Hohe Reichweite in den Kern-Zielgruppen
- Reminder für bereits bestehende Klientel



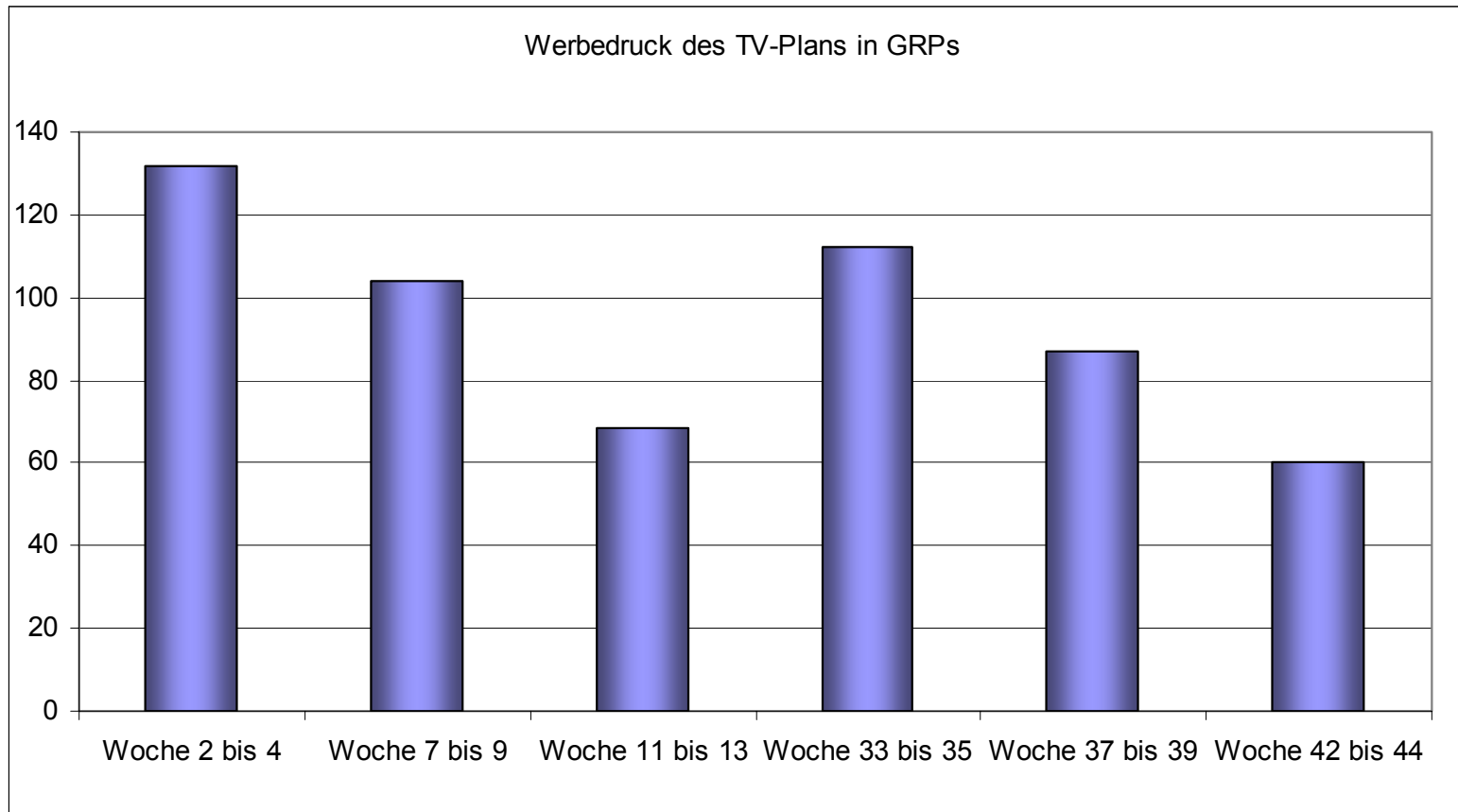
Hickersberger

# LEATON – TV Plan

- **Zielgruppe:** F 35-54
- **Sendermix:**  
ORF 2, ATV, RTL, Sat 1, Pro 7, Kabel 1, VOX  
40% ORF, 5% ATV, 55% Werbefenster
- **Format:** klassischer TV-Spot (20 Sek.)
- **Dauer:**  
gesamt 12 Wochen (On-off-Strategie je 2 Wochen)
- **Leistungswerte:**  
595 GRPs gesamt – Mittelwert 94 GRPs pro Flight (2 Wochen)  
72 % NRW  
€ 672 CPP



# LEATON – TV Plan



Hickersberger

Zählbestand: MA 07

# Warum Radio für LEATON?

- Schneller Aufbau von Reichweite in einer breiten Zielgruppe
- Verlängerung der Wirkung der TV-Kampagne - Visual Transfer
- Verankerung der Marke im Unterbewusstsein – Entstehen von Vertrautheit
- Häufig letztes Medium vor der Kaufentscheidung



Hickersberger

# LEATON – Radio Plan

- **Zielgruppe:** F 30+
- **Sendermix:**  
Ö3, Ö2 gesamt, RMS Winning Generation  
67% Ö3, 24% Ö2, 9% RMS Winning Generation
- **Format:** klassischer HF-Spot (20 Sek.)
- **Dauer:**  
gesamt 3 Wochen (2+1 Woche)
- **Leistungswerte:**  
706 GRPs  
79,4 % NRW  
8,9 OTH  
€ 6,1 TKP



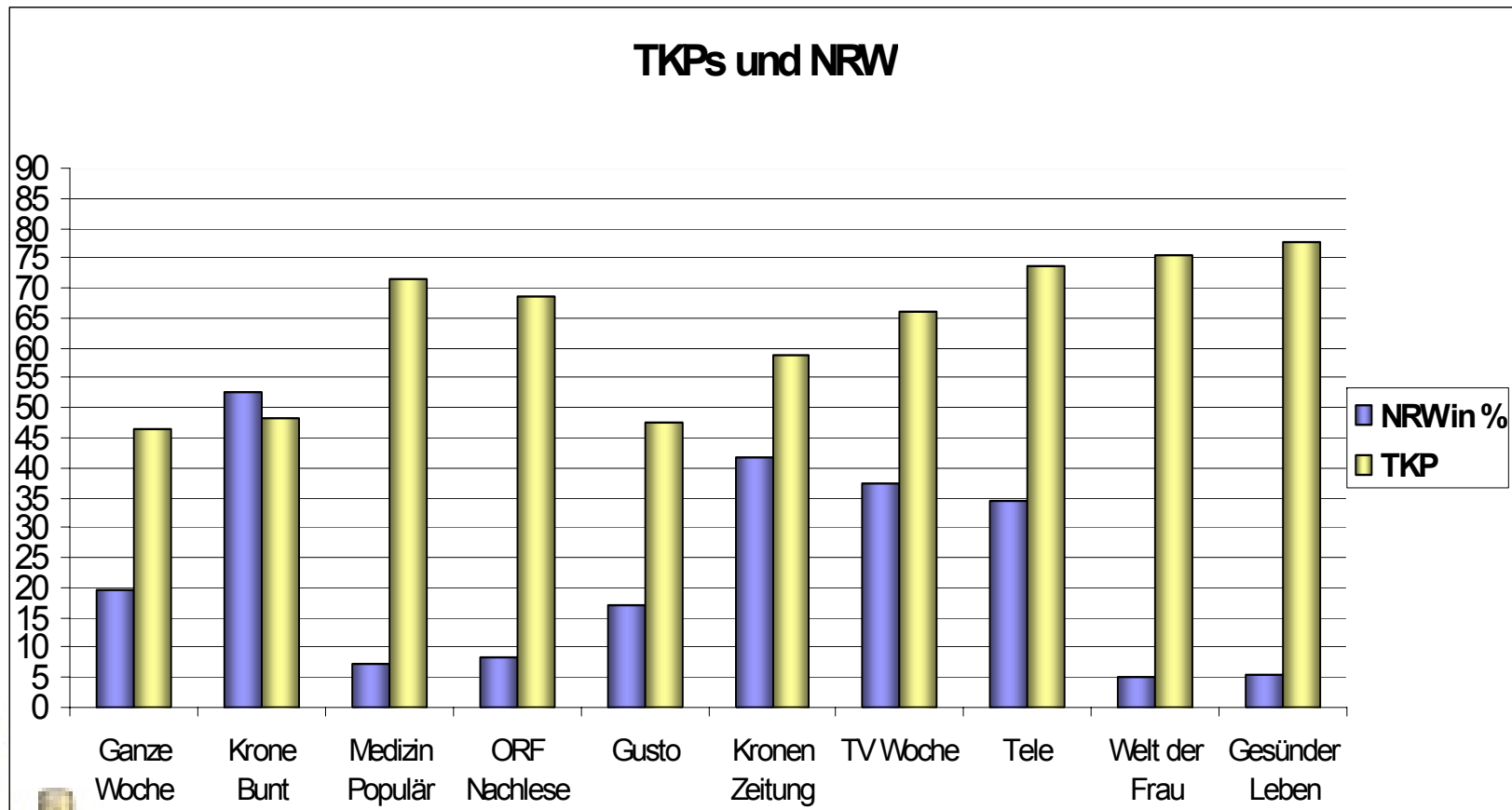
# Warum Print für LEATON?

- Abdecken des Informationsbedürfnisses der potentiellen Kunden
- Nutzungsdauer erstreckt sich über einen längeren Zeitraum
- Botschaft kann immer wieder nachgelesen werden, wenn ein anderer Werbeimpuls eintrifft
- Hohe Aufmerksamkeit bei der Aufnahme der Werbebotschaft



Hickersberger

# LEATON – Print Plan



Hickersberger

Zählbestand: MA 07

# LEATON – Print Plan

- **Zielgruppe:** F 30+, Vitaminpräparat gekauft oder täglich bis 1-2mal im Monat genutzt
- **Medienauswahl:**  
Krone Bunt, ORF Nachlese, Medizin populär, Gusto, Ganze Woche
- **Format:** 1/1 4c abf. und JP 4c
- **Dauer:**  
Februar bis Dezember
- **Leistungswerte:**  
629 GRPs  
77,4 % NRW  
3,2 OTS  
€ 50 TKP



# LEATON - BIATHLON



**LeaTONI**

Hickersberger

## Idee:

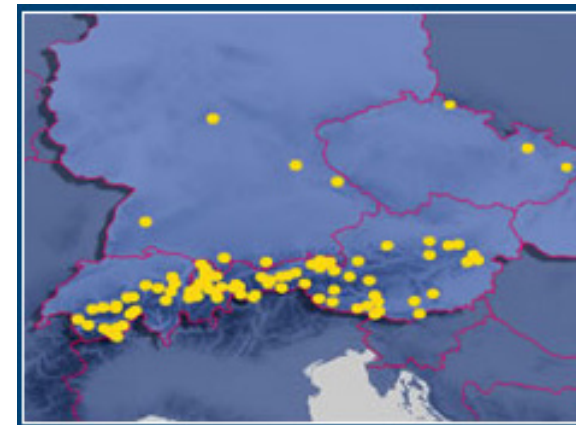
Als Ergänzung zur reichweitenstarken klassischen Kampagne eine aufmerksamkeitsstarke und regional gesteuerte Werbeform in den LEATON-Umsatz-Hauptsaisonen.

Ziel: Awareness! PR und Berichterstattung

LEATON-Biathlon: die LEATON-Flasche hat natürlich auch Energie für die Haupt-Wintersportarten – Eislaufen und Skifahren!

# LEATON - BIATHLON

- **Abdeckung Ballungsraum Wien:**  
Wiener Eistraum (Rathaus) im Februar  
LeaTONI bewegt sich am Eis, Flyer-Verteilung
- **Abdeckung Bundesländer:**  
bekannte Ski-Gebiete (Amadé, Semmering, Nassfeld, Arlberg)  
LeaTONI geht Skifahren  
erklärend Liftstützen-Werbung
- **Zeitraum:**  
Jänner und Februar Skigebiete  
Februar Eistraum  
Mitte Oktober bis Ende 2009 Skigebiet



# Grobkalkulation LEATON-Biathlon

- Gesamtbudget ca. € 70.000
- Unterstützend Liftstützen-Werbung € 35.000 (ca. 320 Liftstützen)
- LeaTONI € 35.000  
(Produktion Figur)  
Promotoren-Honorare  
Distributionskosten  
Eintritte bzw. Liftkarten  
Genehmigungen und Verwaltungskosten



# Warum sich LEATON für HICKE entscheidet?

- Reichweitenstarke klassische Kampagne
- Kontinuierliche Werbepräsenz während des ganzen Jahres
- Ausgewogener Mediamix zur optimalen Ansprache der Zielgruppe
- LeaTONI wird Talk of Town und stellt alle Konkurrenten in den Schatten!



Hickersberger

# Hicke ist exklusiver Cheftrainer von Rising Star LeaTONI

