

LEATON complete

Relaunch und Mediastrategie für 2009



- Ausgangssituation

Ausgangssituation

Leaton complete

- flüssiges Multivitamin-Tonikum
- rezeptfrei in der Apotheke erhältlich
- bis Ende der 90er Jahre Marktführer im Bereich Multivitamin-Tonikum

Ausgangssituation

Verwender

- 59 % Frauen
- Altersschwerpunkt ab 50 Jahre
- mittleres bis geringes Einkommen
- Pflichtschulabschluss

Ausgangssituation

Ziel

Abziehen von Verwendern der Mitbewerber

- Supradyn
- Vitamin Plus
- Centrum

➡ Wiederherstellung einer Spitzenposition unter den Multivitaminika

- Marktanalyse

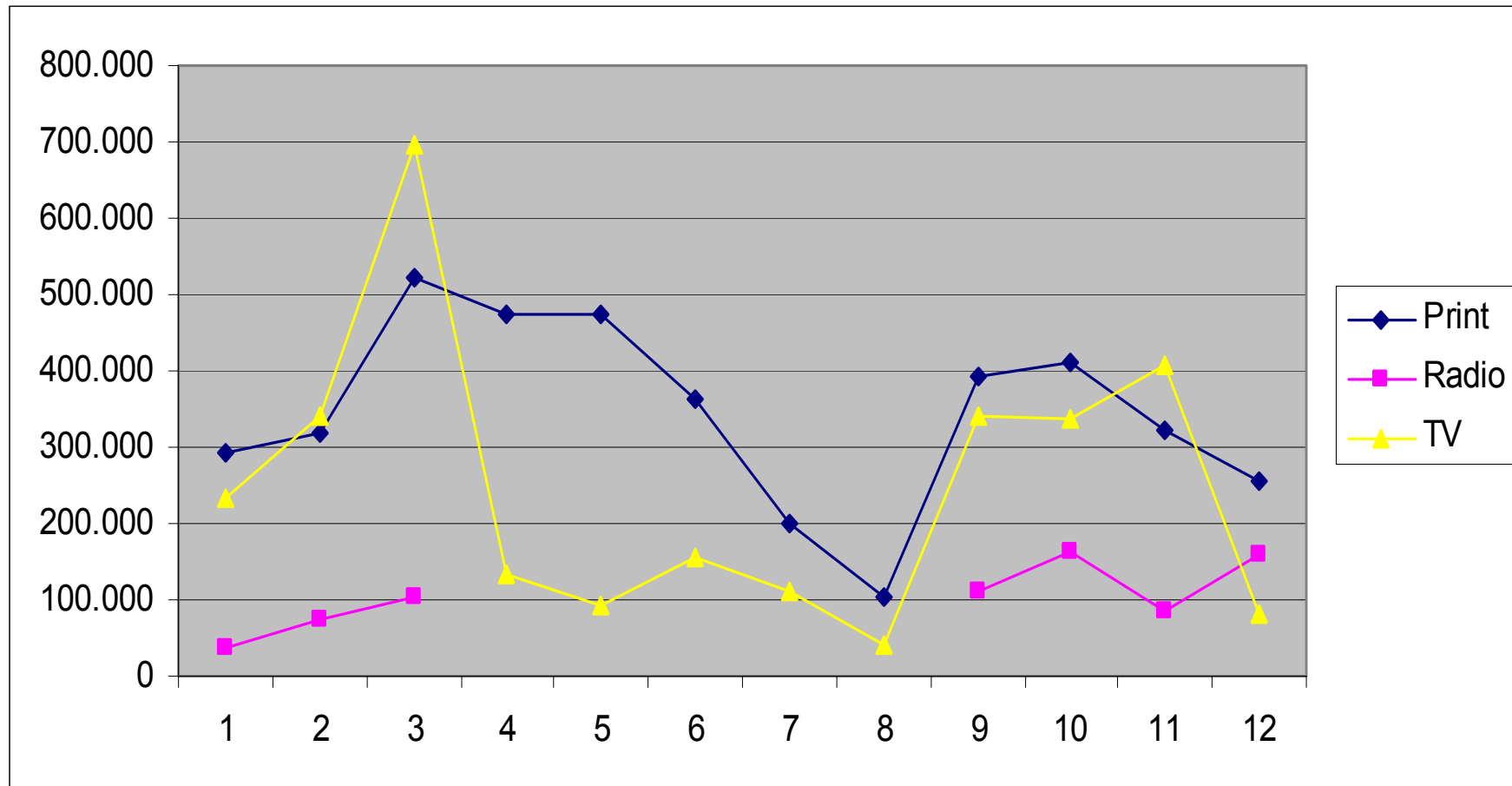
Ausgangssituation

- 54 % der Österreicher nehmen Vitaminpräparate/Stärkungsmittel/Mineralpräparate
- Konsum beginnt schon ab 30 Jahren
- Käufer sind v.a. Frauen
- Derzeitiger Konsum v.a. mittlere bis obere Altersgruppen
- Schwerpunkt Wien

Mitbewerb

- Mit Ausnahme von Supradyn Verwender v.a. in Altersgruppe 50+, ähnliche sozio-demographische Struktur
- Supradyn durch Active Balance auch in Altersgruppe ab 20 Jahren vertreten, höheres Einkommen, Schulbildung etc.

Mediaspendings 2006



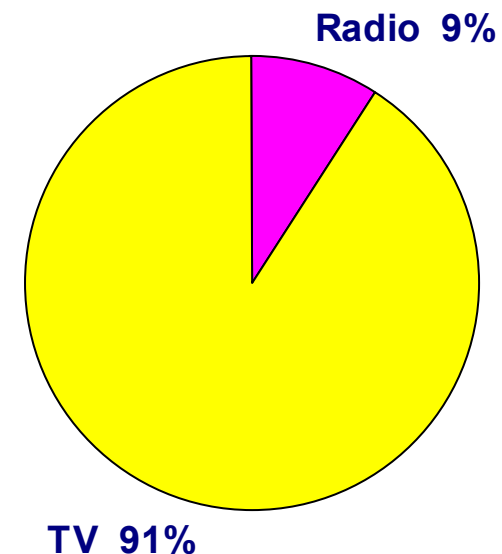
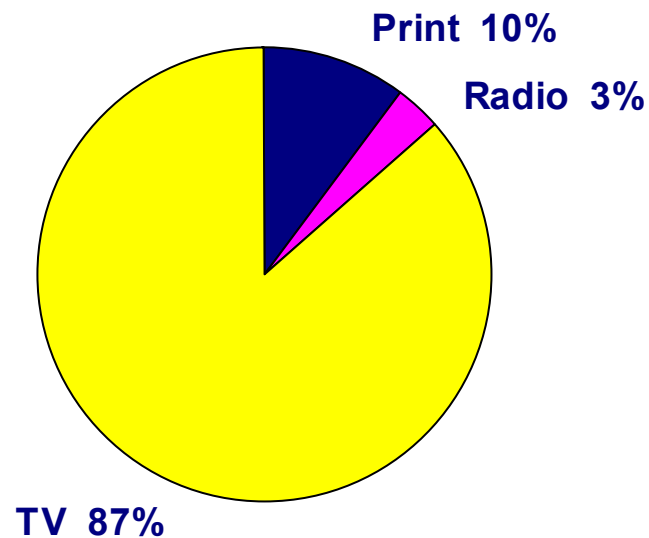
Media Mitbewerb 2006

- Supradyn: Supradyn Aktiv Balance

Supradyn Vital 50 plus

Budget:
Aktiv Balance
€ 1.284.116

Vital 50 Plus
€ 633.947

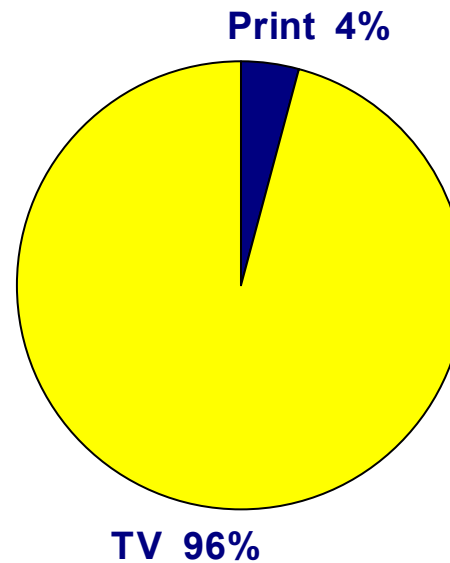


Media Wettbewerb 2006

- Centrum:

Centrum Multivitamin

Budget:
€ 709.879

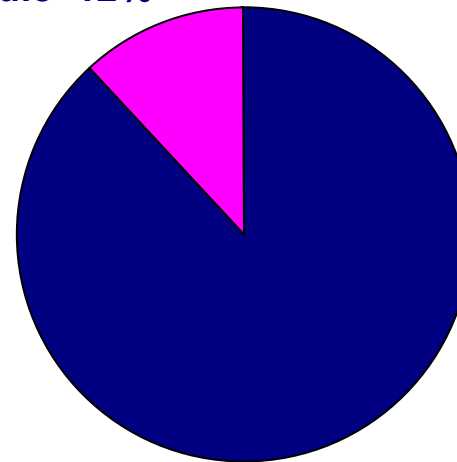


Media Mitbewerb 2006

- Dr. Böhm: Dr. Böhm Omega 3 forte/Ginseng Plus/Vitamin C

Budget:
€ 639.429

Radio 12%



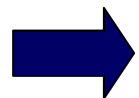
Print 88%

- Zielgruppendefinition

Zielgruppendefinition

Definition

- Verwender v.a. Altersgruppe 50+
- Altersgruppe schwer zu Produktwechsel zu überzeugen
- Bereitschaft zum Konsum von Vitaminpräparaten in unteren Altersgruppen vorhanden (Supradyn)



Verbreiterung der Zielgruppe in jüngere Altersgruppen

Zielgruppendefinition

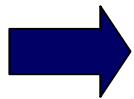


Zielgruppendefinition

Definition

- Zielgruppe (breit): Konsumenten von Vitamin-, Mineralpräparate, Stärkungsmittel
= 54,1%; 3,777 Mio. Personen

Kernzielgruppe: Frauen, 30 Jahre und älter, kauft:
Vitamin-, Mineralpräparate, Stärkungsmittel

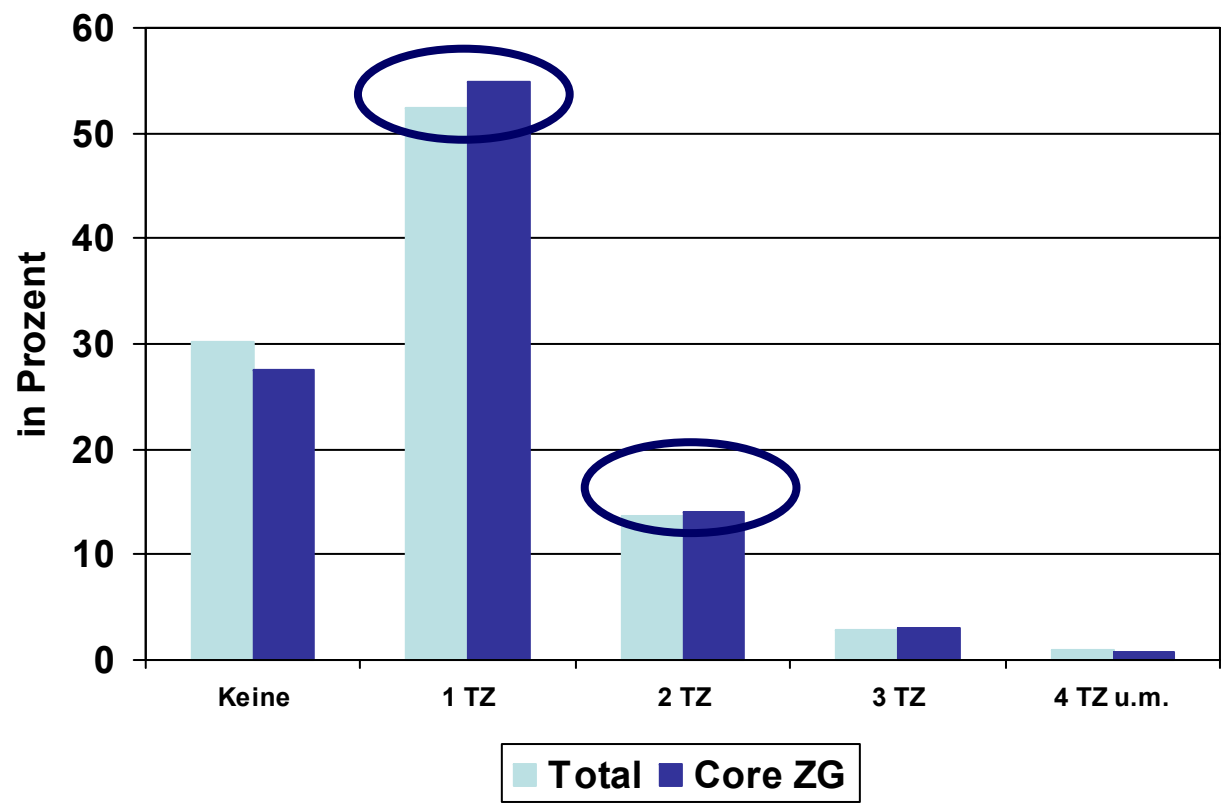


19%; 1,319 Mio. Personen

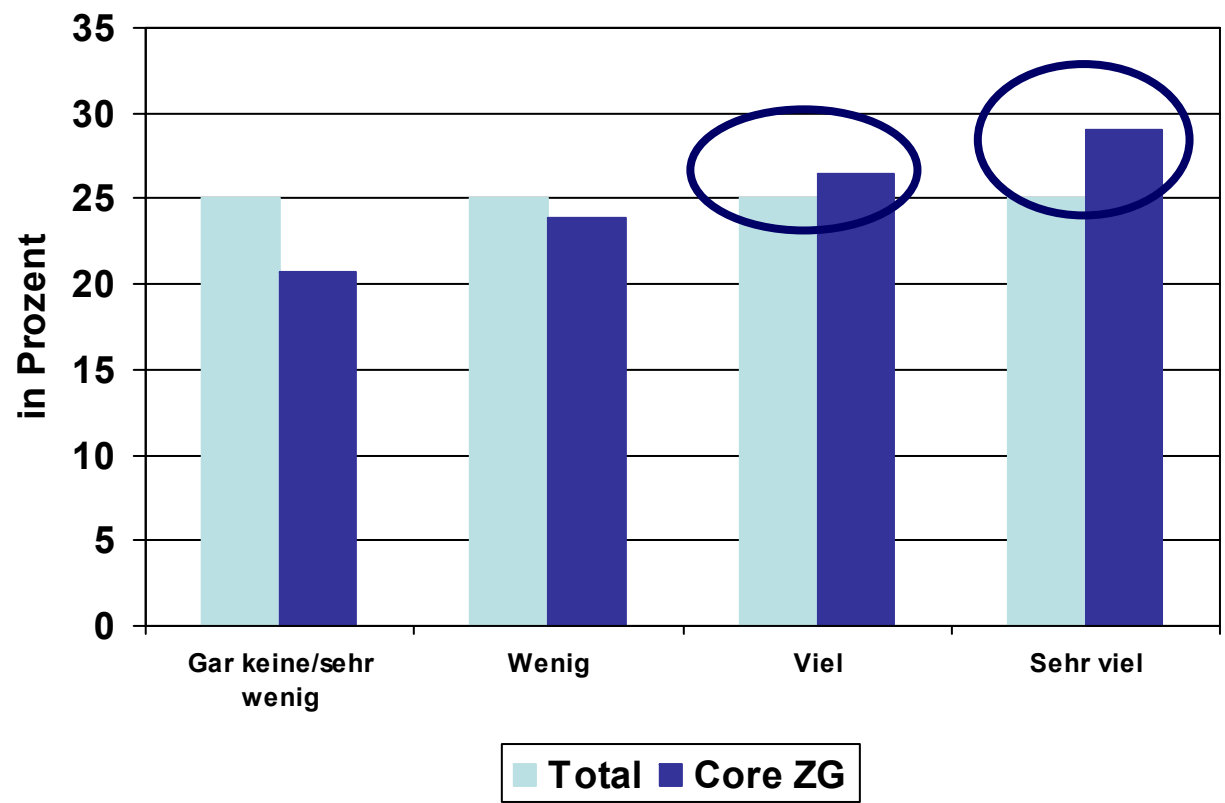
- Mediaauswahl

Mediaauswahl

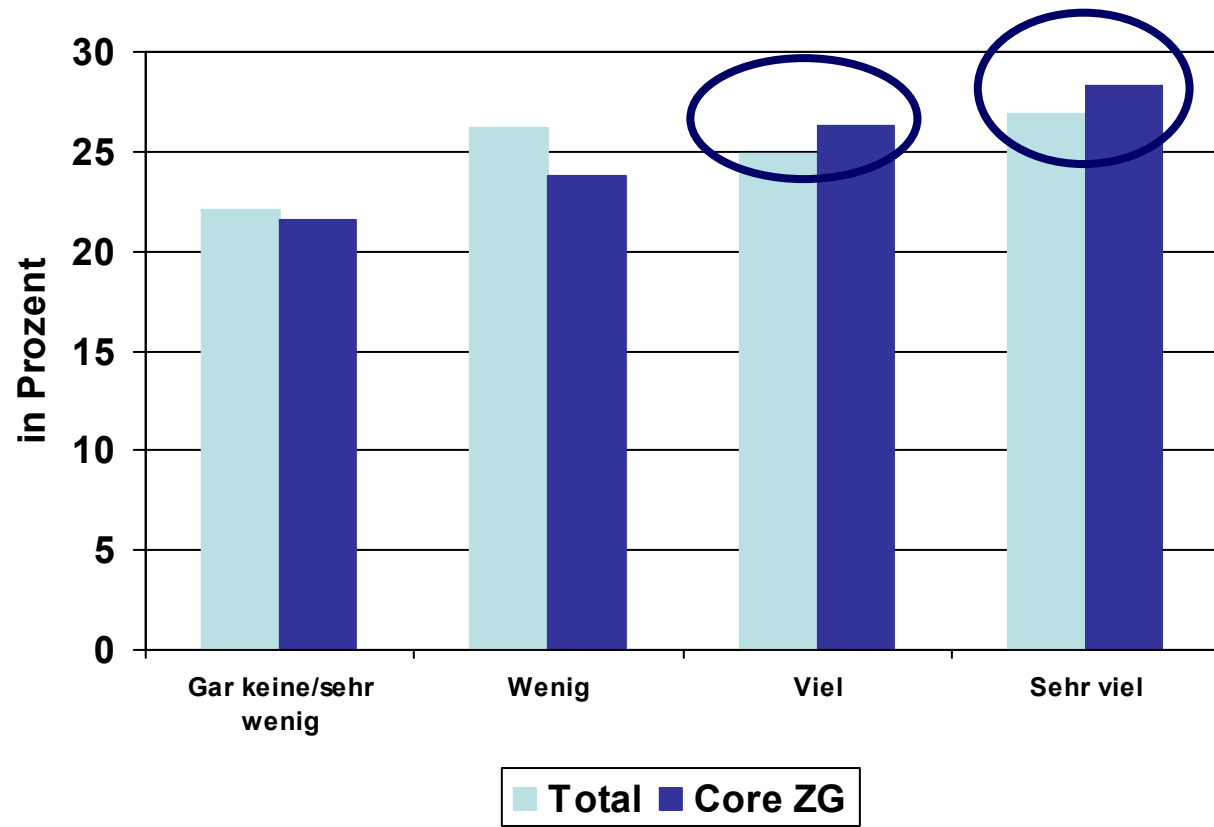
Anzahl TZ



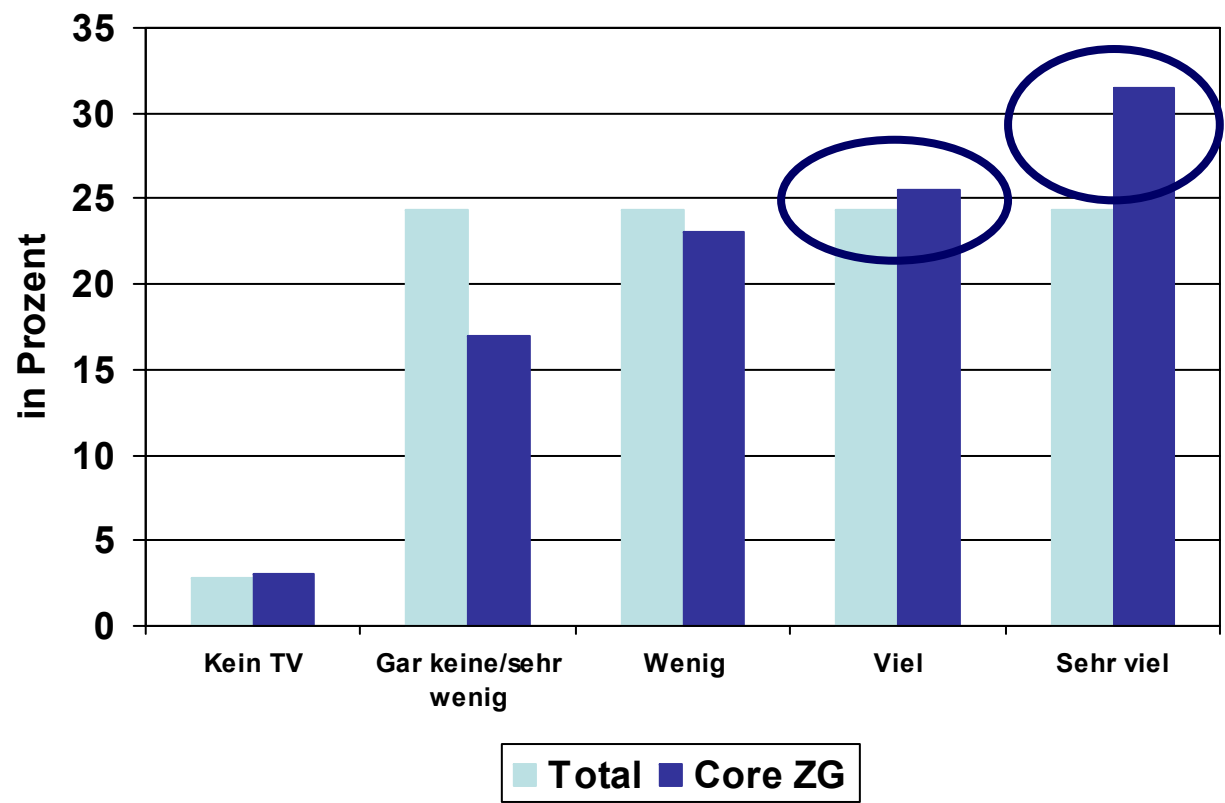
Magazin-Nutzung



Radio-Nutzung



TV-Nutzung



Mediaauswahl

Strategie

- Schwerpunkt zu Relaunch mit TV, Print, HF, City Light, Ambient
- Kontinuierliche Präsenz in zielgruppenspezifischen Printmedien; verstärkt zu Beginn „Erkältungssaison“
- Weitere TV Flights Frühjahr (Ende „Winterschlaf“) und Herbst („Erkältungssaison“)

Mediaauswahl

Strategie

- TV: Reichweitenaufbau, emotionale Ansprache
- Hörfunk: Visual Transfer, unterstützendes Medium
- TZ: Reichweitenaufbau
- Magazine: Umfeldplatzierung
- City Lights: POS-Umfeldplatzierung
- Ambient Media: kreativer Markenauftritt

Mediaauswahl

Leistungswerte

TV (kontinuierlich): 65% ORF, 35% Privatsender

- 1. Flight (6.1.-1.2.)
€ 152.000; 30 sek.
320 GRP, NRW 70%; 80 GRP/Woche
- 2. Flight (27.4.-24.5.)
€ 132.000; 20 sek.
240 GRP, NRW 64%; 60 GRP/Woche
- 3. Flight (24.8.-20.9.)
€ 189.000; 30 sek.
280 GRP, NRW 66%; 70 GRP/Woche

Mediaauswahl

Print

Strategischer Streuplan 2009

				Jänner							Februar							März							April							Mai							Juni							Juli							August							September							Oktober							November							Dezember						
				29	5	12	19	26	2	9	16	23	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21																																
				4	11	18	25	1	8	15	22	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27																																

	Sujet	BK																																																				
Print	1/1 bzw. 1/2	210.400																																																				

TZ: Kronen Zeitung, Kleine Zeitung, VN

Magazine: Woman, Krone bunt, Gusto, Gesünder Leben, Medizin Populär

Leistungswerte

- Gesamt (KW 2 – KW 52)
- € 210.400; 1/1 bzw. 1/2 4c
- 419 GRP, NRW 85,8%

Mediaauswahl

City-Lights (Apothekenselektion)

Strategischer Streuplan 2009												
				Jänner				Februar				
				29	5	12	19	26	2	9	16	23
				4	11	18	25	1	8	15	22	

	Sujet	BK														
City Light		72.800														

Leistungswerte

- 1 Flight (KW 3 – 4)
- € 72.800
- 300 GRP, NRW 29 %

Mediaauswahl

Ambient

1 Woche österreichweit (Landeshauptstädte):

- Leaton complete gebrandete Tragtasche
- jeder Apothekenbesucher transportiert die Marke Leaton Complete
- ca. 200.000 Taschen
- Start: KW 2



Ambient



Relaunchphase: Gemieteter „Leichenwagen“ verbreitet Leaton complete Botschaft (2 Wochen)



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Schoko's Dopingmittel: Leaton