

UHLIG.

PR & KOMMUNIKATION

CASE STUDIE

KUNDE: Queisser Pharma, Doppelherz - Marken- und Produkt PR für Doppelherz OTC Nahrungsergänzungen

Situation

- Die Marke Doppelherz hat eine hohe Gesundheitskompetenz bei Zielgruppen mit unterschiedlichen Indikationen, die in der Drogerie und in der Apotheke einkaufen
- Für den Vertriebskanal „Apotheke“ wurde die neue und apothekenexklusive Produktlinie Doppelherz system mit unterschiedlichen Anwendungsgebieten entwickelt (u. a. Schwangerschaft, Gelenke, Herz-Kreislauf, Wechseljahre), die jährlich erweitert wird
- Auf Grund des starken Konkurrenzumfeldes im Nahrungsergänzungsmarkt werden alle Jahresneuprodukte ganzjährig neben der klassischen Werbung zusätzlich durch PR kommuniziert

Aufgabe

- Realisierung von PR-Maßnahmen und Unterstützung des bestehenden Sortiments mit Schwerpunkt auf Neueinführungen der Doppelherz system Linie
- Ansprache der Fachzielgruppen Apotheker und betroffener Endverbraucher
- Kontinuierliche Präsenz in den Medien und nachhaltige Etablierung der Marke Doppelherz als „kompetenter Gesundheitspartner“ sowie der Botschaftenplatzierung zu den Neuprodukten, Fokus: Publikumspresse
- Redaktionelle Entwicklung und Produktion des jährlich erscheinenden Kundenmagazins „Herz im Dialog“, Zielgruppe Endverbraucher

Umsetzung

- Entwicklung einer aufmerksamkeitsstarken Presseausstattung mit Text- und Fotomaterial, die jährlich mit neuen Themenaufhängern, entsprechend der Neuprodukte ergänzt wird
- Durchführung von Redaktionsbesuchen, Exklusivkooperationen mit Fach- und Publikumspresse, Zusammenarbeit mit Fachexperten zu den unterschiedlichen Anwendungsgebieten
- Ansprache insbesondere von Zielgruppen, denen ihre Gesundheit „etwas wert“ ist, wie zum Beispiel Menschen mit altersbedingten Verschleißerscheinungen, Schwangere und stillende Mütter sowie Eltern von Schulkindern

Ergebnis

- Die Marke Doppelherz mit den Produktlinien im Drogeriemarkt und besonders in der Apotheke hat sich seit 2004 bei den Fach- und Publikumsredaktionen zunehmend als „kompetenter Gesundheitspartner“ etabliert, die Medienpräsenz ist kontinuierlich gesichert.

