



GOLD

**BEWORBENES PRODUKT:**

Leichter Leben

**CREDITS****Auftraggeber:** dm drogerie markt**Kommunikationsleitung:**

Mag. Heidemarie Stamm

**Agentur:** Young & Rubicam Vienna**Kontakt:** Christian Strassner (Bild),

Ulrich R. Schulz

**Kreation:** Una Wiener**Mediaagentur:**

Mediaedge:cia Austria



## Gesundheit ist Goldes wert

In die eigene Gesundheit investiert jeder gern. Erst recht, wenn es einem dm mit dem Vorsorgepaket so leicht macht. Die Handelskette selbst hat auch investiert: 425.000 Euro in CEE-Gesundheitsprojekte.

Gesundheitsvorsorge - das riecht normalerweise nach Desinfektionsmittel. Es kann aber auch nach Wellness riechen. Die Drogeriekette dm hat sich mit der Initiative „Leichter Leben“ 2007 der Gesundheitsvorsorge ihrer Kunden in Slowenien und der Slowakei, 2006 in Ungarn, Tschechien und Kroatien angenommen. Ein Vorsorgepaket sollte möglichst vielen Menschen einfachen Zugang zu einem gesunden Leben ermöglichen. Darin enthalten waren ein 4-Monats-Programm rund um gesunde Ernährung und Bewegung, ein Gutscheineffekt für gesundheitsrelevante Artikel bei dm und Gratis-Produkt-

samples. Fast 400.000 Menschen haben in den fünf Ländern an dem Programm teilgenommen, rund 120.000 Vorsorgepakete wurden allein 2007 in Slowenien und der Slowakei ausgegeben.

**Kompetenz profiliert**

Gesundheit ist neben Schönheit die zweite strategische Kernkompetenz von dm, erläutert Christian Strassner von Young & Rubicam die Idee hinter der Initiative: „Das zeigt sich vor allem beim Sortiment, wie z. B. gesunden und biologischen Lebensmitteln, Nahrungsergänzung, Spezialprodukten für Allergiker. dm versteht



Plakat (links und oben) und Citylight (rechts)



sich zudem als Händler, der dem Kunden ein komplettes Waren- und Dienstleistungsangebot zu einem ganzheitlichen Verständnis von Schönheit und Gesundheit anbieten kann. Das unterscheidet dm von den stark Parfümerie-orientierten Mitbewerbern.“ Mit „Leichter Leben“ hat man die Kompetenz ausgespielt und den Umsatz gesteigert. Um 38,9 % von April 2006 auf April 2007. Die Kundenfrequenz erhöhte sich im gleichen Zeitraum um 28,4 %. Im Sortimentsbereich Lebensmittel wurde 2007 rund doppelt so viel eingekauft.

**Verantwortung gewinnt**

Aber der Erfolg war für dm nicht nur ein wirtschaftlicher. Jede Investition in die eigene Gesundheit war mit

„Leichter Leben“ auch eine Investition in die Gesundheit anderer Menschen. dm hat mit dem Gesamterlös der Vorsorgepakete und einem

**Fast 400.000 Menschen haben am dm-Vorsorgeprogramm teilgenommen**

Teilerlös ausgewählter Produkte nationale Gesundheitsvorsorge-Programme unterstützt. 60.000 Euro etwa gingen in der Slowakei an Schulen für behinderte Kinder. dm sehe sich, so Strassner, seit jeher als gesellschaftlich verantwortungsvolles Unternehmen, „das neben kommerziellen Zielen auch einen Beitrag zu sozialen und kulturellen Aktivitäten im Umfeld der Filialen leistet“. Für einen gewinnorientierten Konzern tatsächlich eine gesunde Einstellung. ■

**FACTS**

- Kommunikationsbudget:** 1,87 Millionen Euro
- Schaltzeitraum:** 7. Februar bis 9. Juni (Slowenien), 28. Februar bis 26. Juni (Slowakei)
- Mediamix:** Print, Plakat, TV, Radio, Sales Promotion, Öffentlichkeitsarbeit
- Marktanteil Handel:** 8,2 % März/April 2007 (+30 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum)
- Umsatz:** +38,93 % April 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum
- Kundenfrequenz:** +28,4 % April 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

**EFFIZIENZNACHWEISE**

