

KATEGORIE KONSUMGÜTER NON FOOD



KUNDE

Beiersdorf AG, Hamburg
Verantwortlich:
Niels Möllgaard, Marketing Manager
Hauke Voß, Produkt Manager

AGENTUR

Draftfcb Deutschland GmbH, Hamburg
Verantwortlich:
Jennifer Kunikowski, Management Supervisor
Leonie Ballach, Account Director
Daniel Hultgren, Account Director
Jantje Seldschopf, Junior Account Manager
Christine Harm, Senior Strategic Planner
Steffen Fischer, Strategic Planner
Bernd Bender-Asbeck, Creative Director
Melanie Raphael, Art Director

NIVEA

LEB' DEIN LEBEN IN SCHWARZ UND WEISS

Marktsituation

2012 existieren 79 verschiedene Deos im deutschen Handel, die alle in das ca. 3 m x 1,60 m große Deo-Regal des Handels wollen. Und sie versprechen immer mehr: länger, cremiger, glatter, sanfter... Kein Wunder, dass der Verbraucher mit Überforderung reagiert – oder eben gar nichts tut und viele Produkte nach kurzer Zeit wieder verduften.

In dieses schwierige Marktumfeld kam 2011 NIVEA Invisible for Black & White: ein Deo mit 48h Schutz (Marktstandard), das vor weißen Deo-Flecken schützt (von Rexona seit fünf Jahren erfolgreich besetzt) und gelbe Flecken auf weißer Kleidung verringert. Eine echte Revolution – leider vor allem für wenige Spezialisten und informierte Konsumenten. Denn auch wenn Deo mittlerweile in der Gesellschaft angekommen ist: dass gelbe Textilflecken unter den Achseln aus einer unheilvollen Allianz von Aluminiumsalzen, Schweiß und Reinigungssubstanzen entstehen, wusste bis Ende 2010 praktisch niemand – die meisten ärgerten sich eher über schlechtes Waschmittel.

Die Herausforderung war, den Menschen die Ursache der unangenehmen Textilflecken unter ihren Achseln zu erklären und zu zeigen, dass sie ihre geliebte Kleidung ganz einfach selbst schützen können. Und das mit einer Lautstärke, die im Konzert von Unilever (3,7 x mehr Deo-Spendings als NIVEA 2011) und L'Oréal (1,2 x mehr als NIVEA) schwer zu hören war – und auf Zuhörer traf, die nur selten zuhören.

NIVEA Deo Invisible for Black & White war angetreten, um eine Menge Kleidung zu retten, aus einer Nische einen Markt zu machen und diesen aus dem Stand heraus zu beherrschen.

Ziele

Die Verbraucher müssen Ursache und Wirkung von Deo-Flecken verstehen, um NIVEA Invisible for Black & White als Lösung zu erkennen.

Ziel 1: Mehr Aufmerksamkeit und Wissen für das nicht verstandene Thema „Deo-Flecken auf der Kleidung“

Ziel 2: Trotz geringen Interesses den komplexen 3-fach-Benefit des Produkts verständlich kommunizieren

Das innovative Deo hat das Potential, die Käuferschaft von NIVEA zu verjüngen – wichtig für den mittel- und langfristigen Markenerfolg:

Ziel 3: Gewinnen von jüngeren Käufern für NIVEA Deo

Ebenso schnell, wie es beim Verbraucher wirkt, muss das neue Deo auch im Markt Wirkung zeigen:

Ziel 4: Erfolgreicher Einstieg in den Markt für Anti-Flecken-Deos und Übernahme der Marktführerschaft

KATEGORIE KONSUMGÜTER NON FOOD

Kreativstrategie

Mit einem emotionalen Aufhänger ein kompliziertes Produkt verständlich machen

Kernaufgabe war es, mit einem emotionalen Gedanken zunächst Klarheit und dann Begeisterung zu schaffen. Aber dafür ist ein Deo nicht so gut geeignet wie Kleidung, denn Kleider machen Leute. Und das neue NIVEA Deo Invisible for Black & White sorgt dafür, dass gelbe und weiße Deo-Flecken auf der Lieblingskleidung der Vergangenheit angehören.

Daraus leitete sich das kreative Kernelement ab: ein schwarz-weißes Kleid (Frauen) und ein schwarz-weißes Shirt (Männer). Konsistent eingesetzt und eingebettet in relevante Situationen, vermittelte es in der nötigen Einfachheit die komplexe und zunächst uninteressante Botschaft.

Mediastrategie

Das neue Deo kommt in die Köpfe und Herzen, nicht auf das Shirt

Die Kampagne startete mit aufmerksamkeitsstarken TV-Spots und Print-Anzeigen für Männer und Frauen, um Bekanntheit aufzubauen. Zusätzlich wurde deutschlandweit mit lokalspezifischen OOH-Motiven gezeigt, dass schöne und vertraute Dinge schützenswert sind, regionale Unikate genau wie Kleidung: „Michel bleibt Michel – Hafen bleibt Hafen – weiß bleibt weiß“ oder „Stachus bleibt Stachus – Brez'n bleibt Brez'n – weiß bleibt weiß.“

Darauf aufbauend machten gezielte Sampling-Maßnahmen in Kleidungshops, Reinigungen, Bussen, Businesshotels und Universitäten den Nutzen, die Einzigartigkeit und den modernen Duft am eigenen Shirt erlebbar. Die Mundpropaganda zufriedener Verbraucher beseitigte letzte Zweifel und schloss die Lücke zwischen Interesse und Kauf.

Ergebnisse

Gelbe Deo-Flecken werden zum (Google-)Thema



Quelle: Google Insights for Search

Ziel 1: Aufmerksamkeit und Wissen

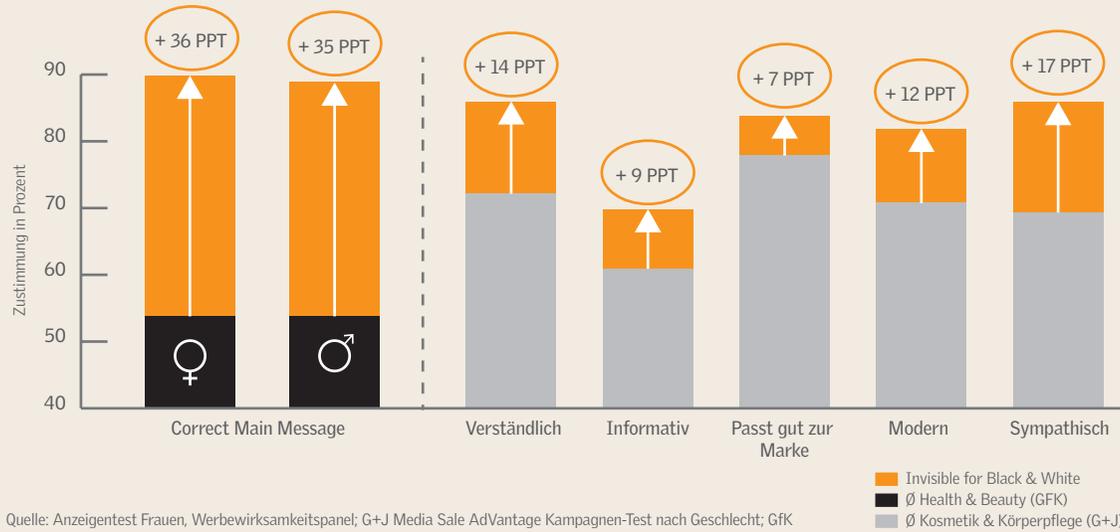
Die Zeit der Unwissenheit ist vorbei: Bis 2010 waren gelbe Flecken eine ärgerliche, unkontrollierbare Naturgewalt. Die Kampagne informiert die Verbraucher, lässt sie nun gezielt nach Deo als Ursache für gelbe Flecken suchen und stellt damit die Verbindung zum neuen Produkt her.

NIVEA

Ziel 2: Verständlichkeit & Klarheit

Trotz der vielen Informationen kommen die Botschaften sauber und markenadäquat bei den Konsumenten an. Die Ergebnisse liegen bei den wichtigsten Kriterien durchschnittlich 18,6 Prozentpunkte über den hohen Referenzwerten und machen diese Kampagne zu einem Volltreffer ins Schwarze und Weiße.

Sauberer lässt sich eine Botschaft nicht vermitteln



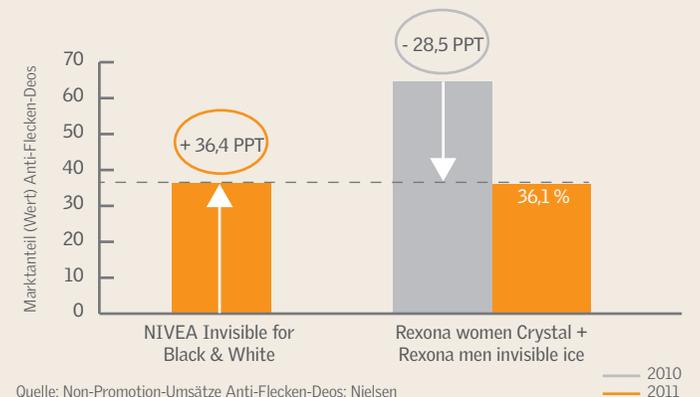
Ziel 3: Verjüngung & Modernität

Zur Sicherung des mittel- und langfristigen Markenerfolgs können mit dem neuen Deo jüngere Verbraucher angesprochen und zum Wechsel motiviert werden. Das Ziel wurde mehr als erreicht: Der Anteil der Verwender unter 40 liegt für Invisible for Black & White um 33 % (Frauen) bzw. 55 % (Männer) über dem Wert des restlichen NIVEA-Deo-Sortiments.

Ziel 4: Erfolgreicher Einstieg & Marktführerschaft

NIVEA Deo Invisible for Black & White gelingt die Sensation: Bereits im Launch-Jahr verliert Rexona die Führung im Anti-Flecken-Deo-Segment, das Unilever selbst geschaffen und viele Jahre beherrscht hat. Dabei hat NIVEA den Markt für Anti-Flecken-Deos um 77 % auf über 55 Millionen Euro Umsatz (Quelle: Nielsen) vergrößert und lässt den Wettbewerb dagegen alt und fleckig aussehen.

Invisible for Black & White wird im Launchjahr zum Marktführer



KATEGORIE KONSUMGÜTER NON FOOD

Genau wie das Deo zeigt auch die Kommunikation volle Wirksamkeit und kann (fair betrachtet, ohne Promotionanteile) den Umsatz am Ende des 1. Flights mehr als verdoppeln. Der alte Marktführer Rexona kämpft, aber NIVEA Invisible for Black & White grüßt am Ende des Launch-Jahres von ganz oben.

Deutlicher Wachstumsschuss durch die Launchkampagne



Effizienz

NIVEA Deo zeigt dem Wettbewerb, wie effizient saubere Kommunikation ist



Strahlend saubere Ergebnisse

Die Launch-Kommunikation von NIVEA Deo Invisible for Black & White hat nicht nur bei der Effektivität von Kampagne und Umsatz neue Maßstäbe gesetzt. Auch bei der Effizienz strahlt die Kommunikation schwarz auf weiß: Im Vergleich zum bisherigen NIVEA-Deo-internen Best-Case „Silver Protect“ war der ROI von Werbeaufwendungen und erzieltm Umsatz um 65 % höher (Quellen: BDF-Launchtracking; Nielsen).

Damit reiht sich die Kampagne nahtlos in die erfolgreiche NIVEA-Kommunikation ein und zeigt den Wettbewerbern im Deo-Markt, wie gut fleckenfreies Deo und erfolgreiche Werbung sein können.

Das Ziel ist erreicht: Konsumenten informiert, Kleidung gerettet, Markt dominiert. Was für ein Start für ein Deodorant, dessen Vorteile zwölf Monate vorher noch keiner kannte.

NIVEA

