

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde

Braun GmbH

Verantwortlich: Dirk Heinzl, Marketing Director, Health & Wellbeing D/A/CH; Braun, Oral Care, Personal Health & Feminine Care · Katja Ebersberg, Market & Strategy Planning Manager, Braun Female Hair Removal & Hair Care · Sabine Wolfmeier, Assistant Brand Manager, Braun Female Hair Removal & Hair Care

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH

Verantwortlich: Corinna Thüs, Global Brand Director · Eva Meurer, Account Executive · Caroline Kunsemüller, Art Director · Sonja Wahjudi, Art Director · Julian Witzel, Copywriter

DER WINTER GEHÖRT BRAUN SILK-ÉPIL.

Die Marketing-Situation

Der eigene Markt – zu klein für große Ziele.

Im Epilierer-Markt rangiert Braun Silk-épil mit einem Umsatz-Marktanteil von circa 70 Prozent weit vor den Konkurrenten Philips (18 Prozent) und Panasonic (5 Prozent). Eigentlich eine komfortable Ausgangslage, jedoch soll weiteres Wachstum erreicht werden, was auch 2008 das erklärte Ziel des Unternehmens war.

Der Griff nach dem großen Kuchen.

Braun zielte dabei auf die wesentlich größeren Substitutionsmärkte Nassrasierer, Enthaarungscreme und -wachs ab. Das Umsatzvolumen dieser drei Konkurrenzmärkte ist fast 5-mal größer als das Volumen des Epilierer-Marktes. Allerdings sind dort die Media-Ausgaben auch fast 3-mal höher. Epilieren als Methode hat eine Bekanntheit von 66 Prozent und wird nur von circa 10 Prozent der Frauen präferiert. Die Nassrasur kann dagegen auf 94 Prozent Bekanntheit und eine Präferenz bei 57 Prozent der Frauen zählen.

Antizyklisch gegen die dominierenden Systeme.

Um von den gängigeren Systemen zu gewinnen, hinterfragte Braun eine goldene Regel: Haarentfernungsmittel sind Sommerartikel. Jedes Jahr werden circa 54 Prozent der Epiliergeräte allein in den Monaten Mai bis August

verkauft. Brauns Kommunikationsstrategie war es, eine zweite Saison im bisher umsatzschwachen Winter für Silk-épil zu etablieren – in einer Jahreszeit, in der die Konkurrenz nicht kommunizierte.

Die Marketing- und Werbeziele

„Der Winter gehört Braun Silk-épil.“

2007 begann Braun mit der Kampagne „Snow Flake“ die erste Winterkommunikation in der Geschichte der Haarentfernungsmittel. 2008 sollte „Winter Rescue“ an den zunächst kleinen Anfangserfolg von 2007 anschließen. Diesmal wurden die Ziele höher gesteckt:

1. Marktausweitung und Umsatzsteigerung.

Die Winterkampagne soll die Kategorie um 20 Prozent ausdehnen (versus 10 Prozent in 2007). Gleichzeitig soll Silk-épil den Umsatz im Vergleich zur nicht beworbenen Winterperiode 2006 um mindestens 25 Prozent steigern.

2. Steigerung der Käuferreichweite.

In den vergangenen 10 Jahren stieg die Haushaltspenetration von Epilierern jedes Jahr kontinuierlich, aber immer nur um durchschnittlich 0,6 Prozentpunkte.

Die neue Winterkampagne soll die dreifache Steigerungsrate (+1,8 Prozentpunkte) erreichen und sich gezielt an Neu-Verwenderinnen wenden.

Kategorie Gebrauchsgüter

3. Glaubwürdigkeit.

Das Kommunikationskonzept muss glaubwürdig vermitteln, dass Epilieren die beste Methode für den Winter ist, ohne dass das Produkt essenziell verändert wurde.

4. Abbau der Hauptbarriere.

Die Kommunikation soll die dominierende Überzeugung – „Epilieren ist schmerzhaft“ – ändern und Silk-épils Vorteil gegenüber den anderen Haar-entfernungsmethoden herausstellen. Ziel ist es, die Kategorie-Benchmarks in den Dimensionen „sanfter“ und „effizienter“ deutlich zu überbieten.

5. Überzeugungsleistung – vor allem bei Neu-Verwenderinnen.

Frauen, die keine Epilierer verwenden, sollen zu Silk-épil greifen. Das Ziel ist eine Persuasion-Rate bei Nicht-Verwenderinnen, die die Kategorie-Benchmark mindestens um das Doppelte übertrifft.

6. Effiziente Umsatzsteigerung.

Im Winter 2007 konnte Braun die Silk-épil Umsätze mit einem Media-budget von rund 1 Million Euro um 7,7 Prozent gegenüber dem werbe-losen Vorwinter steigern. Im Winter 2008 sollte ein vergleichbares Budget einen wesentlich größeren Zugewinn und damit eine bessere Umsatz-Spending-Relation erzielen.

Die Zielgruppe

Schönheitsbewusste

Nicht-Verwenderinnen.

Hauptzielgruppe sind Frauen unter 30, die sich noch nicht auf eine Haar-

entfernungsmethode festgelegt haben. Gut aussehen und sich sexy fühlen ist für sie der Schlüssel zu mehr Aufmerksamkeit. Sie wollen Karriere machen und beim anderen Geschlecht gut ankommen. So investieren junge Frauen viel Zeit und Geld in Mode und Schönheitspflege.

Die Kreativ-Strategie

Silk-épil macht sich die Härte des Winters zunutze.

In Sachen Schönheit zeigt die kalte Jahreszeit eine Besonderheit: Frauen klagen vor allem im Winter über trockene Haut. Auf den ersten Blick hat dieser Insight zunächst nichts mit Silk-épil zu tun. Doch Silk-épil entwickelt ein überzeugendes Konzept: Braun positioniert Silk-épil als ersten Epilierer, der auf die Bedürfnisse der Haut im Winter abgestimmt ist. Denn Silk-épil gönnt der Haut bis zu einem Monat Erholung, indem die Haare nachhaltig und sanft entfernt werden, ohne die Haut auszutrocknen. Ein überzeugendes Argument für Verwenderinnen anderer Methoden. Denn sie müssen ihre durch den Winter ohnehin schon strapazierte Haut durch Rasur, chemische Substanzen (Creme) oder Wachs nicht zusätzlich beanspruchen. Oft verzichten sie deshalb im Winter auf die Haarentfernung.

Die Kampagne verdichtet dieses Konzept mit der Idee: „Silk-épil hilft zarter Haut über den Winter.“

Eine junge Frau demonstriert, dass samtweiche, glatte Beine unver-

schämt sexy aussehen und vor allem im Winter richtig auffallen. Unbeschwert und angenehm verhilft Silk-épil sogar in dieser hautunfreundlichen Jahreszeit zu einem solchen Auftritt. Dieses prägnante Bild wird konsequent in den Medien genutzt – zum Beispiel in Form einer speziell gestalteten Winterverpackung und auffälligen POS-Materialien.

Die Media-Strategie

Schnell und einprägsam.

Silk-épil konzentriert das limitierte Budget der Winterkampagne auf TV. So kann schnell große Reichweite in der Zielgruppe aufgebaut werden. Zudem demonstrieren die TV-Spots am eindrucksvollsten einerseits den Sexappeal samtweicher, glatter Beine im Winter, andererseits die Wirkweise und den Nutzen des Produkts. Intensive Pressearbeit sorgt darüber hinaus für zusätzlich 21 Millionen Kontakte.

Die Ergebnisse

Brauns Kampagne „Winter Rescue“ hinterfragt die gängigen Marktregeln und entwickelt so Silk-épil im früher

umsatzschwachen Winter zum Winterbestseller. Dahinter stecken zwei Erfolgsfaktoren: Einerseits kommuniziert Braun in der konkurrenzstillen Zeit, andererseits kann die Marke mit einer cleveren Argumentation Epilierer-Barrieren brechen und neue Frauen zu einer Jahreszeit für das Epilieren gewinnen, in der sie zugunsten ihrer Haut auf die Haarentfernung bisher verzichtet haben.

1. Markt ausgeweitet, Umsatz gesteigert.

Mit der neuen Kommunikation „Winter Rescue“ ist der Epilierer-Markt gegenüber dem Winter 2006 um mehr als ein Drittel gewachsen. Gleichzeitig vergrößert Braun mit der Initiative seine eigenen Silk-épil Umsätze um 45 Prozent (statt wie geplant 25 Prozent). Dies entspricht einer Zielübererfüllung von 80 Prozent. Im Vergleich zur 2007er Kommunikation „Snow Flake“ kann die neue Winterkampagne den Markt um das 4-fache und die Silk-épil Umsätze sogar um das 5-fache stärker ausweiten (Chart 1).

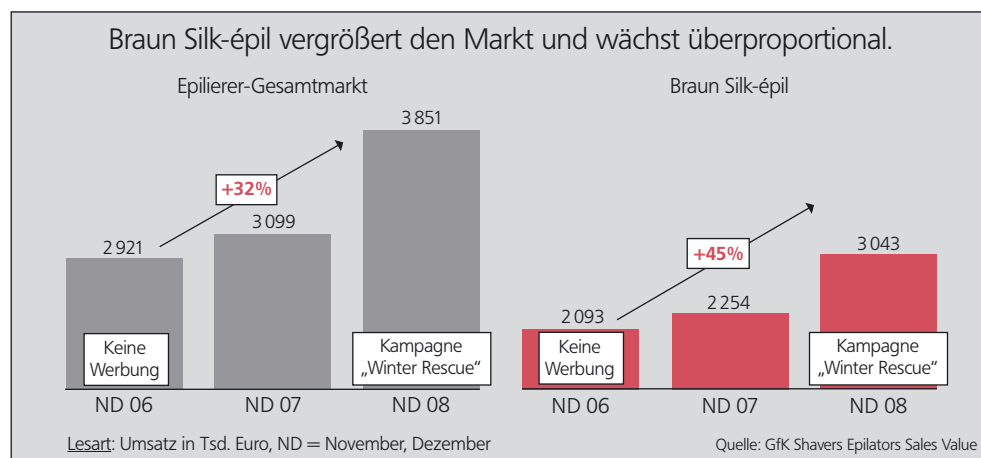


Chart 1

Kategorie Gebrauchsgüter

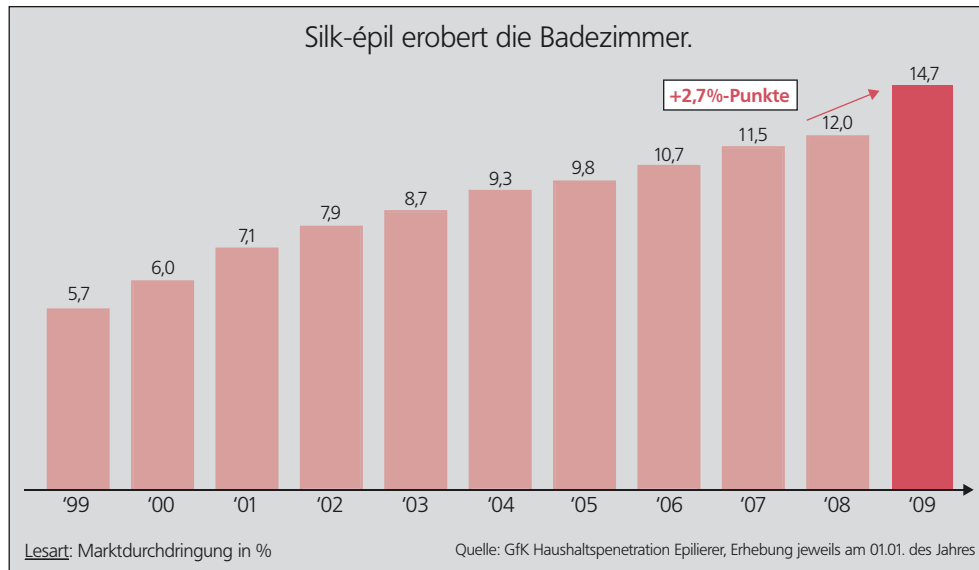


Chart 2

Preisaktionen können als Ursache für die Umsatzsteigerung ausgeschlossen werden. Denn der Silk-épil Absatz steigt in 2008 um 25 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode trotz einer Preiserhöhung um 9 Prozent.

2. Käuferreichweite erhöht.

Nach der Kampagne wird mit 14,7 Prozent Penetration ein historischer Rekordstand erreicht.

Die Steigerungsrate von 2,7 Prozentpunkten ist 4,5-mal höher als die durchschnittliche Steigerung der letzten 10 Jahre. Und sie liegt 50 Prozent über dem gesteckten Ziel (Chart 2).

3. Glaubwürdigkeit aufgebaut.

Insight und Nutzen funktionieren sehr gut. Die Zustimmung für das Kommunikationskonzept „Trockene Haut“ liegt bei jeder wichtigen Dimension zwischen 10 Prozent und 20 Prozent über dem Durchschnitt aller anderen getesteten Konzepte (Chart 3).

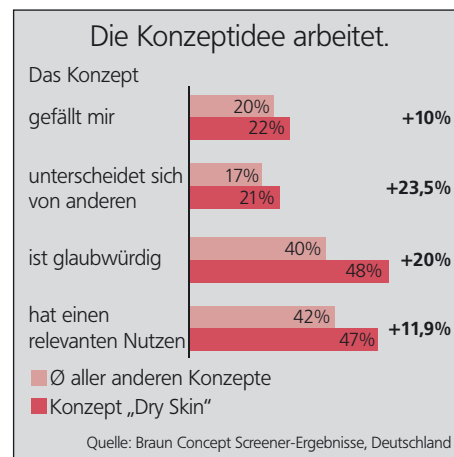


Chart 3



Chart 4

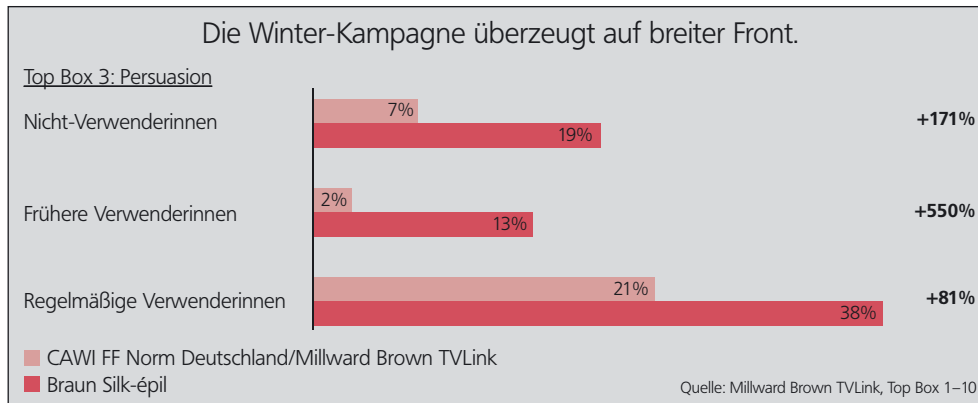


Chart 5

4. Barrieren abgebaut.

Die Kampagne beeinflusst das Bild vom Epilieren grundlegend. Zahlreiche Frauen schreiben der Methode nach der Kommunikation die größte Effektivität zu und schätzen sie weniger schmerzhaft ein (Chart 4).

5. Überzeugungsarbeit geleistet.

Die Kampagne räumt Vorbehalte aus sowohl bei Nicht-Verwenderinnen als auch bei Frauen, die vom Epilieren abgekommen sind. So liegt die Persuasion-Rate hier fast doppelt beziehungsweise mehr als 5-fach über der Kategorienorm (Chart 5).

6. Vergleichbares Budget – „unvergleichliche“ Umsatzsteigerung.

Im Vergleich zum Winter 2007 arbeitet das eingesetzte Budget wesentlich effizienter: Gegenüber der Vorjahresperiode steigt der Umsatz um ganze 35 Prozent, das Budget aber nur um 8 Prozent. Das heißt, die Umsatz-Spending-Relation kann um nahezu 20 Prozent optimiert werden (Chart 6).

Fazit

Es lohnt sich, Goldene Regeln zu hinterfragen. Die Kampagne machte sich das Winterproblem „trockene Haut“ zunutze. Dieser Insight wurde mit einem klugen Konzept zum Vorteil für das Epilieren gedreht und als die beste Lösung für weiche, glatte Beine im Winter präsentiert.

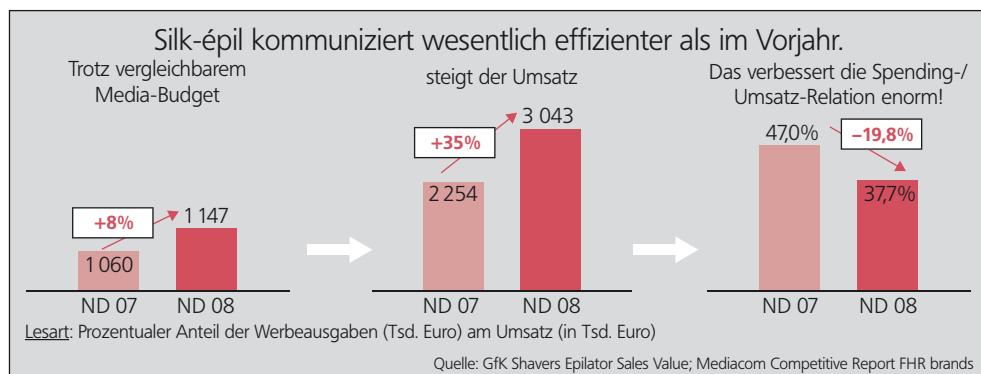


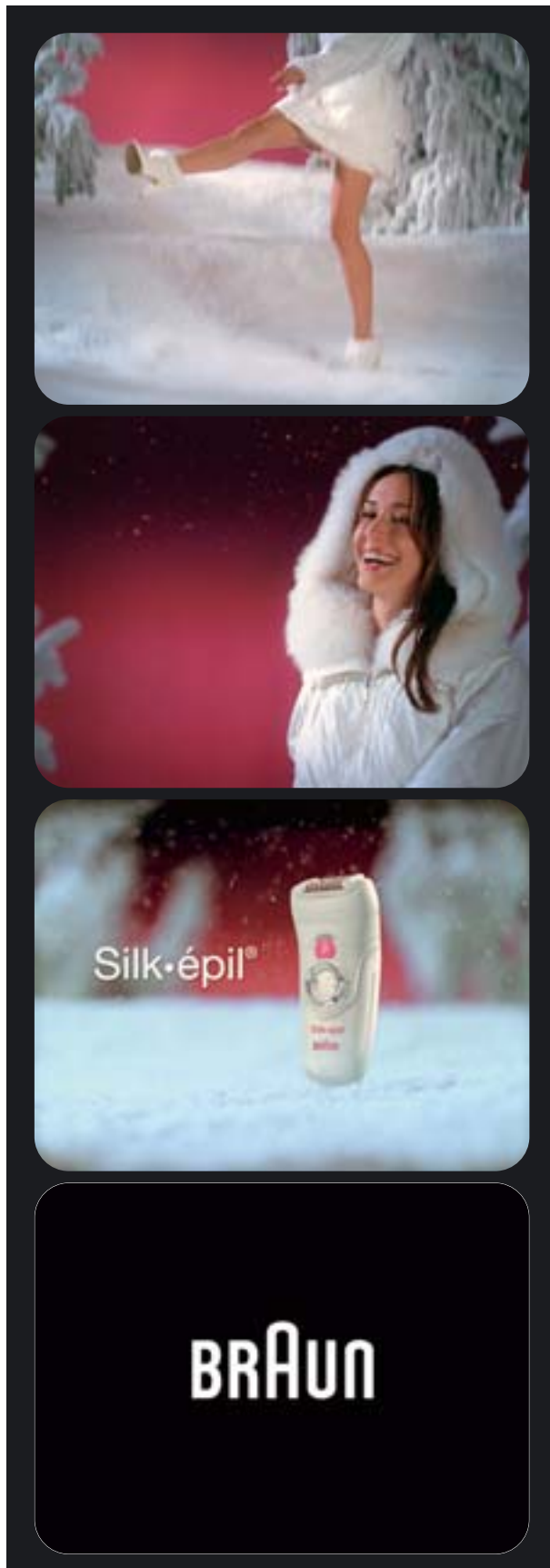
Chart 6

Kategorie Gebrauchsgüter



TV-Spot „Sparkle“

Braun Silk-épil



TV-Spot „Sparkle“