



Kunde

Beiersdorf AG, Hamburg

Verantwortlich: Ulrike Vollmöller, Marketing Direktion · Ilka Schütte, Marketing Leitung · Karen Bockelmann, Senior Produkt Management · Tina Wolf, Produkt Management

Agentur

TBWA\ Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Diana Pauser, Creative Director · Michael Räuschl, Art Director · Nina Nolting, Planner · Vanessa Volger, Account Director · Yvonne Schlösser, Account Manager

MEIN LIFTING EXPERTE.

Die Marketing-Situation

Mit Innovation und Expertise ein hart umkämpftes Territorium erobern.

Seit Jahren ist die Anti-Age-Kategorie das Segment mit dem größten Wachstum. Immer kürzer werdende Produktlebenszyklen und konkurrierende Innovationslancierungen der Wettbewerber treiben das Wachstum voran. Jeder möchte einen möglichst großen Teil des Kuchens abbekommen.

Vor einiger Zeit gelang es NIVEA Visage, mit Q10 Pionier in Sachen Anti-Age zu werden. Somit verschaffte man sich Zutritt in eine Kategorie, die im deutschen Markt bisher durch L'Oréal dominiert wurde. 2006 revolutionierte NIVEA Visage mit DNAge die Kategorie erneut.

Trotz der erfolgten Innovationen nahmen die Ansprüche gegenüber Anti-Age Pflegeprodukten konstant zu. NIVEA Visage hatte durch die steigenden Anforderungen und die Innovationsgetriebenheit der Wettbewerber mit zurückgehenden Marktanteilen zu kämpfen.

Insbesondere für die Zielgruppe der über 50-jährigen Frauen stellten die Anti-Falten- und hautstraffenden Benefits allein keine ausreichende Lösung mehr dar. Das Hauptaugenmerk dieser Frauen liegt auf dem Lifting-Effekt für die Gesichtszüge.

Die direkten Wettbewerber L'Oréal und Garnier waren bereits mit ihren Produkten Revitalift und Ultralift erfolgreich im Markt vertreten. Um Wirksamkeit und Effektivität zu vermitteln, setzten beide Wettbewerber auf Analogien der plastischen Schönheitschirurgie.

Um dem Wettbewerbsdruck zu begegnen, die Anti-Age-Kompetenz zu erweitern und die Zielgruppe der Frauen ab 50 zu gewinnen, musste NIVEA Visage mit einem eigenen Produkt den Markt erobern – NIVEA Visage Expert Lift.

Expert Lift war in der Verfolgertituation. Ein neuer, einzigartiger Ansatz musste gefunden werden, um den nicht neuen, jedoch zielgruppenrelevanten Benefit zu vermitteln. Es gab nur eine Zielsetzung: Expert Lift sollte das „Masstige-Produkt“ unter den Lifting-Produkten werden mit einer Top-End-Positionierung im Massenmarkt.

Die Marketing- und Werbeziele
Ambitioniert auf der Überholspur.

Um sich einzigartig im Markt zu positionieren und den größtmöglichen Erfolg zu erreichen, wurden für Expert Lift folgende Ziele bestimmt:

1. Die Awareness der Kampagne sowie ihre Uniqueness und Persuasion sollten 20 Prozent über dem Marktdurchschnitt liegen.

2. Positionierung von Expert Lift als innovativstes und effizientestes High-End-Produkt im NIVEA Visage-Portfolio.

3. Aufbau und Stärkung der Anti-Age-Expertise von NIVEA Visage.

4. Erlangung der Marktführerschaft im Lifting-Segment (innerhalb von 3 Monaten nach dem Launch).

5. Erlangung der Marktführerschaft mit deutlich geringeren Media-Ausgaben als der Hauptwettbewerber L'Oréal Revitalift.

Die Zielgruppe

Selbstbewusst, attraktiv und mitten im Leben.

Die Zielgruppe von NIVEA Visage Expert Lift sind kultivierte, selbstbewusste und anspruchsvolle Frauen ab 50 Jahren. Ihr äußeres Erscheinungsbild ist ihnen extrem wichtig. Sie informieren sich über Mode und die neusten Entwicklungen in Sachen Kosmetika und Gesichtspflege. Diese Frauen sind ihren eigenen Weg gegangen und managen erfolgreich Familie und Karriere. Sie haben ihr eigenes Einkommen und geben es gerne für Hautpflege aus, um sich und ihrer Haut etwas zu gönnen. Mit über 50 Jahren hinterlässt der natürliche Alterungsprozess seine Spuren. Die Haut verliert an Spannung, Gesichtskonturen verändern sich und verlieren an Definition. Damit die Gesichtszüge straff und jung wirken, bedarf es einer effektiven Anti-Age-Pflege. Aus diesem Grund sind die

Frauen besonders interessiert an Produkten, die ihnen einen überzeugenden und effektiven Lifting-Effekt bieten können. Chirurgischen Schönheitsversprechen stehen sie eher reserviert gegenüber und qualitative Marktforschung hat gezeigt, dass ein solcher Eingriff für sie schlicht nicht in Frage kommt. Sie sind auf der Suche nach einer effektiven und glaubwürdigen Alternative.

Die Media-Strategie

Die Marktforschung (GFMO OMD) hat ergeben, dass die Beachtung und die Akzeptanz der klassischen Medienkanäle in der Zielgruppe die höchsten Werte für TV- und Print-Kommunikation erreichen. 43 Prozent der Zielgruppe empfinden TV-Werbung als die wichtigste Informationsquelle.

Frühere Erfahrungen im Rahmen des NIVEA DNAge-Launchs haben gezeigt, dass TV einer der wichtigsten Treiber für den Abverkauf ist. Zur Zielerreichung wurde der Fokus der Medien-Strategie klar auf TV und Print gelegt. Der Einsatz der Mittel entfiel zu 46 Prozent auf TV und zu 35 Prozent auf Print. Weiterhin wurden 16 Prozent der Ausgaben für Outdoor-Werbung verwendet und 3 Prozent entfielen auf Direkt-Mail. Um die gewünschte Wirkung zu erreichen, wurde die Kampagne nicht nur mit einer hohen Frequenz geschaltet, sondern, insbesondere im Print, das Augenmerk auf außergewöhnliche Erscheinungsformen in stark profilierten Magazinen gelegt.



Station Domination

So wurden aufmerksamkeitsstarke Sonderformate (Sachets, Editorials, Promotions) in Magazinen von Gala/Brigitte über die Emotion bis hin zur Vogue realisiert. Außerdem gelang es, die Zielgruppe durch überraschende, omnipräsente und faszinierende Formate zu erreichen.

Neben den klassischen TV- und Print-Kanälen konnten zwei Outdoor-Leuchtturmprojekte Aufmerksamkeit erregen. In der Berliner U-/S-Bahnstation Friedrichstraße wurden Rolltreppen und Aufzüge öffentlichkeitswirksam verkleidet, um den Expert Lift-Benefit zu kommunizieren. Um eine stärkere Reichweite in der Aufmerksamkeit zu schaffen, wurde parallel dazu an der Leipziger Straße ein Big Poster platziert. Dank des außergewöhnlichen und kreativen Umgangs mit der Visualisierung des

Benefits gelang es, diese Kanäle für die gesetzten Ziele effizient zu nutzen.

Die Ergebnisse

Expert Lift geht mit voller Kraft voraus.

1. Bereits im ersten Launch-Gang erreichte Expert Lift sensationelle Siegerwerte.

Awareness, Uniqueness und Persuasion der Kampagne lagen mit circa 40 Prozent deutlich über dem Marktdurchschnitt.

Somit wurden die Ziele in allen drei Dimensionen nicht nur erreicht, sondern deutlich übertroffen.

2. Expert Lift ist eindeutig das Top-Produkt des NIVEA Visage-Portfolios. Die Werte liegen im Durchschnitt um

24 Prozent über denen des NIVEA Visage-Portfolios (Chart 1).

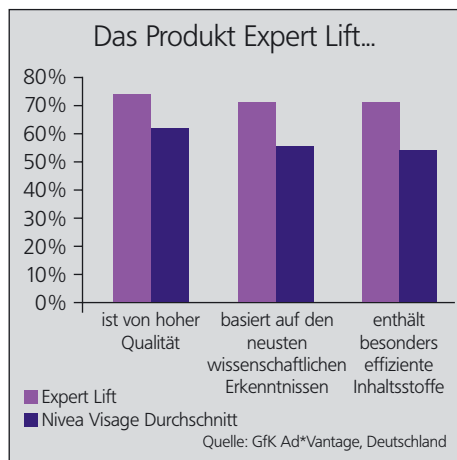


Chart 1

3. *Expert Lift wird für NIVEA Visage zum Vorreiter in Sachen Expertise.* Das Markenprofil von NIVEA Visage konnte in Bezug auf Expertise und Anspruch um bis zu 30 Prozent verbessert werden (Chart 2).

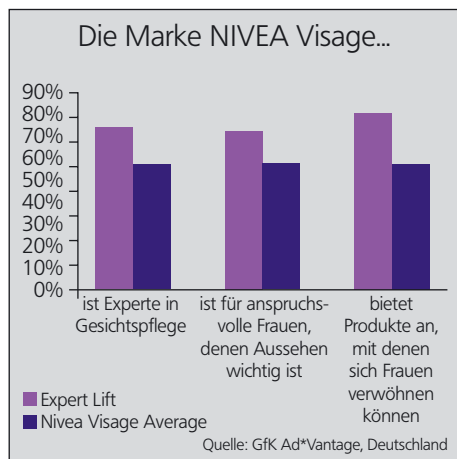


Chart 2

4. *L'Oréal Revitalift wurde geschlagen!* Nachdem es bereits in der ersten Woche nach dem Launch gelang den stärksten Konkurrenten Revitalift deutlich zu übertreffen konnte diese

Position bis zum Jahresende behauptet werden. Außerdem wurde auch Garnier Ultralift in einem Kopf-an-Kopf-Rennen ausgestochen, wobei es sich hier wohlgerne um ein Produkt handelt, dessen Preis circa 50 Prozent unter dem von Expert Lift liegt (Chart 3)!

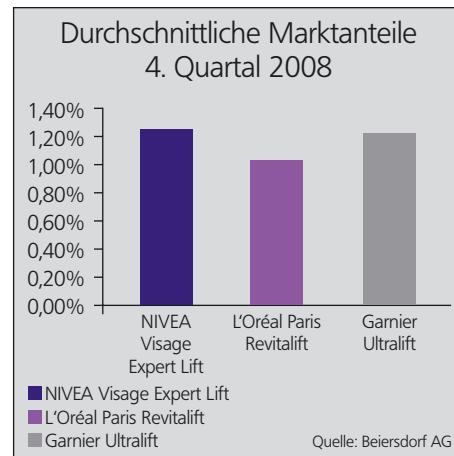


Chart 3

5. *Expert Lift erobert die Marktführerschaft auf effiziente Art und Weise.*

Der stärkste Wettbewerber L'Oréal Revitalift musste nahezu eine halbe Million Euro pro Marktanteils punkt mehr aufwenden als der Newcomer NIVEA Visage Expert Lift, und das obwohl Revitalift seit vielen Jahren auf dem Markt etabliert ist (Chart 4)!

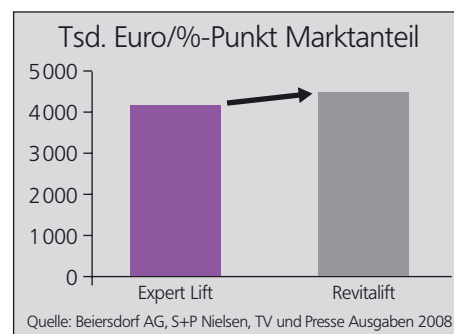
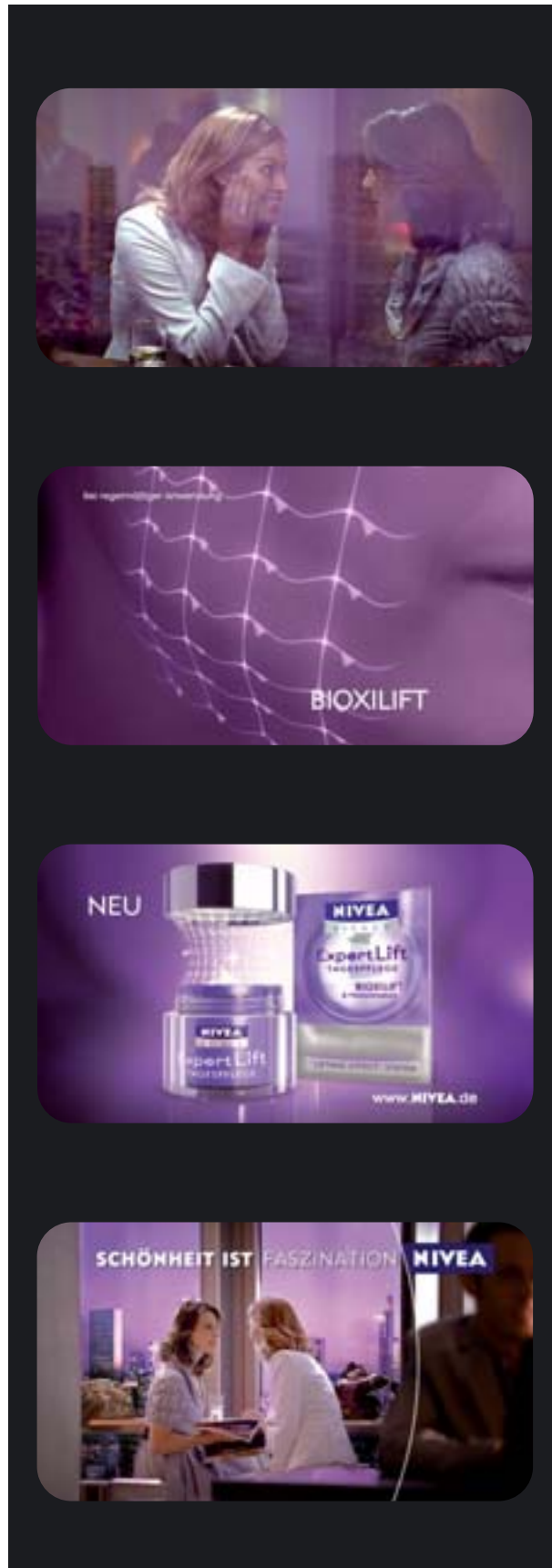


Chart 4

NIVEA Visage Expert Lift



TV-Spot „NIVEA Visage Expert Lift“