



Kunde

Beiersdorf AG, Hamburg

Verantwortlich: Christoph Krauss, Produkt Manager NIVEA FOR MEN · Meike Knabe, Junior Produkt Manager NIVEA FOR MEN

Agentur

Draftfcb Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Johan von Gersdorff, Worldwide Account Director · Heike Brünjes, Management Supervisor · Mark Altenberg, Account Director · Michael Jacob, Worldwide Creative Director · Alexandra Höhn, Creative Director · Stefan Sindram, Strategy Director

INVESTMENT.

Die Marketing-Situation

Hintergrund:

2008 startete wenig erfreulich: L'Oréal Men Expert löste NIVEA FOR MEN als Nummer 1 der Männergesichtspflege ab. Um den Thron zurück zu erobern, musste NIVEA FOR MEN L'Oréal auf eigenem Terrain schlagen und erfolgreich in das Anti-Aging-Segment einsteigen. Der Schlüssel zum Erfolg bestand darin, mit einer Kampagne zwei offensichtlich gegensätzliche Zielgruppen zu überzeugen.

Einerseits Männer, die Anti-Aging-Produkten bisher skeptisch gegenüberstanden und darin vor allem sinnlose Schönheitsprodukte für Frauen sahen. Sie betrachteten Falten weniger als Makel, den es zu bekämpfen galt, sondern als männliches Zeichen von Erfahrung und Reife. Mit klassischen Versprechen zur Produktleistung waren diese Männer nicht zu gewinnen.

Andererseits bestehende Kategorieverwender. Diese allerdings waren fast alle bei L'Oréal – und erwarteten genau das, was Nichtverwendern egal war: starke Leistungsversprechen.

Die Marketing- und Werbeziele

1. DNAge erfolgreich gegen L'Oréal im Anti-Aging-Markt behaupten.
2. Neuverwender für Anti-Aging-Produkte gewinnen, ohne das eigene

Erfolgsprodukt Q10 Creme zu kannelalisieren.

3. Mittels DNAge die Marktführerschaft im Bereich Gesichtspflege zurück erobern.

4. Die Marke NIVEA FOR MEN für Männer zwischen 35 und 55 Jahren attraktiver machen.

Die Zielgruppe

Männer zwischen 35 und 55 Jahren, die ein gepflegtes Erscheinungsbild als notwendige Voraussetzung für privaten, vor allem aber beruflichen Erfolg sehen. Anti-Aging ist jedoch für die wenigsten ein Thema.

Im Gegenteil: Für den Großteil der Männer sind Falten kein Hindernis und eine normale Gesichtscrème ist völlig ausreichend. Sie wollen weder anders noch jünger sein. Nie waren sie erfolgreicher und zufriedener als heute und sie möchten in erster Linie eines: so bleiben, wie sie sind.

Die Kreativ-Strategie

Die Zielgruppe vereint mehr als älter werdende Haut: Sie ist überdurchschnittlich ambitioniert, arbeitet hart an ihren Zielen und hat bereits eine Menge erreicht. Darauf ist sie stolz, weiß aber auch, dass es nicht in Frage kommt, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. Die junge Konkurrenz schläft nicht und es wird zunehmend schwieriger, auch in Zukunft an der



50 Meter langes Wall Wrap am Airport

Spitze zu bleiben. Deshalb denken diese Männer verstärkt an morgen und investieren in Bereiche, die ihnen helfen, auch weiterhin erfolgreich zu bleiben.

Die Finanzanlage zu optimieren, beruflich auf dem neuesten Stand zu bleiben, mehr Sport zu treiben oder mit dem Rauchen aufzuhören – all das sehen sie als sinnvolle Investments in die Zukunft an.

Und auf genau diese Ebene musste auch DNAge kommen, um Verwender wie Nichtverwender gleichermaßen anzusprechen.

Die Kampagne machte aus DNAge folglich keine weitere Faltencreme, sondern ein weiteres Investment, das sich bezahlt macht: eine vitale Ausstrahlung. Die Gewissheit, langfristig vital auszusehen, führt zu mehr Selbstsicherheit und diese zu dem, was wirklich zählt: mehr Erfolg.

Die Media-Strategie

1. Verzicht auf klassische TV-Werbung. Zum einen war und ist TV L'Oréal-Territorium. Mit den gegebenen Mitteln durchzudringen, wäre nicht möglich gewesen. Zum anderen wäre es schlecht investiertes Geld gewesen: Wer so aktiv ist und hart arbeitet wie unsere Zielgruppe, ist nur selten vor dem TV zu finden.

2. Fokus auf Touchpoints, die unsere Zielgruppe im beruflichen Alltag erreichen, zum Beispiel in der Nähe des eigenen Arbeitsplatzes oder auf Geschäftsreise am Flughafen.

3. Auswahl von Touchpoints, bei denen es möglich war, mit geringem Mittlereinsatz extrem hohe Aufmerksamkeit zu erzielen.

4. Fokus auf ein Themenumfeld, das unsere Zielgruppe unabhängig von ihrer Einstellung zu Anti-Age interessiert: Finanzen.

117 8888
Bielefeld

NIVEA
FOR MEN

LÄSST SIE AUF JEDEM PARKETT GUT AUSSEHEN

NEU

NIVEA
MEN

DNAge
CELL RENEWAL

ANTI-AGE MOISTURISER

Eine vitale Ausstrahlung -
jetzt und in Zukunft

DNAge

- Mildert Falten und verbessert die Hautelastizität
- Verbessert den natürlichen Zellerneuerungsprozess der Haut
- Schützt die DNA vor schädlichen Umwelteinflüssen

www.NIVEA.de/dnagemen

WAS MANN WILL

1/1 Publikumszeitschriften

5. Ergänzung der NIVEA FOR MEN DNAge Kampagne durch Sampling-Aktionen, wo immer es möglich ist, um bei der Zielgruppe die Einstiegsbarriere gegenüber Anti-Aging zu senken.

Die Ergebnisse

Ziel 1: DNAge erfolgreich gegen L'Oréal im Anti-Aging-Markt behaupten

Die DNAge-Kampagne erreichte wie geplant Nichtverwender, traf aber

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kooperation mit n-tv



Kleiderbügel mit Sachet für Reinigungen

auch bestehende L'Oréal-Verwender mitten ins Herz: Während DNAge im Kampagnenzeitraum deutlich zulegen, mussten alle drei Anti-Aging-Produkte des direkten Wettbewerbers Federn lassen und insgesamt 17,1 Prozentpunkte abgeben (Chart 1).

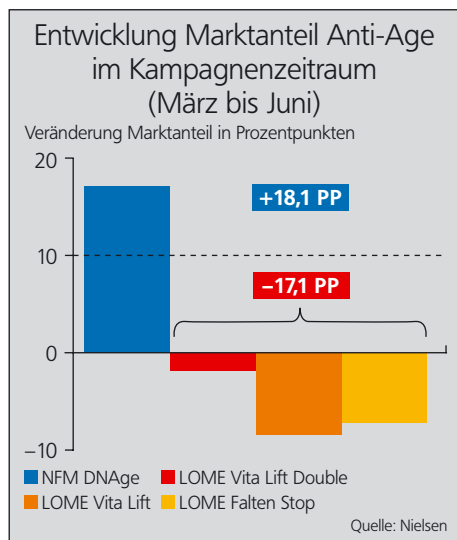


Chart 1

Die Werbeeffizienz (Sales pro Spending) sollte zudem auf Niveau des Platzhirsches L'Oréal Vita Lift liegen – eine hohe Messlatte, denn Vita Lift war bis dato das erfolgreichste Anti-Age-Produkt im deutschen Markt und konnte über zwei Jahre hinweg eine treue Verwenderschaft aufbauen. Der Kampagne gelang es dennoch, das

Ziel zu übertreffen. DNAge übertraf in Sachen Effizienz die L'Oréal-Kommunikation bereits im Launchjahr um ein Viertel (Chart 2).

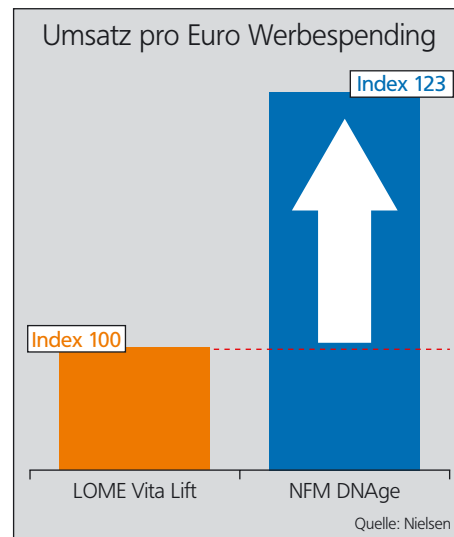


Chart 2

Ziel 2: Neuverwender für Anti-Aging gewinnen, ohne das eigene Erfolgsprodukt Q10 Creme zu kannibalisieren
Die Kampagne schaffte es, erfolgreich Neuverwender in die Kategorie zu holen und einer abflauenden Kategorie neuen Schwung zu geben: Das Einzelprodukt DNAge machte 72,7 Prozent des Gesamtwachstums aus und beschleunigte damit das Gesamtwachstum bei Anti-Aging-Produkten um mehr als das Dreifache (Chart 3).

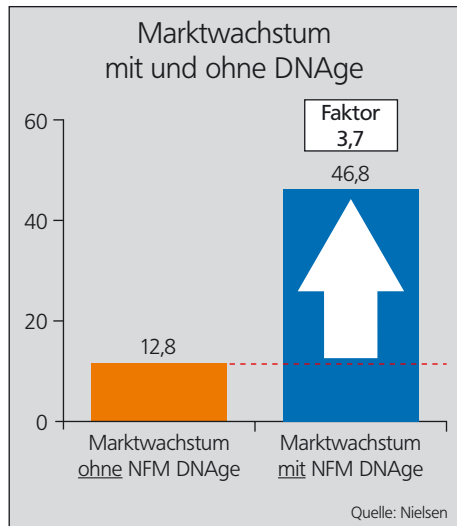


Chart 3

Die besondere Aufgabe bestand darin, bisherige Nichtverwender von Anti-Aging Produkten zu rekrutieren, aber möglichst nicht diejenigen, die NIVEA FOR MEN Q10 Creme benutzten. Durch eine medial und inhaltlich klar abgegrenzte Zielgruppenansprache schaffte es die Kampagne nicht nur, die befürchtete Kannibalisierung in Grenzen zu halten, sondern sogar zusätzliches Interesse für Q10 Creme zu wecken (Chart 4).

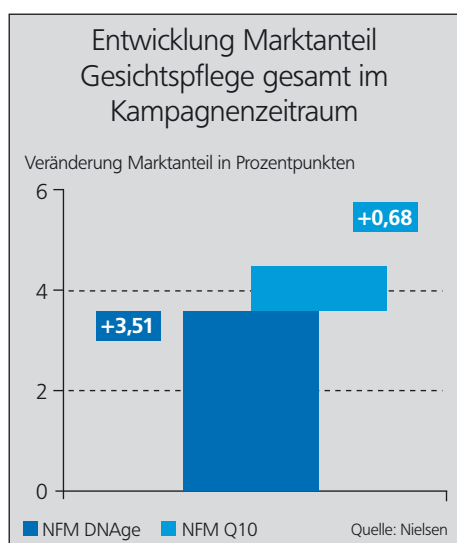


Chart 4

Ziel 3: Mittels DNAge die Marktführerschaft zurückerobern
Angetrieben durch den Erfolg von DNAge, gelang es NIVEA FOR MEN, den Hauptwettbewerber L'Oréal zurückzudrängen und am Ende des Kampagnenzeitraums sogar einen signifikanten Abstand von knapp fünf Prozentpunkten Marktanteil herauszuholen.

Ziel 4: Die Marke NIVEA FOR MEN für Männer zwischen 35 und 55 Jahren attraktiver machen

Es war absehbar, dass selbst die erfolgreichste Kampagne nur einen Bruchteil der Männer zu Anti-Aging-Verwendern machen konnte. Deshalb sollte die DNAge-Kampagne zusätzlich die Attraktivität von NIVEA FOR MEN steigern.

Die gesetzte Marke von 100 000 neuen Verwendern – ambitioniert, wenn man bedenkt, dass keine andere Männerpflegemarke verbreiteter ist als NIVEA FOR MEN – wurde weit übertroffen und mehr als doppelt so viele Männer in der Altersgruppe wurden an die Marke herangeführt (Quelle: TDW).

Fazit:

Die DNAge-Kampagne war eine Massenmarktkampagne ohne Einsatz von klassischen TV-Spots und gleichzeitig eine Anti-Age-Kampagne, in der Falten eine Nebenrolle spielen. Genau das machte sie so erfolgreich und NIVEA FOR MEN wieder zur klaren Nummer 1, wenn es um Gesichtspflege für den Mann geht.