



Kunde

Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf

Verantwortlich: Peter Kardorff, Vice President Regional Marketing West Europe · Jürgen Weber, Director Regional Marketing Laundry Western Europe · Thomas Tönnemann, Vice President Detergents · Kai Berthold, Senior Brand Manager Persil

Agentur

DDB Group Germany GmbH, Berlin

Verantwortlich: Gabriele Engler, Global Business Director Detergents · Eric Schoeffler, Managing Director, Creative · Tania Neumann, Senior Art Director · Birthe Strahl-Böhling, Senior Copywriter

PERSIL GEL – DAS PASST ZU MIR.

Die Marketing-Situation

Persil will es wissen.

Kaufentscheidungen werden zu circa 90 Prozent implizit getroffen (Decode, Neuromarketing Persil Markenanalyse, Oktober 2007). In einer international angelegten Neuromarketing-Studie wollte Henkel deshalb herausfinden, wofür die Marke Persil implizit steht. In anderen Worten: Welche Emotionen aktiviert die Marke Persil? Oder wie „belohnt“ die Marke Persil?

Persil ist Waschen.

Persil aktiviert wie keine andere Marke die Emotionen: Leistung, Tradition und Sicherheit. Das Schöne dabei ist, dass das Thema „Waschen“ in exakt den gleichen Feldern „belohnt“. (Decode, Neuromarketing Persil Markenanalyse, Oktober 2007). Kein Wunder also, dass Persil Marktführer ist.

Persil ist Pulver.

Obwohl Persil seit 22 Jahren ein Flüssig-Waschmittel auf dem Markt hat, ist Persil in den Köpfen der Menschen als Pulver-Marke verankert (Henkel, Benefits & Barrier Study, 2008). Die Neuro-Marketing-Studie hat aufgezeigt, warum: Die Waschmittel-Form „Pulver“ aktiviert die gleichen Emotionen wie die Marke Persil (Decode, Neuromarketing Persil Markenanalyse, Oktober 2007).

Problem: Die Zukunft heißt flüssig.

Der Pulver-Konsum nimmt kontinuierlich ab und Liquid gewinnt stetig (GfK

Trade Audit, 2008). Dafür gibt es Gründe: Heutzutage gibt es immer mehr empfindlichere Textilien, die man sanfter und nur noch bei ganz niedrigen Temperaturen waschen kann. Deshalb wird Waschen mit Flüssig-Waschmitteln auch als viel moderner wahrgenommen (Henkel, Benefits & Barrier Study, 2008).

Außerdem aktivieren Flüssig- und Color-Produkte die Emotionen Genuss, Individualität und Freiheit – ein zukunftsträchtiges Territorium, in das Persil mit dem Pulver-Image so nicht eindringen könnte (Decode, Neuromarketing Persil Markenanalyse, Oktober 2007)!

Also: Flüssiger werden.

Aber Persil bleiben.

Es ging also nicht nur darum, kurzfristig Persil-Gel zu bewerben, um Awareness und Abverkauf zu steigern. Die Herausforderung war viel größer: Es war absolut notwendig, dass die Marke Persil in „Flüssig“ signifikant stärker wurde! Es galt die Pulver-Marke Persil flüssig- und so zukunftsrelevant zu öffnen!

Die Marketing- und Werbeziele
Drei Ziele für die Zukunft. Und für die neue Persil Gel-Kampagne.

1. Klare Zuwächse in den zukunftsrelevanten Image-Dimensionen.

Innerhalb von drei Monaten nach Kampagnenstart müssen Viewer der

Kampagne die relevanten Image-dimensionen „Innovativ“, „Hat ein gutes Flüssigwaschmittel“, „Sympathisch“ und „Ist eine Marke für Menschen wie mich“ um mindestens 20 Prozent besser bewerten als Non-Viewer.

2. *Starker Relevant-Set-Change.*
Innerhalb von drei Monaten nach Kampagnenstart muss ein Relevant Set Change von mindestens 10 Prozent versus Pre-Kampagne erreicht werden (Basis: Gesamtbevölkerung!).

Diese Image-Ziele waren die Voraussetzung für das Erreichen des ehrgeizigen Absatz-Zieles:

3. *Deutlich schneller wachsen als der Flüssig-Markt.*

Das Absatzplus von Persil Gel sollte 20 Prozent über Flüssig-Marktwachstum (2008 versus 2007) liegen.

Und das alles äußerst effizient.

Die Zielgruppe

Über Pulver-Tanten und Flüssig-Miezen.

Der Waschmittel-Markt unterscheidet zwei Religionen: traditionelle, disziplinierte „Pulver-Tanten“ und moderne, innovations-orientierte „Flüssig-Miezen“. Letztere sind jünger, offener und genießen ihr Leben – als unabhängiger Single oder als Teil der Familie. Sie sind selbstbewusst und souverän. Sie setzen gerne Standards.

Die „Pulver-Tanten“ verwenden heute zum größten Teil zwar noch aus-

schließlich Pulver, aber die veränderten Wasch-Anforderungen lassen auch sie immer mehr zu den Flüssig-Waschmitteln schielen. Schließlich sind sie ja offen für Neues, auch wenn sie nicht jedem Trend sofort hinterherrennen müssen.

Manche „Pulver-Tanten“ bedienen sich schon am Besten aus beiden Welten. Sie verwenden Liquid also für Farbiges und ihr bewährtes Pulver für Weiß- und Koch-Wäsche.

Die Liquid-Kampagne musste beiden Glaubensrichtungen Rechnung tragen: indem sie die „Flüssig-Miezen“ bestätigt – und die „Pulver-Tanten“ begeistert.

Die Kreativ-Strategie

Dreh- und Angelpunkt:

die Persil-Frau und ihr Rollenbild.

Um die Marke glaubwürdig und zukunftsrelevant zu öffnen, war die Persil-Frau für die Liquid-Kampagne zentrale Stellschraube – zwingend als marken-bildendes Element und evident aufgrund ihrer Historie.

Viele Frauen konnten und wollten sich lange Zeit mit dem klassischen Rollenbild der Persil-Frau identifizieren. Aber auf viele Frauen wirkt es heute tradiert und völlig überholt, da klassische Rollenbilder innerhalb und außerhalb der Familie zunehmend verschmelzen.

Dabei ist Emanzipation tief in der DNA der Marke Persil verankert: Ursprünglich war Persil die Marke,

ICH MAG
EIN SANFTES GEFÜHL AUF MEINER HAUT.
AUCH SONNTAGS UM 7:00.



PERSIL SENSITIVE-GEL.
DAS PASST ZU MIR.

DA WEISS MAN, WAS MAN HAT.

1/1 Publikumszeitschriften

die für die Befreiung der Frauen stand. Mit dem ersten selbsttätigen Waschpulver trug Persil wesentlich zur Veränderung der Rolle der Frau innerhalb der Gesellschaft bei: Durch die gewonnene Zeit konnten Frauen erstmals „das Haus verlassen“. Ein wichtiger Schritt zur Emanzipation – verkörpert durch die elegante und souveräne, „weiße Dame“.

Raus aus der Waschküche.

Rein ins Leben.

Die Persil-Frau musste wieder zurück zu ihren Wurzeln – dabei aber so zeitgemäß sein, dass sie den Frauen als Vorbild dienen konnte.

Die neue Persil-Frau hat deshalb viele Rollen. Sie liebt ihre Mutterrolle, definiert sich aber nicht alleine darüber.

Denn sie ist auch noch Partnerin, Kollegin und Freundin. Sie hat ihr Leben im Griff und dabei findet sie immer wieder kreative Lösungen. Auch wenn sie es lieber ordentlich mag, regt sie sich nicht mehr über jeden Krümel oder Fleck auf: Das gehört nun mal einfach zum Leben dazu.

Die neue Persil-Frau setzt selbstbewusst und souverän Standards.
Die neue Persil-Frau mag die traditionellen Werte der Marke Persil, sie geht aber eben auch gern mit der Zeit – ohne dabei jedem Trend hinterherzulaufen. Sie weiß, was sie will. Der Typ der neuen „Persil-Frau“ wird von vier unterschiedlichen Frauentypen verkörpert, um möglichst großes Identifikations-Potenzial zu bieten. Sie alle stehen jedoch für eins:

*„Persil Gel. Das passt zu mir.
Denn Persil Gel ist die moderne Art zu waschen.“*

Die Media-Strategie

Rein ins TV. Rein in Print.

Rein ins Internet. Das passt zu mir!
Die Persil-Liquid-Offensive startete im dritten Quartal 2008: Vom 01.07.2008 bis 30.09.2008 war Persil mit der Liquid-Kampagne on air. Als reichweitenstärkstes Medium war TV ein wichtiger Bestandteil der Media-Strategie. Außerdem bietet es wie kein anderes Medium die Möglichkeit, Emotionen zu kommunizieren und die Marke Persil so relevant zu öffnen.

Print in zielgruppenaffinen Medien wie zum Beispiel Brigitte, Gala und

Outdoor unterstützten den Druck und sorgten für mehr Reichweite.

Sind Sie eine Persil-Gel-Frau?

Um die Zielgruppe zu aktivieren und um sie wirklich nah an die Marke zu bringen, wurde eine Kooperation mit RTL und Brigitte gestartet. Hier wurden Frauen, die sich in dem Persil-Film wiedererkannt haben, auf RTL aufgerufen, beim Gewinnspiel mitzumachen, indem sie sich mit Foto kurz vorstellen. Verlängert wurde die Aktion dann in der Brigitte. Zu gewinnen gab es professionelle Foto-Shootings und Wellness-Reisen.

Allerdings war auch das Internet für die Persil-Gel-Kampagne von großer Bedeutung: Denn schließlich ging es darum, die Marke Persil rein in die Zukunft zu schicken! Als zeitgemäßes und relevantes Medium für die jüngeren Liquid-Verwender bot das Internet die Möglichkeit, die Strategie nicht nur inhaltlich zu unterstützen, sondern die Kampagne aufgrund der geringen Streuverluste auch besonders effizient zu halten. So wurden zum Beispiel Teaser auf RTL.de geschaltet, die direkt auf eine eigene Micro-Site verwiesen, die während der gesamten Kampagne online war.

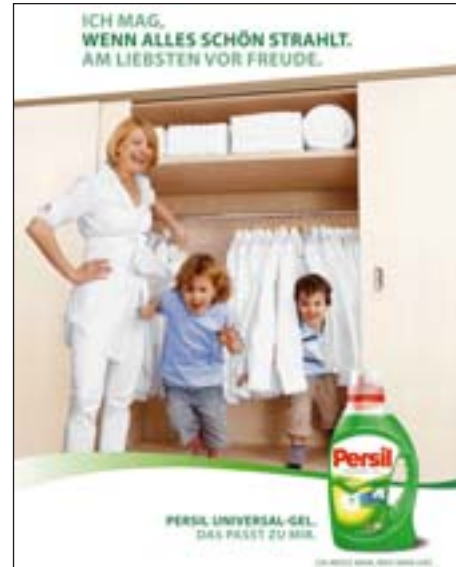
Die Ergebnisse

1. Alle zukunftsrelevanten Image-Zielvorgaben zweistellig übertroffen!
Bereits drei Monate nach Kampagnenstart bewerten die Viewer die Marke Persil in den definierten relevanten Imagedimensionen deutlich über 20 Prozent besser als Non-Viewer.

Persil Gel



1/1 Publikumszeitschriften



1/1 Publikumszeitschriften

Persil gelingt es aber vor allem, die Innovationsführerschaft (Basis Gesamtbevölkerung!) auszubauen – und zwar auf Kosten von Ariel!

Ariel muss einen deutlichen Verlust der Innovationsdimension hinnehmen. Mit dem Resultat, dass Persil nun unglaubliche 12,3 Prozentpunkte vor Ariel liegt.

2. Relevant Set Change Zielvorgabe um 60 Prozent übertroffen!

Die Kampagne hat einen Relevant Set Change von deutlich mehr als 10 Prozent geschafft: 16 Prozent nach nur drei Monaten (Basis: Gesamtbevölkerung) – das sind 60 Prozent über Ziel.

Und damit liegt Persil außerdem deutlich über der 50-Prozent-Marke .

3. Umsatz 69 Prozent über Marktwachstum!

Persil Gel hat den Markt weit überflügelt. 20 Prozent über Marktwachs-

tum (2008 versus 2007) waren bereits ein äußerst ehrgeiziges Ziel – wenn man bedenkt, dass Persil doch als die Pulver-Marke wahrgenommen wurde!

Doch Persil Gel wuchs in 2008 überragende 70 Prozent stärker als der Markt – und auch deutlich stärker als Ariel.

100 Prozent aller Zielvorgaben weit übertroffen – mit nur 46 Prozent der Ariel-Spendings.

Persil hat in 2008 weniger als die Hälfte als Ariel ausgegeben (nur 46 Prozent der Ariel Spendings, oder: Ariel hat 116 Prozent mehr ausgegeben als Persil). Auch wenn man nur das dritte Quartal 2008 betrachtet, also den kampagnenrelevanten Zeitraum, hat Ariel mehr als das Doppelte ausgegeben (Plus 133 Prozent)!

Persil Gel bringt Persil rein und flüssig in die Zukunft – und das extrem effizient!