



**Kunde**

Unilever Deutschland GmbH, Hamburg

*Verantwortlich:* Robbert de Vreede, Category Director HPC DACH, Marketing · Reiner Krüger, Category Lead Deo & Oral, Marketing · Gunnar Fischer, DACH Deo Brand Manager, Marketing · Anna-Christina Mohr, DACH Deo Brand Assistent, Marketing

**Agenturen**

Scholz & Friends, Hamburg

*Verantwortlich:* André Klein, Geschäftsführer Kreation · Janna Robert, Leitung Kreativ Team · Christoph Korittke, Strategie

Lowe Deutschland, Hamburg

*Verantwortlich:* Gesa Meynen, Leitung Beratung · Sabrina Timpe, Beratung

## MAXIMALER DEO-SCHUTZ.

### Die Marketing-Situation

*Der deutsche Deo-Markt läuft heiß – und Rexona kommt dabei leicht ins Schwitzen.*

Etablierte Marken schieben mit schneller Taktung immer neue Produkte in die Regale, neue Player drängen mit viel Spendings in den Markt und von unten sorgen stärker werdende Handelsmarken für zusätzlichen Konkurrenzdruck. Daneben steht der Klassenprimus Nivea fest an der Spitze und mauert diese Position mit viel Werbedruck fest.

*Auf zu neuen trockenen Ufern*

Um weiter zu wachsen, hat Rexona in den bestehenden Segmenten wegen der harten Wettbewerbssituation nur begrenzte Möglichkeiten.

Es gilt, neue Wettbewerbsfelder zu erschließen und dabei auf der Kompetenz zur Bekämpfung von Schweiß aufzubauen, die Rexona in den letzten Jahren mit überzeugenden Produkten unter Beweis gestellt hat.

Es ist Zeit, sich in das „Profi“-Segment zu wagen: die Deo-Cremes – ein Markt mit hochwirksamen Produkten, anspruchsvollen Kunden und einem altbekannten Marktführer: Nivea. Noch.

Die Ansage an dieses Segment ist Rexona Maximum Protection (RMP) – ein Produkt mit ausgezeichneter Wirksamkeit bei sehr guter Verträglichkeit.

### Die Marketing- und Werbeziele

Awareness für das Thema Antitranspiration schaffen

- das Markenprofil von Rexona in Richtung Experte für Schweißbekämpfung stärken
- mindestens 20 Prozent Marktanteil im Segment der Deo-Cremes erreichen und signifikante Marktanteile von Nivea erobern
- einen wesentlichen Anteil zum Wachstum der Marke Rexona beitragen (mindestens 20 Prozent)

### Die Kreativ-Strategie

*Doppelte Testimonial-Strategie:*

*Dr. Gunnar Wendt klärt auf – Stewardess Jennifer überzeugt*  
Ausgangspunkt für die Kommunikationsstrategie war die Fragestellung, wie man eine sehr kritische Zielgruppe von klar belegten Produktvorteilen überzeugt. Lösungsansatz war zunächst das Schaffen einer informativen Basis, auf der die Produktbenefits glaubwürdig kommuniziert werden können. Die Ansprache muss daher gleichermaßen aufklären und überzeugen.

Aufklären heißt, dem Konsumenten relevante Informationen zur Verfügung zu stellen, um ihn so für das Thema zu öffnen. Hierfür konnte der bekannte Hamburger Dermatologe Dr. Gunnar Wendt gewonnen werden. Er war Mittelpunkt des Rexona-Expertenrates und stand auf rexona.de Rede und Antwort zu allen Fragen

rund um das Thema Schwitzen. Parallel wurde ein hilfreicher Schwitz-Ratgeber und ein umfangreiches Schweiß-Lexikon aufgebaut, um gewonnenes Wissen zu vermitteln.

Damit entstand eine kommunikative Plattform, auf der sich der Konsument intensiv mit dem Thema Schwitzen und gleichzeitig mit dem Produkt RMP beschäftigen konnte – die Marke Rexona trat dabei konsistent als Absender auf. Dr. Gunnar Wendt gab dem Wissen und der Kompetenz der Marke sowie der Wirkung des Produktes ein Gesicht und machte Rexona zum *Experten für das Thema Schwitzen in Deutschland!*

*Der Schweiß-Experte*

Um die Konsumenten von RMP zu überzeugen, mussten deren hervorragende Produktbenefits nun glaubhaft breitenwirksam vermittelt werden.

Den Mittelpunkt der Above-the-Line-Kampagne (ATL) bildete dabei die

Stewardess Jennifer, die wie kaum eine andere Berufsgruppe auf effektive Vermeidung von Transpiration auch unter extremen Bedingungen angewiesen ist. Ziel war die Identifikation mit der Protagonistin und das Wiedererkennen der eigenen höchsten Ansprüche an ein Deo. Zudem sollte das eher klinisch anmutende Produkt emotionalisiert werden. Der Produktbenefit wird selbstbewusst und klar auf den Punkt kommuniziert: *Rexona Maximum Protection – Maximaler Deo-Schutz von Rexona.*

### Die Media-Strategie

*Below-the-Line (BTL) Thema besetzen – ATL Reichweite schaffen* Ausgangspunkt der Mediastrategie war die Idee, das Thema Schweißbekämpfung BTL zu besetzen und darauf aufbauend ATL Reichweite für das Produkt Rexona Maximum Protection zu schaffen.

#### *Ebene 1: Thema BTL besetzen*

Um das Thema Schwitzen zu besetzen, sind Testimonial Dr. Gunnar Wendt und sein Expertenrat auf [rexona.de](http://rexona.de) und dem dazugehörigen Blog Dreh- und Angelpunkt. Über verschiedene Kanäle und Mechaniken sollen die Konsumenten auf den Expertenrat aufmerksam gemacht werden, um sich vor allem online mit dem Thema und dem Produkt RMP zu beschäftigen. Ausgangspunkt war geschickt eingesetztes Suchmaschinen Marketing, um Traffic auf Online- und Social-Media-Aktivitäten wie Test-Aktionen, verschiedene „Sweat-Guides“ und Expertenfragen

zu lenken. Parallel konnte mit dem anerkannten Testimonial Dr. Gunnar Wendt, als Fürsprecher für RMP, eine Vielzahl von Advertorials, Testberichten und PR-initiierten Artikeln in Lifestyle- und Bildungsumfeldern platziert werden.

*Ebene 2: An den richtigen Touch-points Reichweite schaffen*

Während BTL an Lautstärke gewann, wurde darauf aufbauend ATL medial aufmerksamkeitsstark ausgesteuert. Um dem Testimonial – der Stewardess Jennifer – ATL einen thematisch passenden Kontext zu geben, wurden Out-of-Home-Flächen an großen deutschen Flughäfen belegt. Weiterhin wurden für die Kernzielgruppe – Frauen zwischen 25 und 34 Jahren – entsprechende TV- und Print-Umfelder belegt.

Die Ergebnisse

*Beide Testimonials erfüllen ihre Aufgabe hervorragend und arbeiten erfolgreich für Produkt und Marke!*

**1. Der Plan Online geht auf!**

Testimonial Dr. Gunnar Wendt tritt in Interaktion mit den Konsumenten, macht Schwitzen zum Diskussions-thema im Netz und übertrifft die Erwartungen: Mit knapp 150 000 zusätzlichen Visits auf rexona.de kann der Traffic um 71 Prozent gesteigert werden (Chart 1).

**2. Die Marke profitiert!**

Die guten Werte für die Kommunikation strahlen positiv ab und helfen, die

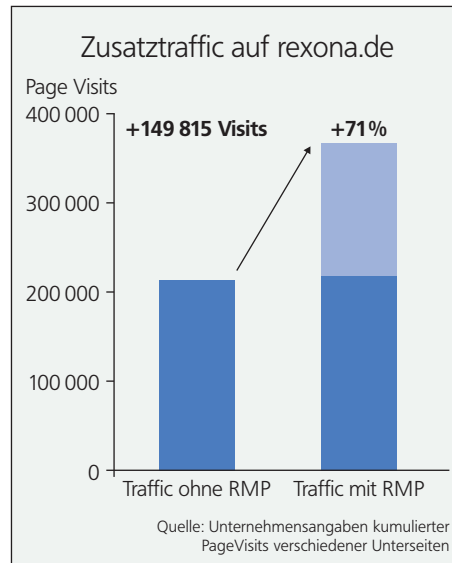


Chart 1

Expertenpositionierung zum Thema Schwitzen in den relevanten Dimensionen weiter auszubauen, während der Marktführer Nivea schwächelt (Chart 2).

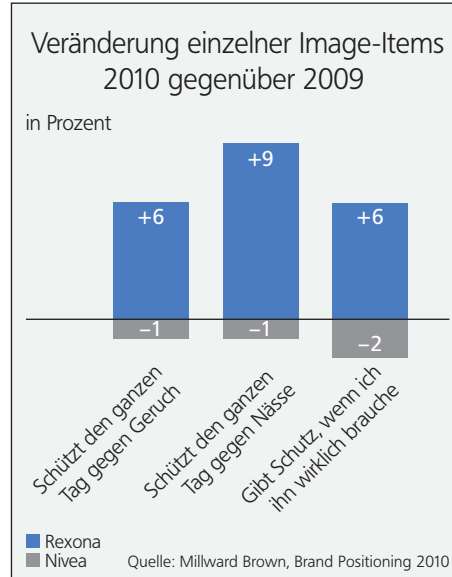


Chart 2

**3. Aus dem Stand!**

Der Marktführer Nivea wird nachhaltig vom Thron gestoßen! Rexona überholt in kürzester Zeit

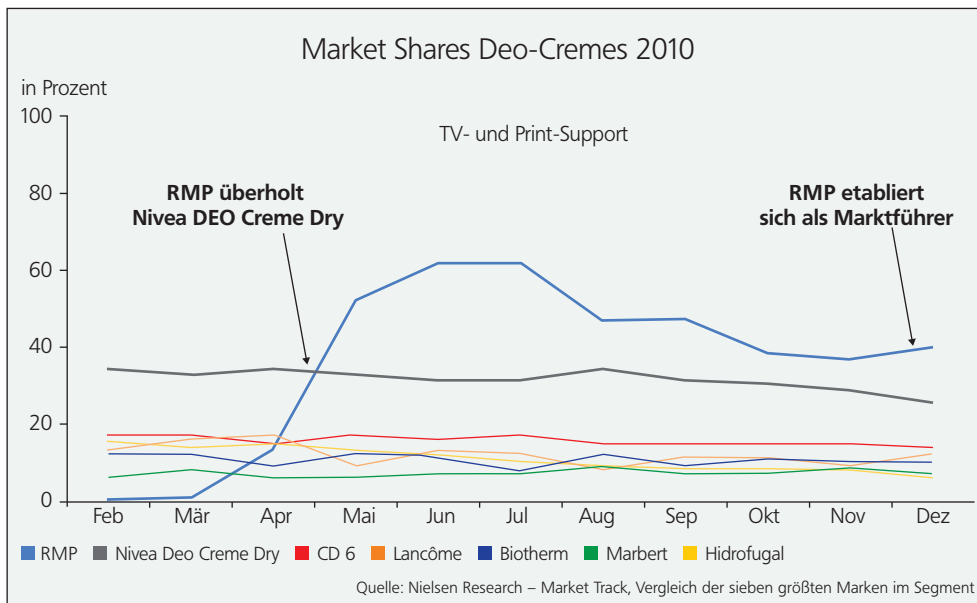


Chart 3

Nivea und kann auch nach dem TV- und Print-Support die Position als Marktführer mit 43 Prozent Marktanteil festigen. Und das gelingt vor allem auf Kosten Niveas, die mit 9 Prozent deutlich an Marktanteil verlieren (Chart 3).

4. Rexona Maximum Protection wird zum Effizienz-Primus – und bringt die Marke Rexona nach vorne!

Rexona Maximum Protection wird zum Umsatzmotor für Rexona und kann mit nur 18 Prozent der Spendings ganze 75 Prozent zum kumulierten Wachstum der Marke Rexona beitragen (Chart 4)!

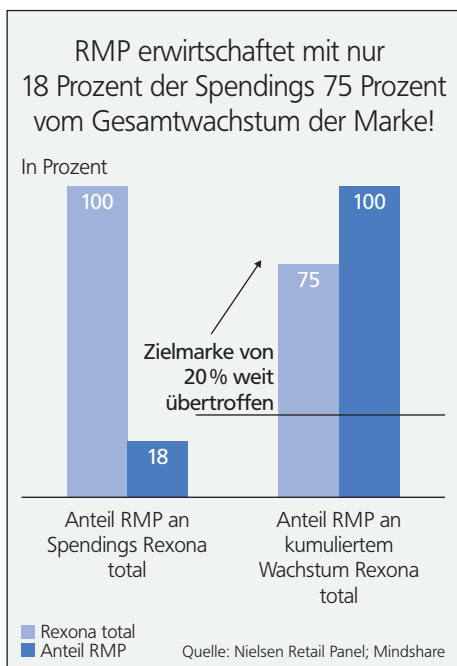


Chart 4



Publikums-Anzeige

Rexona Maximum Protection



TV-Spot „RMP“