



David vs. Goliath

Kunde



CD Körperpflege, Lornamead GmbH, Norderstedt

Verantwortlich: Stefan Mulder (Vice President Marketing Europe), Christoph Hasselmann (Senior Vice President, Geschäftsführung)

Agentur

weigertpirouzwolf

[*Hungrige Wölfe*]

weigertpirouzwolf GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Christian Laur (Geschäftsführung Beratung), Ewald Wolf (Geschäftsführung Kreation), Jan Blumenthal (CD Text), Marc Leitmeyer (CD Art), Franziska Regner (Art), Natascha Fellechner (Art), Lara Wiegand (Beratung), Stephanie Mittelstaedt (Strategie)

Lornamead

Ein reiner Erfolg. Die Story der Marke CD.

Marktsituation

Der Körperpflegemarkt ist ein Verdrängungsmarkt, in dem mit ständigen Produktinnovationen, hohen Werbeausgaben sowie High-Tech-Wirkversprechen um Marktanteile gekämpft wird.

In diesem Haifischbecken ist die Marke CD Körperpflege nur ein kleiner Fisch: Große Marken wie Nivea, Garnier oder Dove dominieren mit ihrem breiten Produktportfolio und hohen Werbeausgaben das Regal und die Medien. Auch vermeintlich kleinere Marken wie Rexona, Florena, Bebe, 8x4 oder Fa gehören zu großen Beauty-Konzernen und haben entsprechende Unterstützung.

Wegen des Erfolgs der zertifizierten Naturkosmetik (z.B. Weleda) positionieren sich auch immer mehr Massenmarken wie Florena oder Kneipp als naturnah.

CD will hier aber nicht nur mitschwimmen, sondern den gerade entstehenden Markt der „naturnahen Körperpflege“ maßgeblich mitgestalten.

Die Herausforderung ist es, die Marke CD gegen die Übermacht der vielen Big Spender zu stärken und zu verjüngen. Denn CD ist eine Marke mit Geschichte, die sich selbst und ihrem Claim „An meine Haut lasse ich nur Wasser und CD“ stets treu geblieben ist, deren Verwenderschaft aber auch seit Jahren langsam mit ihr altert.

Eine relevante, differenzierende und glaubwürdige Positionierung und eine effiziente Kommunikation, die auch trotz vergleichsweise kleinem Werbebudget zur Konsumentin durchdringt, soll CD zur am stärksten wachsenden Körperpflegemarke machen – und zwar messbar in einer harten Währung: beim Absatz.

Ziele

1. Absatzwachstum auf Gesamtmarkenebene: CD soll doppelt so stark wie der Körperpflegemarkt wachsen
2. Absatzwachstum im für CD wichtigen Deo-Segment: CD Deo soll 5 mal schneller als der Deomarkt wachsen
3. Wachstumsmarke Nr. 1 in der Körperpflege werden: Die 15 absatzstärksten Körperpflege-Wettbewerber im Wachstum übertreffen
4. Eroberung neuer Käufer: Plus 1 Mio. neue Käufer
5. Verjüngung der Zielgruppe: Gewonnene Neukäufer sollen durchschnittlich 5 Jahre jünger sein als die Stammverwender

Strategie:

Unsere Welt ist von Stress, Reizüberflutung und Überfluss in allen Lebensbereichen geprägt. Da ist weniger oft mehr. Es wächst das Bewusstsein, dass es auch bei der Hautpflege ein „zu viel“ an Inhaltsstoffen, Wirkstoffen und Zusatzstoffen geben kann, das möglicherweise die Haut überfrachtet und den Körper belastet. Viele Menschen entwickeln daher eine Sehnsucht nach Einfachheit und Reinheit.

Wer könnte diese Sehnsucht besser bedienen als die Marke CD? Denn ihr langjähriger Markenkern ist heute relevanter denn je: „Konzentration auf das Wesentliche“.

In einem Markenentwicklungsprozess gemeinsam mit den Agenturen fokussiert sich die Marke CD konsequent auf ihre Stärken: Natürlichkeit, Transparenz und Reinheit – und verzichtet bewusst auf alles Überflüssige.

Die Konzentration aufs Wesentliche wird mit dem „CD Reinheitsgebot“ konzeptionell und kommunikativ auf den Punkt gebracht.



CD garantiert mit dem Reinheitsgebot naturmilde Formeln und den Verzicht auf umstrittene Inhaltsstoffe wie Parabene, Farbstoffe, Mineralöle, Silikone und tierische Inhaltsstoffe. Bei Deos verzichtet CD zudem auf Aluminiumsalze. Das Reinheitsgebot wird seit der Einführung Ende 2011 kontinuierlich weiterentwickelt, CD ist seit 2014 PEG-frei. Zudem engagiert sich CD gegen Tierversuche.

Das „CD Reinheitsgebot“ ist nicht nur ein kommunikatives Konzept, sondern ein echter Marken-Relaunch. Von Produktformulierung, Packungsgestaltung, Produktportfolio bis zu Neuproduktentwicklungen – die gesamte Markenführung steht im Zeichen der Reinheit.

Mit dem Reinheitsgebot geht CD eine Selbstverpflichtung ein, die einzigartig ist im Markt und CD klar vom Wettbewerb differenziert.

Kommuniziert wird die Positionierung vor allem über Anzeigen, wobei die CD-Range und neue Produkte immer in Verbindung mit dem Reinheitsgebot präsentiert werden. Ergänzt wird die Kommunikation durch PR, Online-Werbung und über eine Facebook-Seite, auf der CD in den Dialog mit der Zielgruppe tritt.

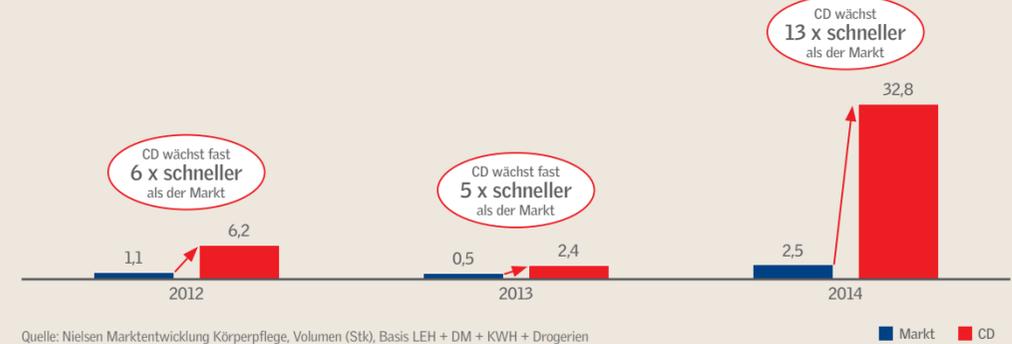
CD geht sogar noch einen Schritt weiter: Mit der Initiative „Das reine Leben“ gibt CD Denkanstöße für den Alltag und macht die Konzentration auf das Wesentliche zur Lebenshaltung. Das ist gerade für Frauen unter 45 in der sogenannten „Rush Hour des Lebens“ relevant, die häufig in Familie, Partnerschaft und Beruf vielen unterschiedlichen Ansprüchen gerecht werden müssen. Das hilft auch bei der Eroberung jüngerer Zielgruppen.

Ergebnisse

Absatzwachstum Gesamtmarke:

Seit Einführung des Reinheitsgebotes wächst CD jährlich deutlich schneller als der Körperpflegemarkt – 2014 sogar 13 mal schneller. Und das alles ohne nennenswerten Ausbau der Distribution.

Absatzwachstum CD vs. Markt
in %



Absatzwachstum Deo:

Einen wesentlichen Beitrag zu diesem Erfolg leistet der wichtigste Produktbereich für CD, die Deos. Hier wächst CD 2014 sogar 20 mal schneller als der Markt.

Absatzwachstum CD Deo vs. Markt
in %



David vs. Goliath

Wachstumsmarke Nr. 1 in der Körperpflege

Im direkten Vergleich mit den großen Wettbewerbern schneidet CD überragend ab: CD ist 2014 die am schnellsten wachsende Körperpflege-Dachmarke Deutschlands (Quelle: GfK ConsumerScan; Top 30 Marken ausgewählt nach Umsatz & Absatz; mind. 2 Warengruppen-Marken; Drogeriemärkte + LEH; Wachstumsraten 2014).

Wachstumsraten

der 15 absatzstärksten Marken in %, (nach verkauften Packungen)



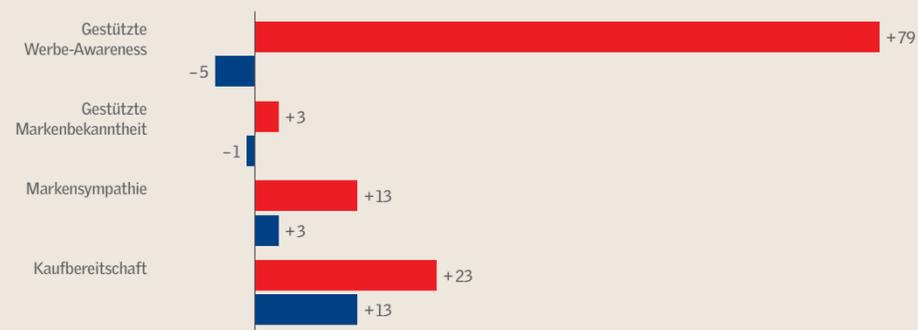
Quelle: GfK ConsumerScan Individual 40.000, Personen über 18 Jahre, Jahr 2014 vs. Jahr 2013, Drogeriemärkte + LEH

Die Kommunikation stärkt das Markenimage: Im G+J Markenmehrklang wachsen Markenbekanntheit (Steigerung um 3 % auf 85 %), Sympathie (+13 %) und Kaufbereitschaft (+23 %).

Und ist extrem effizient: Die mit 3,1 Mio. € vergleichsweise geringen Werbeausgaben führen zu einer Steigerung der gestützten Werbe-Awareness um 79% von Quartal II/2013 zu Quartal IV/2014. Die Wettbewerber, die 2014 im Schnitt 56,2 Mio. € ausgaben (Quelle: Bruttospendings WB Körperpflege lt. Nielsen Media Research), verlieren im gleichen Zeitraum durchschnittlich um 5% an Werbe-Awareness.

Entwicklung des Marken-Mehrklangs von CD

Q II/2013 bis Q IV/2014, in %



Quelle: G+J, Crossmedia Erfolgsbarometer, Basis Frauen, Produktbereich Körperpflege, berücksichtigte Wettbewerbsmarken: Bebe, Dove, Florena, Garnier, Kneipp, Nivea, Weleda

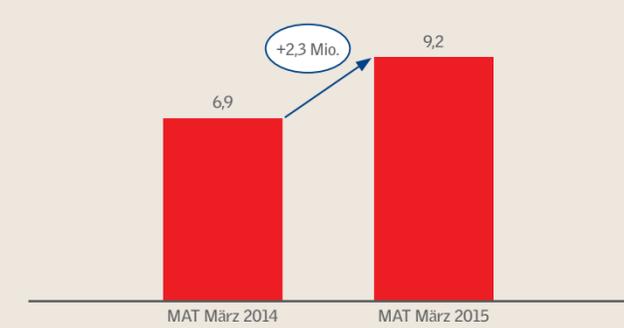
CD Wettbewerber

Lornamead

Eroberung neuer Käufer

CD gewinnt 2014 statt 1 Mio. sogar 2,3 Mio. neue Käufer und erzielt damit den aktuellen Spitzenwert von 9,2 Mio. Käufern. Eine Steigerung der Käuferreichweite um 33%!

Anzahl CD-Käufer



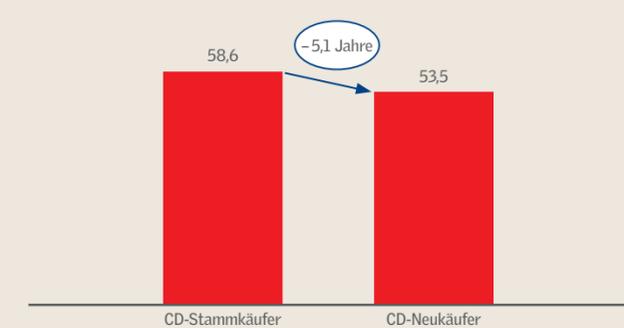
Quelle: GfK ConsumerScan Individual 40.000, Personen über 18 Jahre, CD Dachmarke, Moving Annual Total März 2015 vs. 2014

Verjüngung der Zielgruppe

Die Neukäufer sind mit einem Durchschnittsalter von 53,5 Jahren um ganze 5,1 Jahre jünger als die CD Stammverwender.

Das „CD Reinheitsgebot“ schafft Vertrauen und überzeugt nicht nur neue, sondern auch jüngere Zielgruppen.

Durchschnittsalter CD-Käufer



Quelle: GfK ConsumerScan Individual 40.000, Personen über 18 Jahre, CD Dachmarke, Moving Annual Total März 2015

Der GWA Effie Tweet

Das neue „CD Reinheitsgebot“: Ein einzigartiges und relevantes Markenversprechen macht CD zur Wachstumsmarke Nr. 1 im Körperpflegemarkt.