

Kunde



Kneipp GmbH, Würzburg

Verantwortlich: Dietmar Salein (Geschäftsführer Kneipp GmbH), Olivier Andrès (Marketing Direktor), Carolin Müller (Leiterin Produktmanagement Körperpflege), Ruth Lebeda (Junior Produktmanagerin Dusche)

Agentur



thjnk Hamburg GmbH

Verantwortlich: Nils Möller (GF, Beratung), Theresa Dobenecker (Senior Account Manager), Elisabeth Einhaus (Senior Account Manager), Leif Johannsen (Creative Director), Patrick Matthiensen (Creative Director), Dina Rüwe (Senior Art Directorin), Natalie Krüger (Art Directorin), Cosima Köster (Junior Art Directorin), Sebastian Plum (Senior Copywriter), Laura Combüchen (Senior Strategist), Finn Reddig (Head of Social Media)

Mediaagentur
JOM Jäschke Operationale Media GmbH

Verantwortlich: Michael Jäschke (GF, Strategie), Volker Neumann (GF, Strategie), Henning Ehlert (GF, Digital Media), Roland Köster (GF, Kundenberatung), Nadja Vernimb (GF, Einkauf)

Kneipp Schaum-Dusche

Marktsituation

In der Dusche regieren Preis und Abwechslung

Der Bade- und Duschzusatzmarkt in Deutschland ist hart umkämpft. Bei 63,59 Millionen Menschen, die regelmäßig Duschzusätze oder Duschgel verwenden, und einem durchschnittlichen Jahres-Gesamtumsatz von 553 Millionen Euro möchte jeder einen Platz im Badezimmer (Quelle: Nielsen 2014). Dementsprechend versuchen die Großen im Markt, wie NIVEA, Duschdas, Fa und Dove, den Kunden immer wieder durch neue Rezepturen oder Duftvarianten am PoS zu überzeugen. Aber auch der Naturkosmetikhersteller Weleda, ist ein direkter Konkurrent. Besonders NIVEA und Dove dominieren den Markt mit kontinuierlichen Preis-Promotions, um das Kauf- und Wechselverhalten in der Kategorie für sich positiv zu beeinflussen. Wegen einer hohen Vergleichbarkeit und einer unüberschaubarer Auswahl an Duschzusätzen treiben vor allem Preis und Duft den Kauf.

Kneipp: der Spagat vom Gesundheitsbad-Hersteller zum Verwöhnexperten

Die Firma Kneipp ist bekannt für ihre Kompetenz im Bereich der Badezusätze – hier ist man bereits seit 2008 Marktführer. Sowohl als Experte für natürliche Gesundheitsbäder als auch im Bereich der pflegenden Aromatherapie-Badezusätze ist Kneipp die führende Marke im Relevant Set der Konsumenten. Die Kneipp-Naturkompetenz ist dabei fester Bestandteil der Firmenphilosophie und Produktherstellung. Alle Produkte verbinden pflanzliche Wirkstoffe mit bester Verträglichkeit und belegter Wirksamkeit. Somit bedient die Marke alle Ansprüche der Konsumenten an einen zeitgemäßen und ganzheitlichen Anbieter von naturheilkundlichen Produkten. Obwohl Kneipp schon seit Jahren versucht auch den Duschmarkt für sich zu besetzen, fehlte es dem bisherigen Portfolio noch an Zugkraft, um die breite Masse von sich zu überzeugen.

Eine Innovation fordert zum Kampf

Mit der Produkteinführung der Kneipp-Schaum-Duschen will Kneipp nun den Großen den Kampf ansagen. Die Innovation „Schaum als Duschgel“ gab es bis dato nur von billigen Eigenmarken oder im absoluten Premiumsegment. Kneipp konnte die Technologie auf natürlicher Basis mit pflegenden Ölen umsetzen und mit zwei Duftvarianten 2014 auf den deutschen Massenmarkt bringen. Die Herausforderung für die Einführungskampagne war es, nicht nur neue Produkte im Markt erfolgreich zu etablieren, sondern auch den Markenauftritt von Kneipp zu modernisieren. Kneipp sollte zum ernstzunehmenden Wettbewerber in der Kategorie Duschzusätze werden, und das ohne unterstützende Preis-Promotions.

Strategie

Das sensorische Verwöhnerlebnis in der Dusche

In der kommunikativen Ansprache hat man sich auf die Zielgruppe Frauen zwischen 25 und 45 Jahren fokussiert. Frauen in dieser Altersklasse gelten im Bereich Kosmetik als besonders trendaffin und probierfreudig. Zusätzlich verfügen sie über ein höheres Budget als eine noch jüngere Verwenderschaft. Pflege- und Kosmetikrituale sind ein fester Bestandteil und werden oft als kleine Verwöhnmomente im stressigen Alltag zelebriert – besonders ein langes, entspannendes Bad gilt als Inbegriff für Wohltat und Stressabbau. Dieses positive Gefühl greift die Kneipp-Schaum-Dusche als Produktinnovation auf. Aufgabe der Kampagne war es nun, das sensorische Verwöhnerlebnis eines Schaumbades in der Dusche auch kommunikativ zu transportieren.



Authentizität trifft auf Innovation

Mit der Kreativstrategie sollte bewusst eine junge und zeitgemäße Ansprache gefunden werden, die nicht nur für die anvisierte Zielgruppe attraktiv und relevant ist, sondern auch die Innovationskraft des Produktes verkörpert und transportiert. Die Lösung: eine Kooperation mit einer Beauty-Bloggerin. Bloggerinnen haben sich in den letzten Jahren als Geheimtipp im Marketing entpuppt und gelten als authentische Katalysatorinnen und Vermittlerinnen von Werbebotschaften. Für das einzigartige Produkt konnte die Bloggerin Kim Lianne für die Kampagne gewonnen werden. Kim Lianne ist mit 95.793 Subscribern auf YouTube und 23.700 Followern auf Instagram eine relevante Größe in der Bloggerwelt und repräsentiert perfekt sowohl Zielgruppe als auch Marke.

Markenerleben auf allen Kanälen

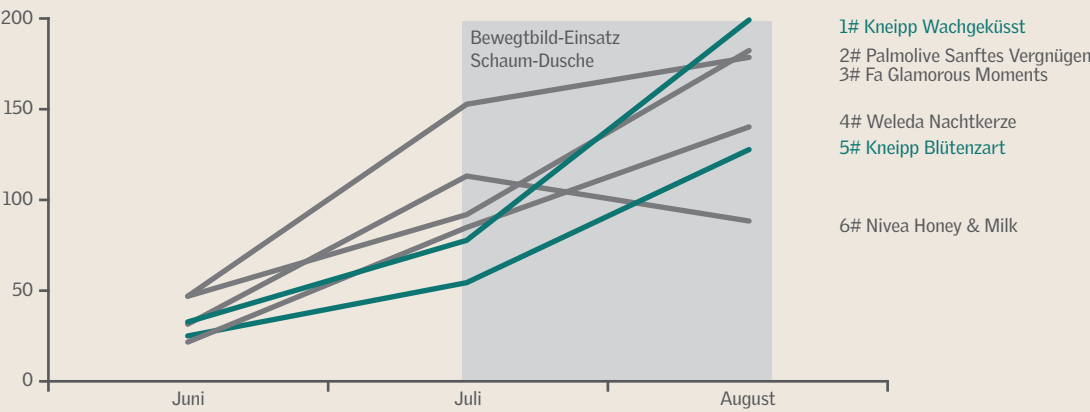
Um die Kreativstrategie höchst effizient und effektiv zum Leben zu erwecken, wurde eine reichweitenstarke Kampagne im klassischen TV und über Online-Streamings von weiteren Maßnahmen flankiert. Neben Print und Online-Virals, wie z.B. das Making-of der Kampagne, wurden Guerilla-Marketing und Social-Media-Aktionen umgesetzt. Der Fokus lag hierbei auf Facebook und Instagram, die als digitale Verstärker der Kampagne genutzt wurden. Kim Lianne unterstützte die Kampagne kontinuierlich mit privaten Beiträgen auf all ihren Social-Media-Kanälen. Gleichzeitig wurde der Dusch-Schaum auch in der Beauty-Box „Glossybox“ mit einer Auflage von 40.000 als Sample beigelegt. Mit dieser Maßnahme sollte nicht nur eine höhere Reichweite generiert werden, sondern die Schaum-Dusche sollte auch gezielt als Gesprächsthema in Foren und kategoriebezogenen Blogs platziert werden.

Erfolgreiche Neueinführung der Schaum-Duschen
(Entwicklung der Duschinnovationen für die Zielgruppe der Frauen)

Die Kombination aus TV und digitalen Maßnahmen beeinflusst die Neueinführung höchst positiv. Kneipp wächst stärker als der Wettbewerb und belegt bereits drei Monate nach Launch Platz eins der Duschinnovationen 2014.

Hoch effektiv: Bereits innerhalb der ersten drei Monate nach Launch der Schaum-Duschen ist Kneipp auf Platz 1 der Duschinnovationen 2014

in Tsd. €



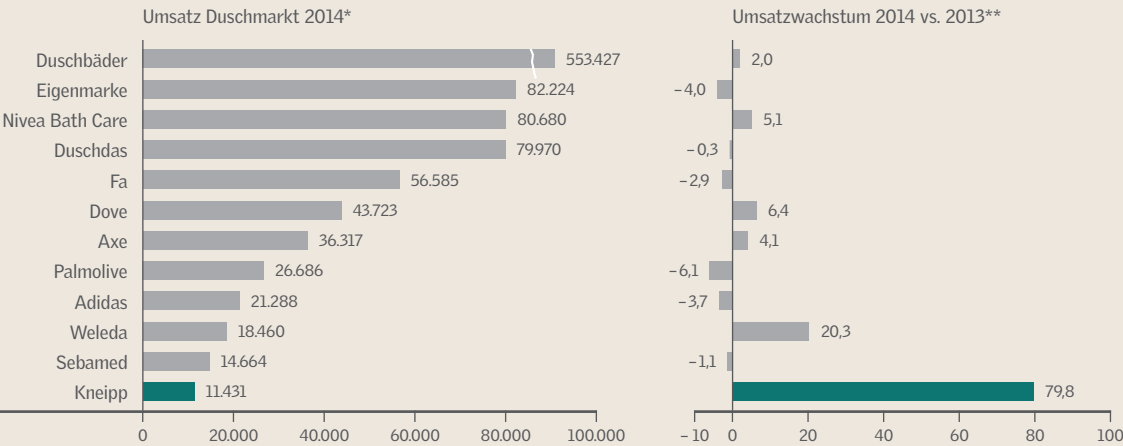
Quelle: Nielsen, Lebensmitteleinzelhandel (LEH) + Drogerie DM. Produktlaunch Kneipp Schaum-Dusche Mai 2014. Darstellung exkl. Männer-Produkte.

Positionierung der Schaum-Duschen im hart umkämpften Duschmarkt
(Umsätze im Duschmarkt 2014 + Umsatzwachstum 2014 vs. 2013)

Kneipp kann seinen Umsatz um + 80 % steigern und wächst damit 40-mal stärker als der Markt. Somit gelingt es Kneipp, Platz zehn im Duschmarkt und Platz zwei der natürlichen Duschen für sich zu beanspruchen und lässt Wettbewerber wie Nivea, Duschdas und Weleda hinter sich.

Hoch effektiv: Kneipp steigert den Umsatz 40x stärker als der Markt!

Umsatz in Tsd. €; Umsatzwachstum in %



Quelle: Nielsen, Lebensmitteleinzelhandel (LEH) + Drogerie DM.

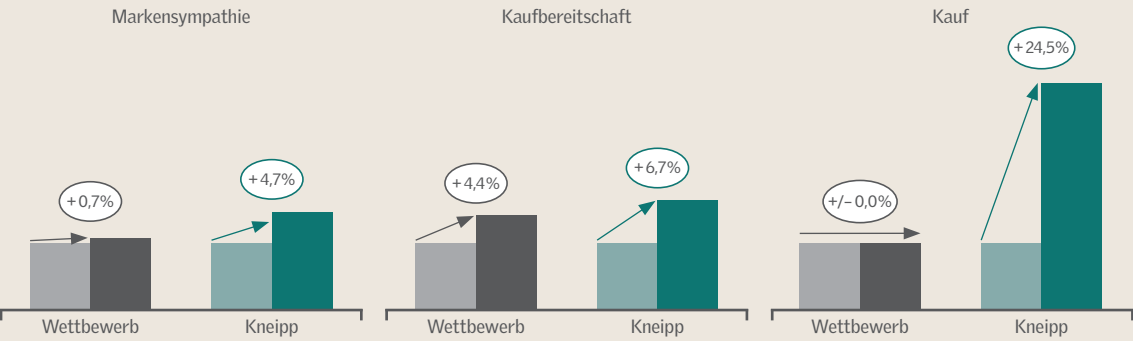
*MAT bis KW 52 2014. **Wachstum MAT bis KW 52 2014 vs. 2013.

Steigerung von Markensympathie, Kaufbereitschaft und Kauf bei Frauen
(Entwicklung der Markenwerte, IV/2013 vs. Q. IV/2014)

Kneipp kann sich in allen Dimensionen positiv steigern und ist im direkten Vergleich die Benchmark: Sowohl Markensympathie (+5 %) als auch Kaufbereitschaft (+7 %) werden deutlich gestärkt. Beim Kauf verzeichnet Kneipp sogar den stärksten Zuwachs (+ 25 %).

Hoch effektiv: Kneipp entwickelt sich über alle Markendimensionen hinweg deutlich stärker als der Wettbewerb

Entwicklung Q4/2013 bis Q4/2014

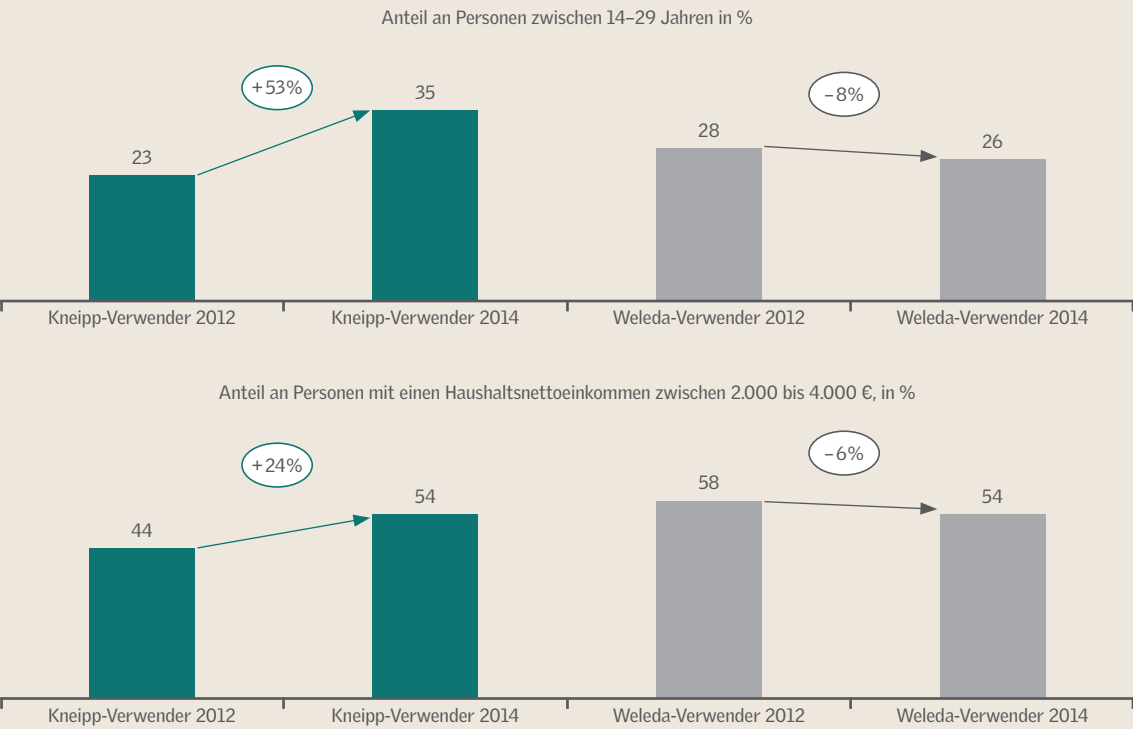


Quelle: Gruner + Jahr. Crossmedia Erfolgsbarometer. Zielgruppe: Frauen. Wettbewerb abgebildet über Weleda, Vichy, Tetesept, Frei

Erschließung neuer Käuferpotenziale
(Entwicklung der Kneipp-Verwender im Vergleich zu den Weleda-Verwendern)

Kneipp gewinnt vor allem in den jungen, kaufkraftstarken Zielgruppen. So kann Kneipp den Anteil an Verwendern zwischen 14 und 29 Jahren um 53 % steigern. Gleichzeitig steigt der Anteil der Kneipp-Verwender mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen um 24 %.

Hoch effektiv: Durch die Kombination aus TV und digitalen Maßnahmen gelingt es Kneipp junge, kaufkraftstarke Verwender zu gewinnen

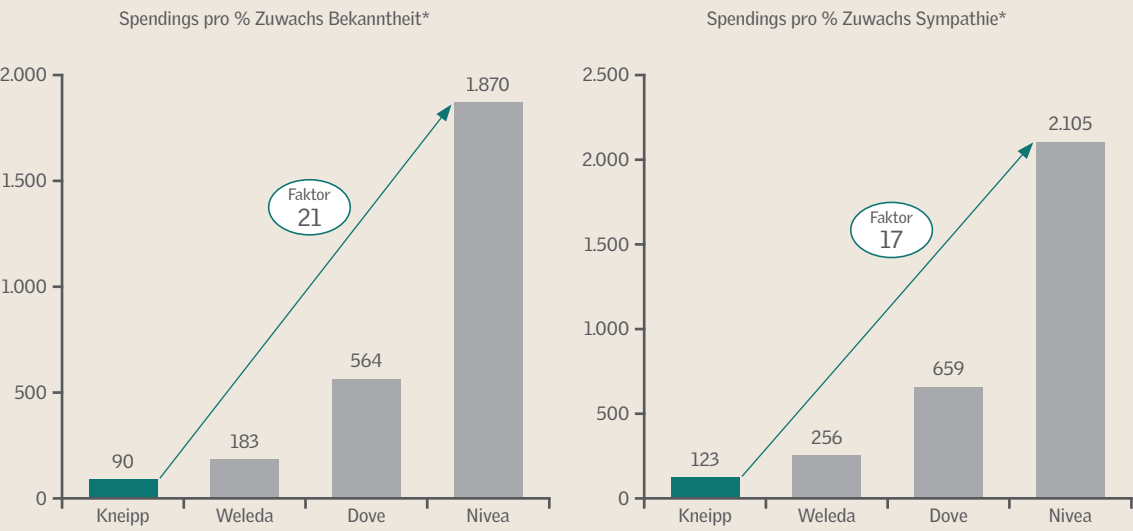


Quelle: G+J Crossmedia Erfolgsbarometer. Gesamt IV/2014: 2.305 Fälle; Kneipp-Verwender IV/2014: 110 Fälle; Weleda-Verwender IV/2014: 133 Fälle. Gesamt IV/2012: 2.585 Fälle; Kneipp-Verwender IV/2012: 84 Fälle; Weleda-Verwender IV/2012: 152 Fälle.

Effiziente Markenentwicklung
(Spending pro gewonnenem Prozentpunkt Bekanntheit und Sympathie)

Kneipp wirbt deutlich effektiver, sowohl im Vergleich zu den „Goliaths“ als auch zum Kernwettbewerber Weleda. Bei den Ausgaben für einen Prozentpunkt Sympathie investierte Kneipp bis zu 17-mal weniger als der Wettbewerb, bei der Markenbekanntheit gab der Wettbewerb sogar bis zu 21-mal mehr aus.

Hoch effizient: Kneipp im Wettbewerbsvergleich mit deutlich wirtschaftlicherer Markenentwicklung
in Tsd. €



Quelle: Berechnungen auf Basis Nielsen Media Research (Gesamtspendings Marke)/Gruner + Jahr. Crossmedia Erfolgsbarometer. Zielgruppe: Frauen. *Vergleich 2014 vs. 2013.

Der GWA Effie Tweet

Kneipp verpasst 2014 allen Wettbewerbern eine kalte Dusche und zeigt den Großen, was mit innovativer Kommunikation alles möglich ist.