

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

VICHY.

VICHY KOSMETIK.

Wachstumsschub durch Probenkofferchen



MARKETING-SITUATION

Vichy ist Apotheken-exklusiv

Vichy Kosmetik gibt es nur in Apotheken. Das ist image-mäßig vorteilhaft bezüglich Wirkung und Hautverträglichkeit, aber verhaltensmäßig von Nachteil, weil die Apotheke (a) nicht regelmäßig besucht wird und (b) kei-

nen Erlebnis-Kauf von Kosmetik bieten kann. Es braucht deshalb PUSH-Marketing in zweierlei Hinsicht:

1. Um zu wachsen, muß Vichy Frauen vom bisherigen Einkaufsort (Drogeriemarkt, Drogerie-Abteilung von Verbrauchermärkten, Parfümerien) „abwerben“.
2. Die Vichy-Produkte müssen so überzeugend auftreten und sein,

daß die Konsumentin nicht nur den Einkaufsort, sondern auch die Marke wechselt.



Vichy macht Sub-Marken-Marketing

Das heißt: Es gibt mehrere separat beworbene Produkte mit eigenem Namen unter dem gemeinsamen Markendach VICHY. Beispiele:

- Les Nutritives (je eine Creme für trockene und sehr trockene Haut)
- Les Lumineuses (getönte Tagescremes)
- Aqua tendre (Reinigungscreme)
- Les Florales (Reinigungsmilch und Tonique faciale)
- Equalia und Equalia 2000 (Feuchtigkeitscremes)
- Les Antirides (Faltencreme, Creme gegen erste Fältchen und Augenfaltencreme)
- Lait Corporel (Körpermilch)

Neben einer Reihe von Stärken hat dieses Sub-Marken-Marketing auch eine Schwäche: Die meisten Vichy-Verwenderinnen verwenden nur eine, höchstens zwei dieser Sub-Marken. Die anderen Sub-Marken sind ihnen unbekannt. Permanentes Marketing-Ziel ist deshalb auch, Kundinnen aus dem bekannten Käuferbereich weitere Sub-Marken zu verkaufen.

(Der Vertriebsweg „Apotheke“ hilft dabei kaum, da nur in wenigen Apotheken Kosmetikprodukte mit sachkundiger Beratung vom Personal verkauft werden.)

MARKETING- UND WERBEZIELE

Wachstum auf zwei Ebenen

Einerseits sollten neue Kundinnen gewonnen werden – mindestens + 10 %.

Andererseits sollten bereits feste Kundinnen angeregt werden, neue Vichy-Produkte zu verwenden – Umsatzeffekt auch mindestens + 10 %.

CREATIVE-STRATEGIE

Die Probenköfferchen-Idee

Vichy verteilte seit Jahren mit gutem Erfolg Produktmuster in Form von Sachets, die in Illustrierten-Anzeigen eingeklebt wurden. Damit kann man aber jeweils nur eine Sub-Marke unterstützen. Es fehlt der Bezug zu anderen Sub-Marken. Die Fehlsteuerung ist relativ groß, da die Zielgruppe jeder einzelnen Sub-Marke relativ klein ist.

Gesucht war deshalb ein neues Bemusterungs-System, das (a) viele Vichy-Produkte gleichzeitig an dieselbe Frau bringt und trotzdem (b) höhere Kosteneffizienz hat als Anzeigen-Sachets.

Erfunden wurde das PROBEN-KÖFFERCHEN VON VICHY mit Proben von 10 verschiedenen Vichy-Produkten: Feuchtigkeitscremes, Aufbaucreme für trockene Haut, Antifalten-Cremes, Getönte Cremes, Reinigungscreme, Körpermilch.

Abzuholen in der Apotheke. Kostenlos.



Schönsein durch Pflegen

Karlsruhe, im September '88

Liebe „Vichy-Testerin“,

Herzlichen Dank für Ihr Interesse am Vichy „Proben-Köfferchen“: mit diesen Proben erleben Sie jetzt selbst, wie Vichy Ihre Haut sichtbar und fühlbar pflegt und verschönt.

Testen Sie, vergleichen Sie und finden Sie heraus, welche Vichy-Produkte Sie auch in Zukunft gerne weiter verwenden wollen!

Tips und Informationen zum richtigen Anwenden und kritischen Testen finden Sie auf den Proben-Kärtchen.

Und lassen Sie auch Ihren Mann probieren: speziell für ihn liegt eine Probe der neuen Herrenserie „Basic Homme“ bei!

Alle Vichy-Produkte sind dermatologisch getestet, besonders hautschonend und deshalb auch bei empfindlicher Haut gut verträglich. Und alle gibt es nur in der Apotheke – mit individueller, sorgfältiger Beratung.

Viel Vergnügen beim Kennenlernen
wünscht Ihre

Vichy Schönheits-Beratung

Brief zum Probenköfferchen

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



Titel des Prospekts zum Probenköfferchen

Sanfte, pflegende Gesichtereinigung

Warum ist die richtige Reinigung so wichtig?

Weil Ihre Haut lebt. Laufend bildet sie neue Zellen und lagert alte, abgestorbene an der Oberfläche ab. Talg, Schweiß und feinste Schmutzpartikel können die Poren zusätzlich verstopfen. Gesichtereinigung mit Vichy befreit Ihre Haut von all diesen Verunreinigungen und schafft damit die wichtigste Voraussetzung für gepflegtes Aussehen. Ihre Haut kann wieder frei atmen und ist aufnahmefähiger für eine Tages- oder Nachcreme – die damit überhaupt erst richtig wirken kann.

»Die Blumigen« Milde Gesichtereinigung auf Blütenbasis.

Sie wissen: Wasser und Seife sind für die Gesichtereinigung einfach nicht schonend genug. Sanfter und gründlicher ist die blütenreiche Wirkung der »Blumigen« von Vichy – abgestimmt auf jeden Hauttyp:

»Die Blumigen« je DM 13,90*

- * Für trockene, empfindliche Haut: **Blüten-Milch** mit Angelica und Malve.
- * Für normale Haut und Mischhaut: **Blüten-Gel** mit Kornblume und Veronika.
- * Für jeden Hauttyp zur Abrundung: **Blüten-Lotion** mit Kalamusblau und Weibsdorn.
- Die alkoholfreie Lotion entspannt Ihre Haut und macht sie aufnahmefähiger für die anschließende Hautpflege.
- * Für jeden Hauttyp zur Reinigung und Auflockerung: **Blüten-Fluid** mit Rosen, Kamille und Lindenblüten.

Blüten-Fluid DM 14,65*



Lait und Lotion je DM 12,90* (150 ml)
bzw. DM 18,70* (250 ml)

Lait Douceur. Die sanfte Reinigungsmilch.

Gründliche Reinigung, die den Strahlenschutz Ihrer Haut schont. Die besonders milde, feinfühlsame Milch gibt es für trockene, empfindliche Haut für normale Haut und für fettige Haut.

Lotion Fraîcheur. Das erfrischende Gesichtswasser.

Sanft entfernt diese Lotion letzte Reste der Reinigungsmilch. Sie erfrischt, belebt und macht Ihre Haut geschmeidig und glatt. Auch die Lotion gibt es für sehr trockene, empfindliche Haut, für normale oder trockene Haut und für fettige Haut.

*Unverbindlich empfohlener Preis.

5

Gepflegter, frischer Teint



Aqua-Tendre: Die zarte Reinigung mit Wasser.

– Dermatologisch getestet – Ideal für alle, die nicht auf die Gesichtswäsche mit Wasser verzichten wollen.

Aqua-Tendre »Zarte Reinigungscreme«. Die sanfte tägliche Reinigung.

Ein Sender in Creme-Form (pH-Wert 5,3), das nicht nur hautschonend und gründlich reinigt, sondern auch aktiv pflegt: wertvoller Aloe-Extrakt und Sonnenblumenöl wirken rückfettend

und geschmeidigmachend. Für normale und Mischhaut oder für trockene und empfindliche Haut.

Aqua-Tendre »Zarte Reinigungscreme« DM 12,90*

Aqua-Tendre »Gesichts-Peeling Gel«. Die milde Tiefenreinigung zwischendurch.

Das feinkörnige Peeling entfernt schonend abgestorbene Hautzellen und macht die Haut glatt. Hautdurchblutung und Zellerneuerung werden angeregt. Ihre Haut sieht frischer und vitaler aus.

Aqua-Tendre »Gesichts-Peeling Gel« DM 14,50*

Augen-make-up-Entferner. Schonend und schnell.

– Augenärztlich getestet – Die Haut und ihre Augenpartie ist besonders empfindlich. Der Augen-Make-up-Entferner von Vichy ist augenärztlich getestet und wirkt besonders sanft: er reinigt gründlich, reizt nicht, brennt nicht, enthält – und hinterläßt – kein Fett. Sie können deshalb auch sofort danach Ihr neues Make-up auftragen. Augen-Make-up-Entferner DM 14,50*

Flash Effect Beauté DM 12,95*

Flash Effect Beauté. Für strahlendes Aussehen in Minuten.

Die biologischen Schönheits-Ampullen mit Gewebe-Extrakten und Collagen für 3-fache Sofort-Wirkung: * Mängelstellen werden geglättet, das Gesicht sieht wieder erhöht aus.

* die Gesichtshaut wird gestrafft, der Teint bekommt natürlich-strahlenden Glanz; * Make-up hält anschließend deutlich besser und länger. Ideal, um sich binnen Minuten – z.B. abends vor dem Ausgehen – schön und frisch zu machen!

5-Minuten-Maske. Das Verwöhn-Programm zwischendurch.

Mit milder Tonerde reinigt sie sanft Ihre Haut und entfernt abgestorbene Hornzellen. Ihr Gesicht sieht wieder frisch, geglättet und erholt aus. Das Besondere dabei: die Maske bleibt angenehm erregt und wird nach 5 Minuten einfach abgespült – fertig! Für normale und Mischhaut und für trockene Haut.

5-Minuten-Maske DM 16,50*



*Unverbindlich empfohlener Preis.

7

Innenseiten des Prospekts zum Probenköfferchen

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE KONSUMGÜTER)

Gepflegter, schöner Teint

Les Nutritives. Die Aufbaucrmes für trockene und sehr trockene Haut. Reichhaltige, ausgewogene Cremes, die trockener und sehr trockener Haut geben, was sie braucht:

- Feuchtigkeitsspendende Stoffe und Fettsubstanzen machen sie wieder zart, elastisch und geschmeidig.
- ausgewogene Aufbaustoffe geben ihr neue Vitalität und Widerstandskraft.

Nutritive 1: für trockene Haut. Die reichhaltige, geschmeidige Creme führt Ihrer Haut ausgewogene Aufbau- und Feuchtigkeitstoffe zu und macht sie zart und geschmeidig.

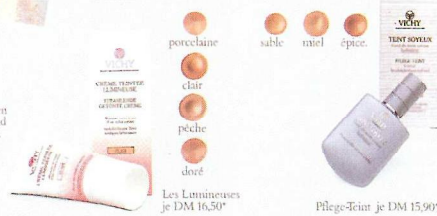
Nutritive 2: für sehr trockene Haut. Die angereicherte Aufbaucreme stärkt mit energiespendenden Stoffen die Widerstandskraft Ihrer Haut und macht sie spürbar glatter und zarter.

«Les Nutritives» sind cremig, doch nicht fettend und können morgens und abends aufgetragen werden.

Les Nutritives je DM 19,70*

Les Lumineuses. Die strahlenden, getönten Cremes. Pflegende, schützende Tagescremes, die Ihre Haut mit feuchtigkeitsspendenden Substanzen zart und geschmeidig erhalten. In die Cremes eingebettet sind feinste, leicht strahlende Partikel, die jedes Licht sanft widerspiegeln. «Les Lumineuses» gibt es für trockene, normale und Mischhaut in vier Farbnuancen.

Pflege-Teint. Schön und gepflegt zugleich. Viel mehr als ein Make-up! Der Pflege-Teint von Vichy führt Ihrer Haut Feuchtigkeit zu und pflegt wirksam mit Sesamöl. Mit seiner feinen Konsistenz lässt er sich leicht verteilen und deckt kleine Hautunreinheiten ab. Pflege-Teint gibt es als Creme für trockene und sehr trockene Haut und flüssig für normale und Mischhaut, jeweils in den drei Nuancen: «sable», «miel», «épice».



12

13

Pflege und Schönheit für den Körper

Was Ihrem Gesicht recht ist, ist Ihrem Körper billig. Umwelteinflüsse, Bewegungsarmut und der normale Alterungsprozess – das alles setzt auch Ihrem Körper zu. Ebenso wie Ihr Gesicht braucht er gezielte Pflege, um zart, geschmeidig, straff und frisch zu bleiben. Alles, was Sie dazu brauchen, finden Sie bei Vichy!

Die Handcremes. Schutz und Pflege für alle Fälle. Umwelts- und Berufsbelastung, Arbeit im Haus und im Freien: täglich werden Ihre Hände besonders strapaziert. Sie brauchen deshalb Schutz und Pflege, um dennoch zart und schön zu bleiben.

Pflegende Handcreme ist die Creme zur täglichen Anwendung. Sie schützt, spendet Feuchtigkeit und erhält Ihre Hände geschmeidig.

Pflegende Handcreme DM 6,95*

Handpflegecreme „multi-aktiv“ mit Kari-Öl ist die Intensiv-Behandlung gegen rissige, aufgesprungene Hände und vorzeitige Hautalterung. Sie führt Ihrer Haut Aufbaustoffe zu und schützt mit einem UV-Filter vor schädlichen Sonnenstrahlen und damit vor weiterer Austrocknung.

Handpflegecreme multi-aktiv DM 13,75*

Feuchtigkeitsmilch für den Körper. Schönheitspflege mit Samt-Effekt. Die Feuchtigkeitsmilch führt Ihrer Haut all die Aufbaustoffe zu, die sie zum Schönein braucht: Collagen und Sesamöl, damit sie wieder

geschmeidig wird, feuchtigkeitsspendende Substanzen, damit sie zart und glatt bleibt. Die angenehm duftende, nicht fettende Milch zieht sofort völlig ein, pflegt Ihre Haut spürbar und verleiht ihr einen ganz besonderen Samt-Effekt – ideal nach dem Duschen und Baden.

Enthaarungscreme mit Aloe. Schonend, schnell und gründlich. **NEU!**

Die einfach anzuwendende, gut haareverträgliche Creme entfernt in 4–6 Minuten unerwünschte Haare an Beinen und Achseln gründlich und perfekt. Besonders haarschonend durch geschmeidigmachende Aloe Vera – auch für das Gesicht geeignet.

Enthaarungscreme mit Aloe DM 14,50*



14

15

Innenseiten zum Prospekt

Die Werbe-Idee

Bewerbung des PROBENKÖFFERCHENS VON VICHY im Fernsehen mit Präsenter-Spots, die es vorstellen und begehrt machen und zur Abholung in der Apotheke auffordern.

Als Präsenter wurde bewusst ein Mann gewählt – als Kontrast zu den vielen Frauen in der Kosmetik-Werbung. (Vichy selbst zeigt in der klassischen Kampagne von LOGO-FCA! seit Jahren jeweils ein Visual mit 2 Frauen.)

MEDIA-STRATEGIE

Hochfrequenz im ZDF

Da schneller Aufbau der Bekanntheit nötig war, wurde das schnellste Medium gewählt: TV.

Für die Konzentration auf das ZDF sprach die Kombination von großer Reichweite, günstigem Tausender-Preis und Innovationsbereitschaft.

Ab Anfang Januar 1988 lief 3 Wochen lang an jedem Werktag ein 20-Sek.-Spot. (Es gab keinerlei sonstige Unterstützung der Aktion, auch keine Vkf-Maßnahmen.)

ERGEBNISSE

1. Werbeerinnerung

In der Woche unmittelbar nach Ende der 3wöchigen Vichy-Probenköfferchen-Kampagne wurden 719 Frauen zwischen 25 und 54 Jahren in 6 Großstädten per Straßeninterviews befragt.

17 % erinnerten sich spontan an Vichy-Werbung, womit Vichy mit

Abstand die Nummer 1 bezüglich Werbeerinnerung war.

Von 17 % waren es 11 %, die sich an Vichy-TV-Werbung erinnerten, und 10 %, die sich an die seit Jahren erfolgreich laufende Vichy-Illustrierten-Werbung erinnerten. (11 % plus 10 % macht 21 %, d. h. 4 % erinnerten sich an TV- und Illu-Werbung.)

Ungestützte Erinnerung an Werbung für Kosmetikmarken

Frage:

„Für welche Kosmetikmarken haben Sie in letzter Zeit Werbung im Fernsehen, im Radio oder in Zeitschriften gesehen, gehört oder gelesen?“

	%
Vichy	17
Marke A	12
Marke B	8
Marke C	7
Alle anderen Marken unter	5

Straßeninterviews mit 719 Frauen (25–54 Jahre) in Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart, Nürnberg, München.

Institut: PSYDATA, Frankfurt

2. Abholquote

Die Abholquote unter den Werbeerinnernern war hoch, wie einige Detail-Ergebnisse der oben bereits zitierten Befragung zeigen:

Mehr als die Hälfte der Frauen, die sich an Vichy-Werbung erinnerten, erinnerten sich spezifisch an das Probenköfferchen.

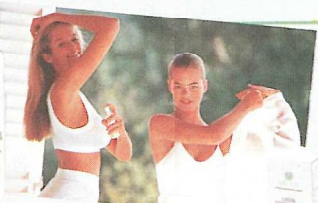
Ca. drei Viertel der Frauen, die sich an das Probenköfferchen aus dem Werbefernsehen erinnerten, hatten

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE KONSUMGÜTER)

Pflege und Schönheit für den Körper

Roll-on Deo.
Mit Doppelwirkung – ohne Alkohol.
Gegen übermäßige Transpiration und Körpergeruch. Besonders mild, auch für sehr empfindliche Haut; dezent parfümiert oder unparfümiert.
Roll-on Deo je DM 11,50*

Intensiv-Deodorant mit 7-Tage-Wirkung.
Wenn Schwitzen zum Problem wird.
Die neuartige Creme reguliert übermäßige Schweißbildung und beugt Körpergeruch vor, ohne die natürliche Transpiration zu blockieren. An zwei aufeinanderfolgenden Tagen je 1 x auftragen genügt für die ganze Woche – selbst bei mehrfachem Duschen oder Baden. Gut hautverträglich und besonders sparsam mit Dosispendel.
Intensiv-Deodorant mit 7-Tage-Wirkung DM 11,50*



Deo-Stift.
Die handliche Lösung.
Der Deo-Stift enthält keinen Alkohol und ist damit besonders geeignet für empfindliche und leicht reizbare Haut.
Deo-Stift DM 10,50*

Deo-Creme.
Fettet nicht und klebt nicht.
Suchen Sie Milde und Wirksamkeit in einem, dann ist die Deo-Creme für Sie wie geschaffen. Sie verhindert übermäßige Transpiration und Körpergeruch und zieht ohne Rückstände sofort ein. Ideal für empfindliche Haut und nach der Haarentfernung!
Deo-Creme DM 9,50*

Zerstäuber-Deo.
Sicherheit für den ganzen Tag.
Das Zerstäuber-Deo mit Langzeit-Wirkung verändert zuverlässig Körpergeruch. Es neutralisiert Geruchsmoleküle sofort und sicher, ohne die natürliche Transpiration zu beeinträchtigen. Das Deo enthält kein Treibgas – das macht es besonders umweltfreundlich. Wählen Sie Ihre Duftnote: rosa – fruchtig-blüsch grün – herb-frisch.
Zerstäuber-Deo je DM 12,10*

*Unverbindlich empfohlener Preis.

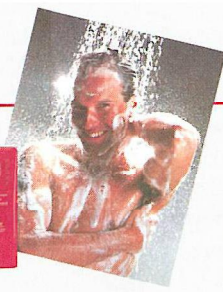
Pflege für den Mann

NEU!
BASIC HOMME von Vichy:
Die tägliche Routine wird zum Pflege-Eckstein!
Waschen, Rasieren, Aftershave... BASIC HOMME pflegt Männerhaut dabei gleich mit – ohne mehr Aufwand, ohne mehr Zeit. Besonders hautverträglich, aufeinander abgestimmt in der Wirkung und mit der gleichen, frischen Duftnote bei allen acht Pflege-Produkten.

Vor der Rasur:
Shampoo + Dusch.
Reinigt das Haar mild und lässt sich leicht wieder ausspülen. Duftet frisch, belebt und bringt Haut und Haar in Schwung.
Shampoo + Dusch DM 10,60*

Gesichts-Peeling.
Wirkt einfach erstaunlich: reinigt und belebt die Durchblutung, die Haut fühlt sich deutlich glatter an.
Gesichts-Peeling DM 13,50*

Deodorant Roll-on.
Das Deo ohne Alkohol ist praktisch, klein und handlich, erfrischt angenehm und reizt die Haut nicht. Mit Langzeitwirkung gegen Körpergeruch!
Deodorant Roll-on DM 10,60*



Für die Rasur:
Rasiercreme.
Leicht aufzutragen mit Micro-Verteiler – verflüssigt sich nicht auf der Haut und schützt vor Reizungen; die Klinge gleitet föhlig sanfter.
Rasiercreme DM 11,80*

Rasiercreme.
Die Creme ist wohltuend mild auf der Haut; sie schäumt gut, lässt sich gleichmäßig verteilen, trocknet nicht an und reizt die Haut nicht.
Rasiercreme DM 9,-*

Nach der Rasur:
Aftershave-Balsam.
Erfrischt, kühlt und belebt wie ein perfektes Aftershave; zusätzlich wirkt er entspannend und glättend. Zieht sofort ein und verleiht der Haut einen angenehmen Duft.
Aftershave-Balsam DM 17,80*

Feuchtigkeit-Emulsion.
Die Emulsion gegen trockene, empfindliche Haut belebt sofort spürbar, lässt sich leicht auftragen, zieht schnell ein und verleiht der Haut Frische und Wohlbefinden.
Feuchtigkeit-Emulsion DM 17,80*

Revitalisierende Emulsion.
Die Emulsion ist angenehm leicht und fröhlich; sie glättet die Haut und macht sie geschmeidig. Collagen- und Placenta-Extrakte schützen vor Faltenbildung, UV-A + B-Filter vor lichtbedingter Hautalterung.
Revitalisierende Emulsion DM 23,90*

*Unverbindlich empfohlener Preis.

Innenseiten zum Prospekt

Pflege und Behandlung unreiner, pickeliger Haut

Systematisch zum Erfolg bei Pickeln und Mitessern:
Mit dem Normaderm-System für Reinigung, Behandlung und Pflege. Für all das finden Sie bei Vichy ein komplettes System aufeinander abgestimmter Spezialprodukte.

Normaderm plus.
Zur Aktiv-Pflege unreiner Haut.

Antibakterielles Reinigungs-Gel.
Das leicht desinfizierende, alkalifreie Gel entfernt sanft Talgüberschuß und bereitet auf die nachfolgende Pflege vor. DM 12,90*

Antibakterielle Hautklär-Lotion.
Klart und erfrische, vermindert Fettglanz und hilft, Pickel und Mitesser verschwinden zu lassen. DM 14,50*

Talgregulierende Creme.
Reguliert übermäßige Talgproduktion, wirkt gegen Pickel, klärt den Teint. Nichtfettend – vorzugsweise für Mädchen. DM 12,90*

Pflegendes Aktiv-Gel.
Die Alternative zur Creme: Trocknet Hautunreinheiten aus und beseitigt Pickel. Geeignet für Gesicht, Schulter und Rücken. Nichtfettend – vorzugsweise für Jungen. DM 12,90*

Tiefreinigende Rubbelcreme.
Reinigt und klärt die Haut mit natürlichen Schleifpartikeln und milder Tonerde, ohne zu reizen. Beseitigt Fettglanz, regt die Durchblutung an und verleiht Ihrer Haut einen frischen Teint. DM 12,90*

Normaderm Rasur.
Die erste Rasierpflege für fettige, unreine Haut.

Rasierschaum.
Desinfiziert leicht und wirkt gegen bakterielle Keime auf fettiger Haut, schützt vor Reizungen durch die Rasur und ermöglicht eine leichtere, hautschonende Rasur. DM 7,50*

Balsam nach der Rasur.
Desinfiziert und besorgt Erfrischung vor, besänftigt und mildert Hautreizungen, pflegt mit Polysol und feuchtigkeitsspendenden Substanzen. DM 9,50*

Normaderm teint.
Für schönen Teint ohne Fettglanz.
Die kosmetische Pflege für natürlichen Teint in zwei Nuancen.

Mattierende, getönte Creme.
Schützt und pflegt, deckt Unreinheiten ab und verleiht einen natürlichen, gleichmäßigen Teint. In den Nuancen clair und miel-doré. DM 12,90*

Mattierender Kompakt-Puder.
Verleiht Fettglanz, ohne die Poren zu verstopfen. In den Nuancen clair und doré. DM 14,50*

22
23

Innenseiten zum Prospekt

sich eins in der Apotheke geholt oder wollten es noch tun (6,8 % aus 9,5 %).

Ca. 60 % der Abholerinnen des Probenköfferchens waren bisher Nicht-Verwender von Vichy (4 % aus insgesamt 6,8 %).

Fast die Hälfte der abholenden Nicht-Verwenderinnen wollte aufgrund des Probenköfferchens anfangen, Vichy zu kaufen (1,9 % aus 4 %).

Abholabsicht des Probenköfferchens: Kaufabsicht für Vichy-Produkte

	%	%
Erinnerung an Vichy-Werbung	17,0	100
– davon Probenköfferchen	9,5	56
Habe abgeholt/werde das Probenköfferchen abholen	6,8	40
darin: – Vichy-Verwender	2,8	
– andere Marken	4,0	
– Verwender anderer Marken mit Kaufabsicht für Vichy	1,9	

3. Langzeitwirkung

Zwei Monate nach Ende der ZDF-Werbung wurden 240 Frauen, die ein Probenköfferchen in ihrer Apotheke abgeholt hatten, telefonisch befragt:

40 % der Abholerinnen waren vorher schon Vichy-Verwenderinnen. 18 % der Abholerinnen sind durch das Probenköfferchen zu Vichy-Verwenderinnen geworden. (Insgesamt jetzt 58 % Vichy-Verwenderinnen in der Abholer-Stichprobe.)

Bei 42 % der Vichy-Verwenderinnen, die sich ein Probenköfferchen

holten, ist die Zahl der verwendeten Vichy-Produkte gestiegen.

30 % der vorherigen Nicht-Verwender, die sich ein Probenköfferchen holten, sind Vichy-Verwenderinnen geworden.

Nielsen-Zahlen

Die Abverkaufsentwicklung der Vichy-Gesichtspflege-Produkte übertraf die Zielsetzung von insgesamt 20 % deutlich: 46 % plus im Januar/Februar wurden gefolgt von 34 % im März/April und 33 % im Mai/Juni.

Entwicklung der Vichy-Abverkäufe

	Gegenüber Vorjahr
Januar/Februar 1988	+ 46 %
März/April 1988	+ 34 %
Mai/Juni 1988	+ 33 %
Zum Vergleich 1. Hälfte 1987 gegenüber 1. Hälfte 1986:	+ 12 %

Vichy gibt es nur in Apotheken. Deshalb: NIELSEN Apotheken-Panel Gesichtspflegemittel

Post-Scriptum

Wegen des großen Erfolgs wurde die ZDF-Probenköfferchen-Kampagne bisher zweimal wiederholt.