



New New

Kunde



HEALTH ▶ HYGIENE ▶ HOME

Reckitt Benckiser

Conor O'Brien (Marketing Director)
Thorsten Müller (Head of Media & Digital Central Europe)
Antje Borchert (Senior Media & Digital Communications Manager)
Tai Rühl (Junior Digital Communications Manager)
Matthias Steimel (Marketing Manager Health Category)
Jennifer Feustel (Senior Brand Manager Durex)
Elke Röhm (Brand Manager Durex)

Agentur



Initiative

Klaus Laddey (Managing Partner)
Matthias Grundner (Creative Concept)
Tina Espelage (Director Client Services)
Sabrina Zeidler (Group Head Client Services)
Iris Cromm (Group Head TV Planning)
Katharina Baumann (Geschäftsleitung)
Pia Steves (Senior Client Manager Digital)
Petra Gaum (Client Manager Digital)
Nina Limpf (Consultant Strategy Group)
Jörn Illing (Director Strategy Group)

#OrgasmsForAll

Aufgabenstellung

In Deutschlands Betten herrscht Flaute. Klar, Sex macht Spaß. Nur nicht jedem und jeder gleich viel. Billy Boy ist für Jungs und ihr bestes Stück. Bei Durex kommt es auf beide an und darauf, dass beide Seiten ihren Spaß beim Sex haben. Und der bleibt in vielen Beziehungen auf der Strecke.

Knapp die Hälfte der Deutschen (47 %) ist nicht zufrieden mit ihrem Liebesleben. Mehr als jeder Zehnte davon ist sogar überhaupt nicht mit dem zufrieden, was sich zwischen den Laken abspielt – oder sich eben nicht abspielt. Insbesondere Frauen ziehen bei der schönsten Nebensache der Welt den Kürzeren. Der Grund hierfür liegt auf der Hand: Zwei von drei Frauen kommen beim Sex nicht regelmäßig zum Höhepunkt.

Das ist Orgasmus-Ungerechtigkeit!

Es ist an der Zeit, dass Gleichberechtigung auch in die deutschen Schlafzimmer Einzug erhält. Erschwerend dabei: Ganze 32 % der Deutschen sprechen gar nicht erst über das Thema Orgasmus. Sexuelle (Un)Zufriedenheit darf nicht länger Tabuthema sein. Sex und Orgasmen sind etwas absolut Natürliches, für das sich niemand schämen muss und auf das jede(r) gleichermaßen Anrecht hat.

#OrgasmsForAll

Mit der Kampagne hat Durex es sich zum Ziel gesetzt, Bewusstsein für die bestehende Orgasmus-Ungerechtigkeit zu schaffen, zum Nachdenken und Umdenken anzuregen und Hilfestellung zu leisten. Unterstützend dazu bringt Durex mit dem neuen Intense Orgasmic Gel eine Innovation auf den Markt, die speziell für die zusätzliche Stimulation der Frau entwickelt wurde und somit zur Beseitigung der Orgasmus-Ungerechtigkeit beiträgt.

Die spezielle Kombination der Inhaltsstoffe erhöht die Empfindlichkeit der Klitoris, steigert das Empfinden der Frau und lässt sie intensivere Orgasmen erleben:

#OrgasmsForAll

Die Aufgabe an die Kommunikation ist klar: Neben der erfolgreichen Etablierung des neuen Durex Intense Orgasmic Gels im Markt, soll ein öffentlicher Diskurs zum Thema Orgasmus-Ungerechtigkeit ausgelöst werden.

Mediastrategie

Wie bringt man Konsumenten und den Handel dazu, ein bis dato unbekanntes Produkt in die Nachttischschublade und ins Verkaufsregal zu legen?

1. Die Orgasmus-Ungerechtigkeit offensiv thematisieren und einen gesellschaftlichen Diskurs initiieren.

Wir machen die Orgasmus-Ungerechtigkeit zum Mittelpunkt der Kampagne. In einer aufmerksamkeitstarken Teaser-Phase sensibilisieren wir Frauen und Männer für das Thema und schaffen Bewusstsein dafür, dass alle das gleiche Recht auf Höhepunkte haben. Es darf nicht sein, dass ein Orgasmus etwas ist, das Männer immer und Frauen eben nur ab und zu erleben.

In dieser ersten Phase macht sich die Sexexpertin Paula Lambert gemeinsam mit ausgewählten Bloggerinnen für Orgasmus-Gleichberechtigung stark. Ein speziell gestaltetes Statement-T-Shirt mit der Aufschrift „Kommst du?“ und der Kampagnen-Hashtag #OrgasmsForAll dienen als offizielles Erkennungszeichen der Bewegung – und fordern unmissverständlich zum Mitmachen auf. Ein TV-Spot, Facebook und Online-Bewegtbild sorgen für zusätzliche Reichweite. So schaffen wir einen deutschlandweiten Diskurs über das Thema Orgasmus-Ungerechtigkeit und machen jeden Einzelnen zum Multiplikator.

2. Nicht sofort über Durex Intense Orgasmic Gel reden.

Das Produkt, um das es eigentlich geht, bleibt in den ersten sieben Tagen ungenannt. Der Hashtag #OrgasmsForAll soll Deutschland zum Nachdenken anregen und zum Diskutieren bringen. Auf dem Höhepunkt der Neugier folgt die Darbietung der Lösung – Durex Intense Orgasmic Gel. Auch in dieser Auflösungsphase werden ein reichweitenstarker TV-Spot, Facebook sowie Online-Bewegtbild eingesetzt.



Ergebnisse im Überblick

Zielformulierung/KPI	Soll	Ergebnis
Kampagnen-Resonanz erzielen.	Konsumenten sollen sich nicht nur an die Werbung erinnern, sondern sie auch bewusst anschauen und klicken.	VTR Online-Video: 88,7 %; CTR Online-Video: 2,02 %; Gestützte Werbeerinnerung: +21 % (Jan-Mai 2016 vs. Jan-Mai 2017)
Zum Gesprächsthema werden.	Ein gesellschaftlicher Diskurs im Netz soll initiiert werden.	Diskussionsbeiträge in Foren: +38 % (Jan-Mai 2016 vs. Jan-Mai 2017)
Produktinteresse auslösen.	Besuche im Durex.de-Shop sollen signifikant gesteigert werden.	12× mehr Besuche im Durex.de-Shop.
Durex Intense Orgasmic Gel zum Verkaufsschlager machen.	Der Abverkauf des Durex Intense Orgasmic Gels soll kontinuierlich gesteigert werden.	Abverkaufssteigerung in den ersten fünf Wochen Kampagnenlaufzeit: Ø 193 % pro Woche
Positiven Abstrahleffekt auf die gesamte Marke Durex entfachen.	Das neue Produkt soll einen positiven Einfluss auf das Markenimage haben und das Umsatzwachstum der Durex-Gelprodukte und der Durex-Kondome treiben.	Image: „gives an intense pleasure for both partners“ (+15 %), „gives the most intimate feeling“ (+26 %), „is a brand for me“ (+9 %); +10 % Umsatz Durex-Gelprodukte (Jan-Mai 2016 vs. Jan-Mai 2017); +12 % Umsatz Durex-Kondome (Jan-Mai 2016 vs. Jan-Mai 2017)

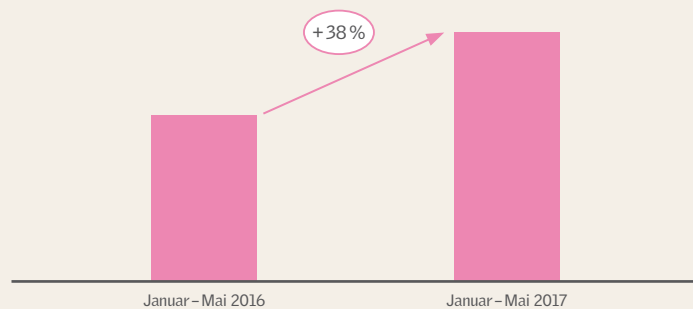
Ergebnisse

Alle Ziele werden innerhalb kürzester Zeit übertroffen. Orgasmus-Ungerechtigkeit wird zum Talk of the Town. Das Durex Intense Orgasmic Gel ist nach nur vier Wochen Kampagnenlaufzeit ausverkauft. Und nicht nur die Abverkäufe des neuen Produkts gehen durch die Decke – die Neueinführung treibt auch die Nachfrage nach Durex-Gelprodukten und Durex-Kondomen in die Höhe.

1. Die Kampagne stößt auf Resonanz.

#OrgasmsForAll erzielt in der Zielgruppe (Frauen 18 bis 39) eine Nettoreichweite von 91,1 % in TV, Facebook und Online-Bewegtbild. Mit einer View-Through-Rate der Online-Videos von 88,7 % und einer Click-Through-Rate von 2,02 % aktiviert die Kampagne im Netz weit über Durchschnitt. Dies führt nicht zuletzt dazu, dass die Kampagne hängen bleibt: Die gestützte Werbeerinnerung weist eine Steigerung von 21 % auf (Vergleich Januar-Mai 2016 vs. Januar-Mai 2017).

Social Buzz

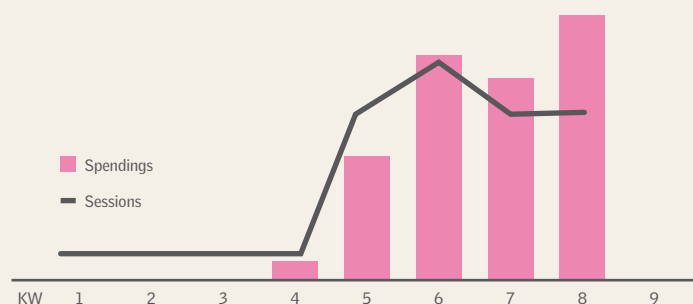


Quelle: Social Media Monitoring

2. #OrgasmsForAll wird zum Gesprächsthema.

Online wird lebhaft über Orgasmus-Ungerechtigkeit und Durex diskutiert: Die Anzahl der Diskussionsbeiträge in Foren steigt um 38 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (jeweils Januar bis Mai).

Spending und Sessions



Quelle: Google Analytics, Nielsen Media Research

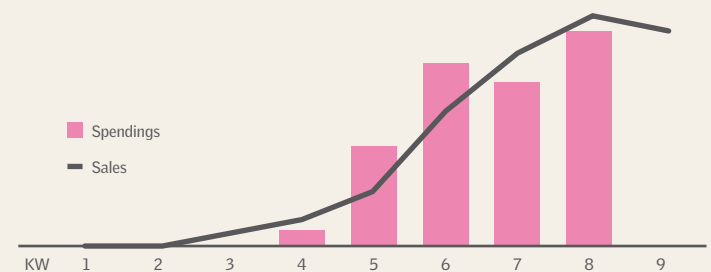
3. Produktinteresse wird ausgelöst.

Mit dem Start der Kampagne steigt das Interesse an dem Durex Intense Orgasmic Gel schlagartig an, wie die Analysen von Google Analytics belegen. Auf dem Durex.de-Shop sind zwölf Mal mehr Sessions zu verzeichnen.

4. Durex Intense Orgasmic Gel wird zum Verkaufsschlager.

In den ersten fünf Wochen der Kampagne können die Abverkäufe des neuen Produkts im Durchschnitt um jeweils 193 % pro Woche gesteigert werden. Und nicht nur das: Der Andrang auf das Durex Intense Orgasmic Gel ist so groß, dass es zu Lieferungsengpässen kommt und der TV-Flight nach nur vier Wochen Gesamtlauzeit (eine Woche Teaser-Phase und drei Wochen Auflösungs-flight) vorzeitig gestoppt werden muss.

Spendings und Sales



Quelle: RB, Nielsen Media Research

5. Positiver Abstrahleffekt auf die gesamte Marke Durex wird entfacht.

Mit dem Verkaufserfolg des Durex Intense Orgasmic Gels verbessert sich auch die Gesamtsituation. Durex wird positiver wahrgenommen: Die Markenattribute „gives an intense pleasure for both partners“, „gives the most intimate feeling“ und „is a brand for me“ weisen eine Steigerung um 15 %, 26 % und 9 % auf. Und die Kampagne führt nicht nur zu einem Bewusstseinswandel, sondern auch zu einer Verhaltensänderung: Der Umsatz der Durex-Gelprodukte und der Durex-Kondome steigt um jeweils 10 % und 12 %.

Der GWA Effie Tweet

Ein Newcomer treibt die gesamte Marke Durex voran und besorgt einer ganzen Nation intensivere Höhepunkte: #OrgasmsForAll