

FC Bayern München Portfolio-Aktivierung



AUFGABENSTELLUNG

Der Markt der Elektrorasierer ist hart umkämpft. Getrieben von Innovationen und Promotionen folgte er dem traditionellen Business-Modell, sich auf die Vermarktung neuer Produkte zu fokussieren. Gleiches galt für die zugehörige Kommunikation, da große TV-Kampagnen diese Innovationen singulär bewarben. Zudem streben vermehrt niedrigpreisige Produkte in den deutschen Markt, womit traditionelle Marken ihre Vorteile deutlicher kommunizieren müssen. Gleichzeitig trifft der Rasierermarkt auf ein verändertes Verhalten der männlichen Verwender. Weg von der glatten Gesichtsraser hin zu individuellen Bartstyles. Die entsprechende Bartpflege stellt vielfältige Anforderungen an die Geräte, denn Bart ist Mode und somit Ausdruck von Persönlichkeit.

Als Traditionsmarke und Marktführer steht Braun vor einer großen Herausforderung: alle Männer und besonders Millennials (18-34) beim Markteintritt anzusprechen und für die Marke zu gewinnen, egal ob sie Bart tragen oder sich glatt rasieren. Dafür liefert Braun höchste Qualität und ein perfektes Ergebnis durch überlegene Technik „Made in Germany“ und einzigartiges Design in der Tradition von Dieter Rams: „Weniger, aber besser.“

Braun hat sich entschieden, das gesamte Portfolio an Rasierern und Trimmern zu bewerben, um eben diese Stärken wieder zu betonen, anstatt sich lediglich auf die Innovation Series 9 zu fokussieren. Dies gelingt durch die Partnerschaft zwischen Procter&Gamble und dem FC Bayern München, dem Rekordmeister der Fußball-Bundesliga. Braun, ein Seriensieger¹ wie der FC Bayern München, ist angetreten, alle Männer zu begeistern; mit wenigen,

aber besseren Argumenten. Die Braun Kampagne ist ein starker Beweis der technologischen, design- und kundenorientierten Marktführerschaft. Vom traditionellen Werbemodell des herausragenden einzelnen Produktes zur effizienten Portfolio-Präsentation, die jegliches Kundenbedürfnis hinsichtlich Rasur und Bartstil anspricht.

ZIELSETZUNG

- Marktführerschaft behaupten: Awareness (Top of Mind) und Ad Recall steigern.
- Die Marke Braun durch das Qualitätsversprechen „Made in Germany“ und Verbraucherschutzzeichnungen aufladen: Equity Score Plus vs. Vorjahr.
- Die Marke durch die FC Bayern-Portfolio-Kampagne stärken. Brand Linkage Plus vs. Vorjahr: min. ix110.
- Die Marktanteile in beiden Kategorien wert- und volumemäßig steigern: Elektrorasur: Wert ix105, Volume ix105, Barttrimmer: Wert ix110, Volume ix110.
- Die Verwenderreichweite im kritischen Segment der „Point of Market Entry“-Zielgruppe (18 bis 34 Jahre) signifikant ausbauen: ix105 vs. Vorjahr.
- Effizienz des Marketingbudgets (direkte Werbekosten und Produktion) im Vergleich zum Abverkauf: Kapitalrendite > 2,5. Bei gleichzeitiger Reduktion des Budgets gegenüber dem Vorjahr auf ix90.

Kunde

Procter&Gamble Service GmbH, Schwalbach
Verantwortlich
Eva Maria Schwab, Brand Manager Braun DACH
Marco Jacobs, Brand Manager Digital Braun Global
Björn Lehr, Brand Manager Design Braun Global
Philip Jung Gutiérrez, Assistant Brand Manager Braun DACH

Agentur

The Marmalade, Hamburg
www.themarmalade.com
Verantwortlich
Torsten Eichten, CEO
Lynn Andernach, COO
Ben Horstkotte, Executive Producer Films
Nikola Stahl, Producer Post
Daniel Götting, Executive Creative Director
Michael Seiser, Creative Director
Toby Genkel, Regisseur

STRATEGIE

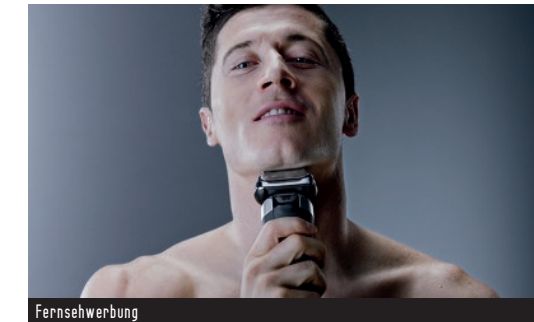
Die Portfolio-Kampagne basiert auf der Entscheidung, die Kooperation zwischen Procter&Gamble und dem FC Bayern München für die Marke Braun holistisch zu nutzen. Die zwei Topmarken erlauben einen differenzierten, Benefit-orientierten, vor allem junge Zielgruppen überzeugenden Ansatz: das Braun Portfolio als produktseitige Steilvorlage, mit leistungsstarken Rasierern und Trimmern, die sich für die tägliche Rasur genauso eignen wie für das individuelle Styling.

Mit folgenden Implikationen für die Kommunikation:

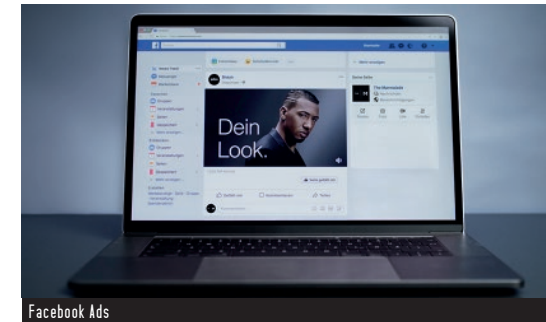
1. Die individuellen Stärken der Spieler wurden gezielt den Benefits der Braun-Produkte zugeordnet: Joshua Kimmich, der quirlige Außenverteidiger für die schnelle Series 3. Jérôme Boateng als trendbewusster Modeenthusiast repräsentiert den Barttrimmer BT5090. Robert Lewandowski, der effizienteste Torjäger des FC Bayern, für Series 9, den effizientesten Rasierer der Welt². Kurz: Styler und Rasierer, vielfältig einsetzbar für diverse Bedürfnisse individueller Charaktere.
2. Anstatt sie jedoch als Sportler zu feiern, wurden die Spieler als charakterstarke Persönlichkeiten inszeniert. Ein bewusster Verzicht von naheliegenden Fußballfloskeln oder Visual Queues, die den Wiedererkennungswert der Spieler zwar gesteigert, jedoch von der klaren Kommunikation der Markenbotschaft abgelenkt hätten.
3. Die Spieler verkörpern dementsprechend die Braun-Markenwerte ideal: selbstbewusst, fokussiert aufs Wesentliche, optimistisch und anspruchsvoll.

SERIENSIEGER TRIFFT REKORDMEISTER

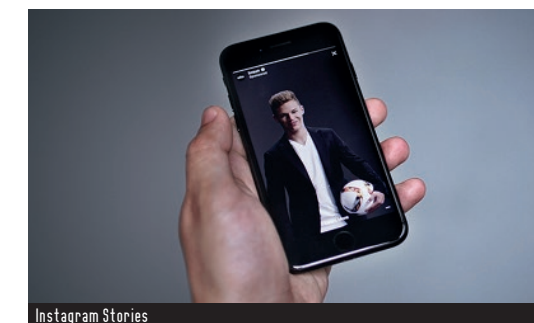
Braun und FC Bayern München gelingt die perfekte Inszenierung einzigartiger Charaktere durch meisterhafte Rasur und Styling. Die effiziente Umsetzung der Portfolio-Strategie baut damit die Marktführerschaft der Marke Braun weiter aus.



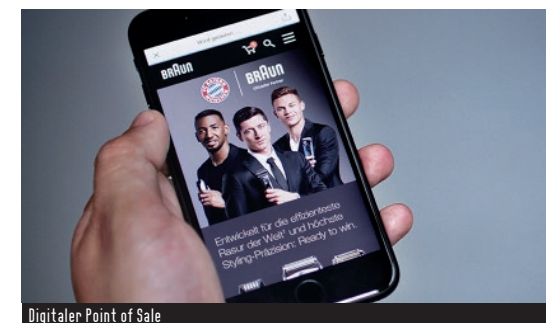
Fernsehwerbung



Facebook Ads



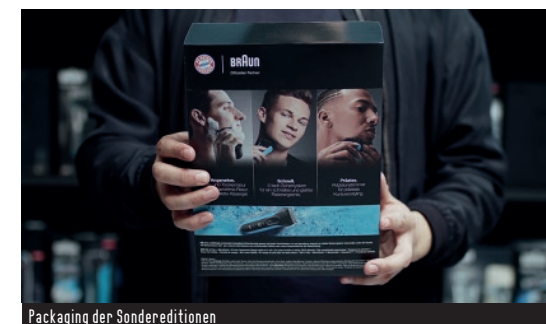
Instagram Stories



Digitaler Point of Sale



In-Store Displays, Aufsteller und Broschüren



Packaging der Sondereditionen

Um Verbraucher aller Altersklassen und Stilrichtungen relevant zu erreichen, entwickelt sich die holistische Kampagne in drei Stufen:

Catch: Markenbekanntheit und Interesse für das Braun-Portfolio aufbauen: Die Braun-FC-Bayern-Werbung wurde im TV ausgestrahlt und als formatoptimierte Version in digitalen Medien (z.B. Facebook, Insta-Story, iVideo, Youtube) gestreut.

Connect: Targeting und Re-Targeting in Social Media und anderen digitalen Medien wie Influencer-Kanälen, um die Beziehung zum Konsumenten zu intensivieren und Product-Benefits näherzubringen.

Close: Printmaterial und Displays am Point of Sale, mit klarer Zuordnung der Spieler zu einem spezifischen Produkt und relevanten Kaufanreizen für jede Zielgruppe als Vorbereitung des Kaufabschlusses.

ERGEBNISSE

Die Inszenierung der Spieler-Persönlichkeiten und Charaktere im Rahmen einer echten Portfolio-Strategie übertraf konzernintern alle Erwartungen und war in mehrfacher Hinsicht effizient und erfolgreich:

Der Rekordmeister verhalf dem Seriensieger zum Werbewirkungs- und Markterfolg.

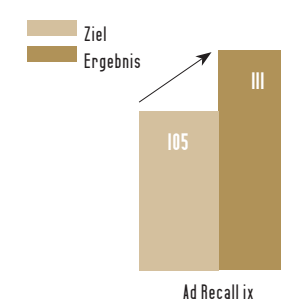
- **Hohe Sichtbarkeit:**
Im Kampagnenzeitraum Juli 2016 bis Juni 2017 konnten die Top of Mind-Bekanntheit (ToM ix101) sowie der Ad Recall (ix111) überdurchschnittlich gesteigert werden.
- **Marke stärken:**
Im Kampagnenzeitraum nahmen Brand Equity Score deutlich (ix105) und Brand Linkage sehr deutlich zu (ix123).
- **Markterfolg für das gesamte Portfolio:**
Die Marktanteile in den Kategorien Rasur und Styling wurden mengen- und volumemäßig sehr deutlich gesteigert, wobei Braun in der jungen und wichtigen Styling-Kategorie noch stärker wächst als in der Rasur-Kategorie.
- **Junge Verwender wurden erfolgreich an die Marke herangeführt:**
Spieler wie Joshua Kimmich und Jérôme Boateng haben die kritische Zielgruppe begeistert. Die Verwenderreichweite (ix111) wurde deutlich gesteigert.
- **Bei deutlich geringerem Mitteleinsatz:**
Die Produktionskosten sanken auf ix83 gegenüber dem Vorjahr. Damit wurde eine Kapitalrendite (RoI) von 3,1 erzielt.

Für jeden eingesetzten Euro wurden über 3 Euro wieder eingenommen.

Dieser deutliche Rol wurde auch durch die effiziente Produktion ermöglicht: Das gesamte Bildmaterial der Kampagne wurde innerhalb von nur 90 Minuten Drehzeit aufgezeichnet. Insgesamt rotierten fünf Weltklasse-spieler (inkl. Javi Martínez und Philipp Lahm) zwischen fünf vollausgestatteten Sets. Begleitend dazu entstanden Interview- und Behind-the-Scenes-Beiträge für Aktivierungs-Stories in Society-Formaten sowie Fotoaufnahmen für Point-of-Sale-Applikationen und das Packaging der Braun-FC Bayern-Sondereditionen.

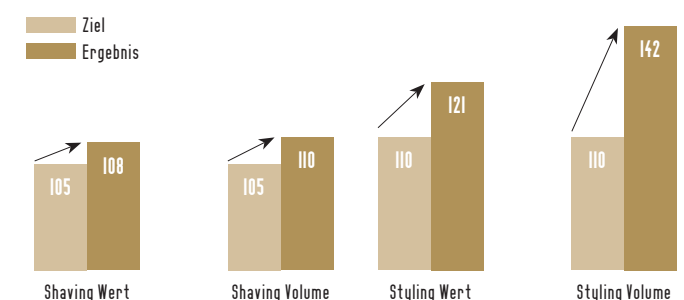
Steigerung auf höchstem Niveau

(überdurchschnittliche Steigerung der Sichtbarkeit)



Weiterer Ausbau der Marktführerschaft

(Steigerung Marktanteile in den Kategorien Elektrorasur und Bartstyling)



¹ Zum vierten Mal in Folge Testsieger bei Stiftung Warentest: Braun Series 9 (5/2017), Series 7 (12/2013), Series 3 (12/2009) und Series 1 (12/2007).

² An 3-Tage-Bärten getestet, verglichen mit führenden Produkten aus dem Premiumsegment. Siehe braun.de/Studienergebnisse.