

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

DELIAL.

DELIAL. Die Farbe des Sommers

ZUM UNTERNEHMEN

Die Drugofa GmbH, 1933 in Berlin gegründet, ist eine 100 % Tochtergesellschaft der Bayer AG, Leverkusen. Für den weltweit tätigen Geschäftsbereich "Consumer Produkte" der Bayer AG ist die Drugofa GmbH für den Vertrieb von diätetischen und kosmetischen Markenartikeln sowie von Insektiziden in der Bundesrepublik verantwortlich.

Mit den Marken natreen, Sionon, Delial, SATINA, Quenty und AUTAN nimmt die Drugofa GmbH führende Positionen im Markt ein.

"Wir machen aus Forschung Marken" heißt die Grundstrategie der Drugofa GmbH, die als Markenartikler den Konsumenten Produkte anbietet, die seinen Bedürfnissen entsprechen. Um diese Konsumentenbedürfnisse zu erfüllen, werden die technologischen Möglichkeiten des Bayer-Konzerns optimal genutzt.

MARKETING-SITUATION

Der Markt für Sonnenkosmetik ist ein Wachstumsmarkt, unterliegt jedoch saisonalen Schwankungen. Der wertmäßige Umsatz (inkl. Aprèsprodukte, Selbstbräuner) lag 1989 bei 335 Mio. DM und konnte gegenüber dem Vorjahr nochmals um + 10% wachsen. (Quelle: DMS)

Gekennzeichnet ist der Markt durch eine Vielzahl von Marken und Herstellern, wobei die führenden Marken Delial, Nivea, Ambre Solaire und Piz Buin sind. Seit Jahren rangierte Delial als starke Nr. 2 im Markt.

Um Delial verstärkte Wachstumsimpulse zu geben, wurde im Jahr 1987 ein umfassender Relaunch durchgeführt, d.h., die gesamte Markenpolitik neu adjustiert.

- *Produkt*: verbesserte Rezeptur mit kosmetischer Wirkung; neue Duftkomposition; neues Packungsdesign mit internationalem Auftritt.

- *Preis*: oberer Preis im mittleren Preissegment

- *Distribution*: in allen SB-Verkaufsstellen

- *Kommunikation*: neuer Auftritt, orientiert an den Zielsetzungen und Relaunchmaßnahmen

ZIELGRUPPE

Demographisch: Frauen von 20 bis 40 Jahren als Verwenderinnen, aber auch als Käuferinnen von Sonnenpflegeprodukten für die Familie. (Darüber hinaus Jugendliche von 14 - 19 Jahren)

Psychologisch: Wählerische, körper- und pflegebewußte Konsumenten, die marken- und qualitätsbewußt einkaufen.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



DELIAL

DIE FARBE DES SOMMERS.



DELIAL SONNENKOSMETIK
Für ein beneidenswert schönes Braun. Man
fühlt's auf der Haut.
man spürt es am
Duft: delial pflegt
ideal. Sonnenschutz-
faktoren 4, 6, 10, 20.

**DELIAL
PFLEGT
IDEAL**

Anzeige

DELIAL (SILBER-EFFIE 1990)



DELIAL
DIE FARBE DES SOMMERS.

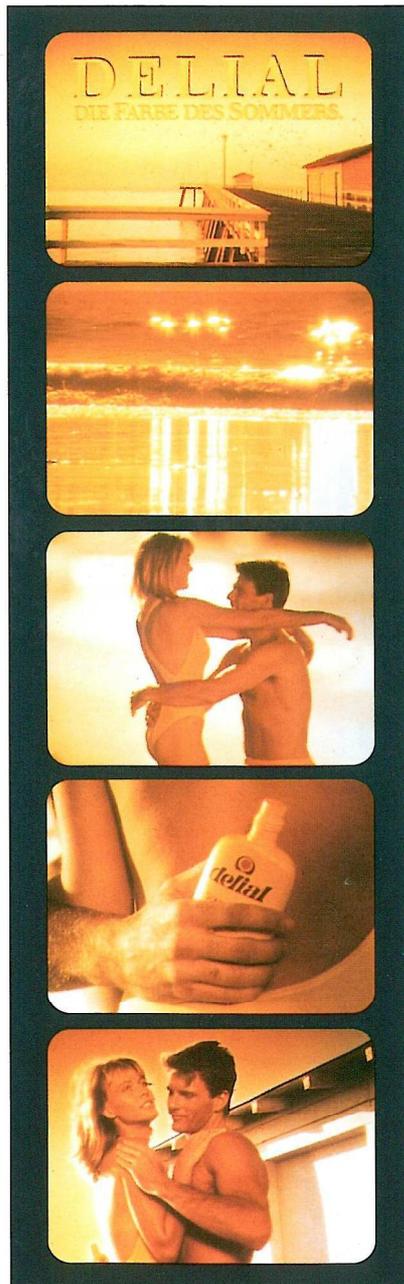
delial
SONNENMILCH
LATTE SOLARE
SUNMILK
SPF 4

DELIAL SONNENKOSMETIK
Für ein beneidenswert schönes Braun. Man
fühlt's auf der Haut,
man spürt es am
Duft: delial pflegt
ideal. Sonnenschutz-
faktor 4, 6, 10, 20.

**DELIAL
PFLEGT
IDEAL**

Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



Sprecherin:

Die Farbe des Sommers.

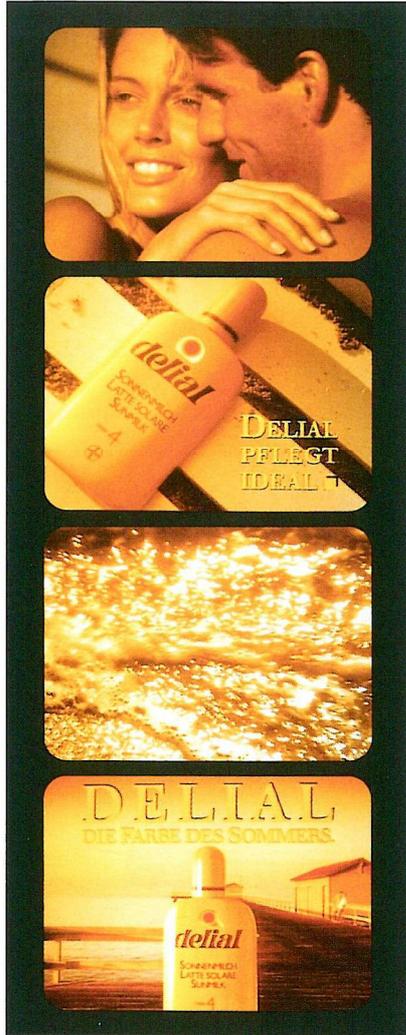
Das ist Delial.

*Für ein beneidenswert
schönes Braun.*

*Man fühlt es auf
der Haut.*

TV-Spot (20. sec.)

DELIAL (SILBER - EFFIE 1990)



*Und man spürt es
an Duft.*

Delial pflegt ideal.

*Delial - die
Farbe des Sommers.*

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



City Light Poster

ZIELE DER KAMPAGNE

Die Kommunikationsziele der Delial-Kampagne sind wie folgt zu beschreiben:

Die Zielgruppe ist zu überzeugen und darin zu bestätigen, daß Delial alle faktischen und emotionalen Erwartungen erfüllt, die an zeitgemäße Sonnen-

kosmetik gestellt werden.

- *Produktionsleistungen:* Schutz und Pflege

- *Image Facetten:*

hochwertig

elegant

kosmetisch

weiblich

CREATIVE-STRATEGIE

Der zentrale Kampagnen-Gedanke ist "Die Farbe des Sommers".

Delial formuliert hier eine Botschaft, die über das Erlebnis von Sommer, Sonne, Strand, Meer und Urlaub hinausgeht.

"Die Farbe des Sommers" ist das individuelle Wohlgefühl und dessen Wirkung nach außen:

Man wird begehrt, spürt Zuneigung, die Aufmerksamkeit anderer wächst.

Darum ist die Farbe des Sommers, wie es die Visualisierung zeigt, zugleich immer ein Erlebnis zwischen zwei Menschen - zwischen IHR und IHM.

MEDIA-STRATEGIE

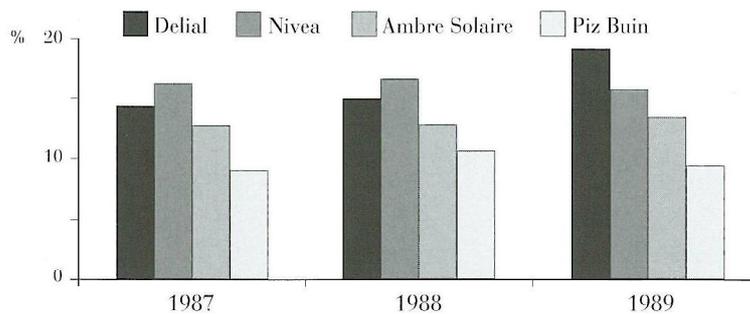
Zum Auftakt der Sommer-Saison wird über einen Zeitraum von 3 Monaten geworben. In diesem Zeitraum werden konzentriert 3 Medien eingesetzt:

- Anzeigen (1/1 Seiten) in zielgruppenadäquaten Frauenzeitschriften
- City Light Poster in Großstädten
- ein 20 Sekunden TV-Spot

ERGEBNISSE

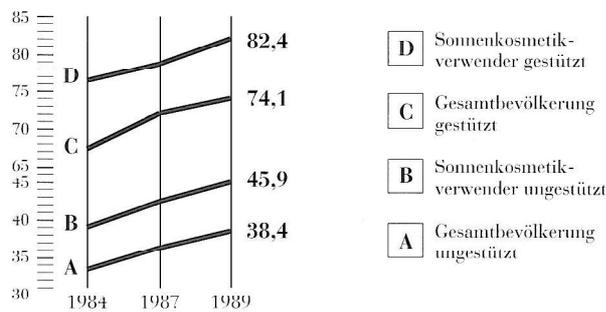
Erstmals im Jahr 1989 ist Delial wertmäßig die Nr. 1 im Sonnenkosmetikmarkt geworden.

Delial. Entwicklung wertmäßige Marktanteile (in %)



Quelle: Nielsen LEH + D + DM, Sonnenschutzmittel

Delial. Entwicklung Markenbekanntheit (in %)



Quelle: Unabhängiges Marktforschungsinstitut