DR. BEST.

DR. BEST.
Die klügere Zahnbürste gibt nach

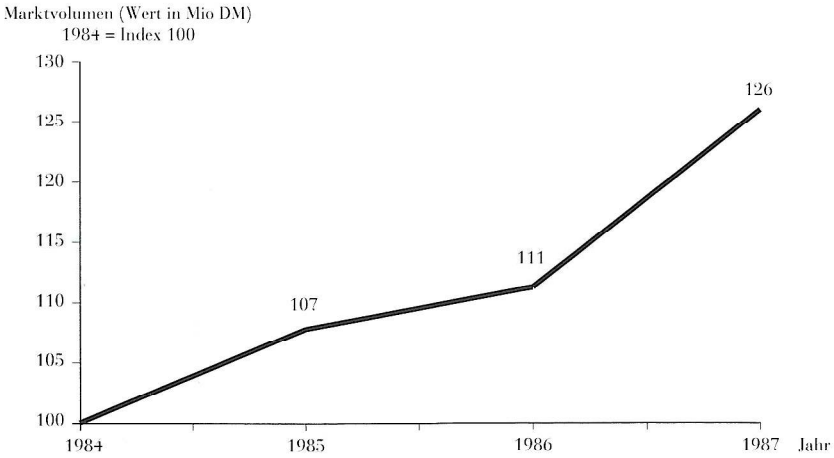
MARKETING-SITUATION

Der Zahnbürsten-Markt in Deutschland verzeichnet seit Jahren kontinuierliches Wachstum.

Dr. Best war traditionell die Nr. 2 im Markt, mit deutlichem Abstand zum Marktführer Blendax.

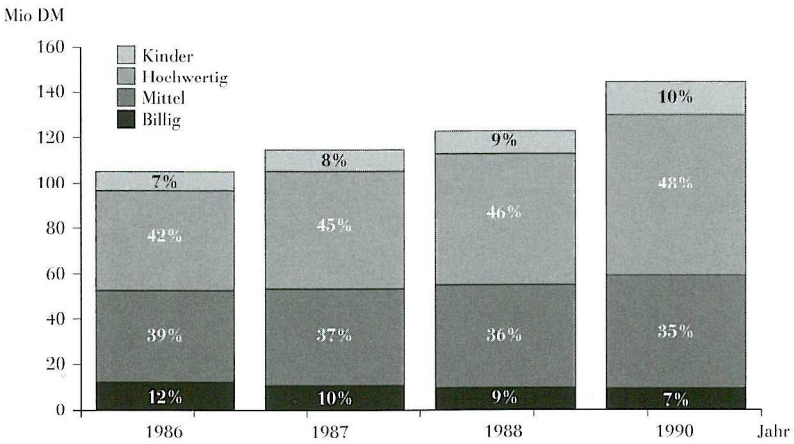
In den letzten Jahren war ein Trend zu mittel- bis hochpreisigen Zahnbürsten zu beobachten. So kam 1987 die Nr.2 Position von Dr. Best durch Angriff von Hochpreismarken ins Wanken - durch preiswerte Sortimentsstruktur befand sich Dr. Best vor dem Relaunch im sinkenden Marktsegment.

CHART 1:
Marktentwicklung - Zahnbürsten



Source: Nielsen

CHART 2:
Preissegmente - Gesamtmarkt



Source: Gfk

Aufgrund dieser Marktsituation wurde 1987 der Dr. Best Relaunch vorbereitet. Hauptbestandteile des Relaunches waren:

- eine neue innovative Zahnbürste mit sichtbaren Produktvorteilen zu einem 50% höheren Endverbraucherpreis: Dr. Best Plus
- ein überarbeitetes Produkt-Sortiment mit neuer Packungsgestaltung
- erstmals der Einsatz von TV-Werbung.

MARKETING UND WERBEZIELE

1. Marketing-Ziele

Dr.Best sollte wieder die eindeutige Nr.2 im Zahnbürstenmarkt werden. Dieses Ziel wurde wie folgt quantifiziert:

-durchschnittliche Umsatzsteigerung im ersten Jahr nach Relaunch: + 25%

- Marktanteile zum Ende des ersten Relaunch-Jahres: 8%
- Marktanteil mittelfristig: 10% +

2. Werbeziele

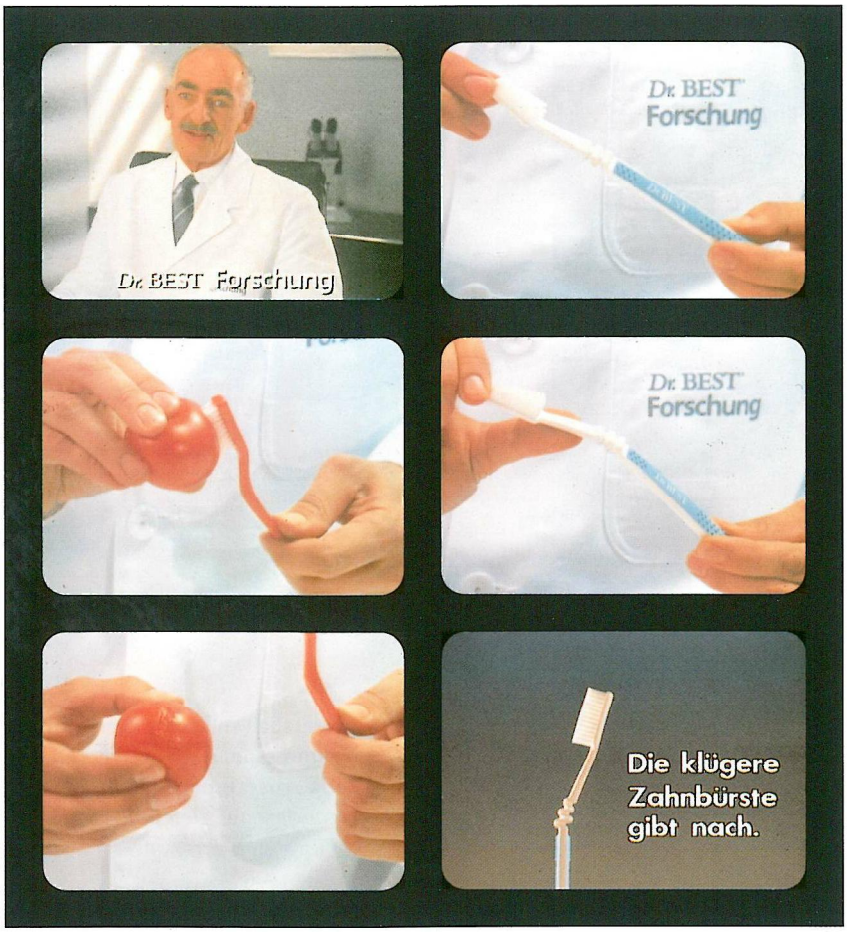
- Aktualisierung der Markenbekanntheit von Dr. Best, konkret 70% gestützte Markenbekanntheit nach dem ersten Relaunch-Jahr.
- Zusätzlich sollte der Werbeauftritt so einprägsam gestaltet werden, daß die Werbeerinnerung für Dr. Best zumindest auf gleichem Level liegt wie für den Marktführer.

STRATEGIEN UND UMSETZUNGEN ZUR ZIELERREICHUNG

1. Creative-Strategie

- Herausstellen des Flaggschiffs der überarbeiteten Produkt-Range - Dr. Best Plus -

Basierend auf der Tatsache, daß die verschiedenen Zahnbürsten sich bislang fast wie ein Ei dem anderen glichen, stellte diese Bürste eine echte Innovation dar. Diese wird auch am Produkt sichtbar, der Verbraucher



Ich bin Prof. Dr. Best.

Eine starre Zahnbürste kann das Zahnfleisch reizen - sogar verletzen.

Deshalb gibt's jetzt die neue Dr. Best Plus.

Mit einer flexiblen Federung.

Bei zu starkem Druck ...
federt der Borstenkopf nach.

So wird Ihr Zahnfleisch nicht verletzt.

Dr. Best Plus.

Die klügere Zahnbürste gibt nach. *TV-Spot*

erhält einen relevanten, klar erkennbaren Produktvorteil - den flexiblen Bürstenkopf, der Zahnfleischverletzungen vorbeugt.

Daraus folgte die Wettbewerbsdifferenzierung durch klare Herausstellung des Produktvorteils: "Die klügere Zahnbürste gibt nach".

- Durch den Einsatz von Dr.Best persönlich als Präsenter sollte Glaubwürdigkeit und Kompetenz für das innovative Produkt und die gesamte Range geschaffen werden.
- Hauptaugenmerk sollte auf flexible Federung und den damit verbundenen Mehrwert für den Verbraucher gelegt werden.

Es ergibt sich folgende Copy-Strategie:

Benefit: Dr.Best Plus Zahnbürsten reinigen schonend Zähne *und* Zahnfleisch

Reason Why: Der flexible Bürstenkopf schützt vor Zahnfleischverletzungen

Tonalität: Medizinisch, wissenschaftlich, informativ

2. Umsetzung der Strategie

Das Storyboard zeigt die Umsetzung als TV-Commercial.

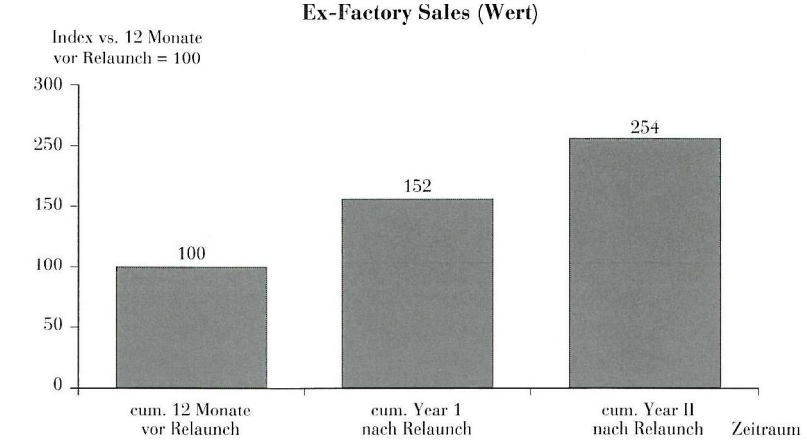
3. Media-Strategie

Um das neue Produkt und die damit verbundenen oben genannten Zielsetzungen möglichst schnell und breit durchzusetzen und eine breite Zielgruppenschicht zu erreichen, wurde das Werbebudget auf TV konzentriert.

ERGEBNISSE

Der Erfolg des Dr. Best Relaunches hat die Erwartungen weit übertroffen. Seit Start des Relaunches sind die Produktkapazitäten zu 100% ausgelastet, die Produkte gehen ohne Lagerhaltung direkt an Handel und Verbraucher. Die Ergebnisse im Einzelnen:

CHART 3:
Ex-Factory Sales (Wert)



Source: Lingner + Fischer GmbH

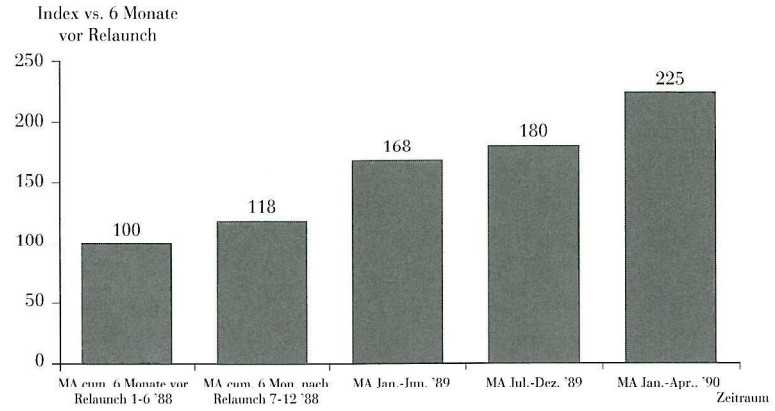
1. Umsatzsteigerung

Wie aus der Abbildung ersichtlich, wurden bereits im ersten Jahr des Relaunches Umsatzsteigerungen von über + 50% erzielt (Ziel war eine Steigerung von + 25%), das Momentum ist im zweiten Jahr noch stärker geworden.

2. Marktanteilsgewinn

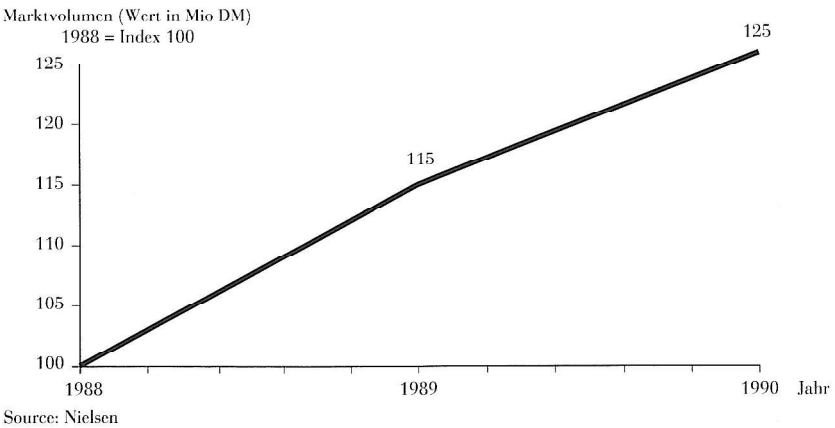
Das Umsatzwachstum spiegelt sich in dramatisch steigenden Marktanteilen wider, inzwischen hat Dr. Best seinen Marktanteil - verglichen zur Pre-Relaunch Phase - mehr als verdoppelt, wie folgende Tabelle verdeutlicht:

CHART 4:
Marktanteile (Wert)



Source: Nielsen

CHART 5:
Marktwachstum (Wert)



Source: Nielsen

Der Relaunch von Dr. Best hat das schon vorhandene Marktwachstum entscheidend weiter stimuliert.

3. Werbeeffektivität

Die Dr. Best Werbung hat einen erheblichen Beitrag zum Erfolg des Relaunches geleistet. Bereits nach 3 Monaten Werbeunterstützung lag die Markenbekanntheit von Dr. Best bei 80%, damit weit über den gesteckten Zielen.

Die konkrete Werbeerinnerung an den Dr. Best Werbefilm wird kontinuierlich von einem unabhängigen Institut überprüft. Die Ergebnisse zeigen, daß Dr. Best in der Werbeerinnerung deutlich über dem Marktführer liegt, und daß, gemessen an der Etathöhe, die Dr. Best Kampagne eine der merkfähigsten und einprägsamsten unter allen beobachteten Kampagnen ist.

Der Erfolg des Dr.Best Relaunches zeigt, daß auch heute noch Produktrelaunches und Neueinführungen erfolgreich durchgeführt werden können, wenn innovative Produkte mit einer intelligenten, durchsetzungsstarken Werbeunterstützung gekoppelt werden.