

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

AXE.

Axe: Ein Duft, der provoziert.

MARKTSITUATION

Marktimnovation durch AXE: Anfang 1985 wurde durch die Einführung des Männer-Deodorants AXE ein neues Segment im Körperpflegebereich geschaffen:

Maskulines (schwarzes) Packungsdesign, exklusiv männliche Duftvarianten und Kommunikation des Benefits "Wirkung auf Frauen". Ein Erfolg, der provozierte.

Bis Ende 1988 wurden durch die Konkurrenz in schneller Folge mehrere entsprechende Männermarken auf den boomenden Markt nachgeschoben.

Der Innovationsvorsprung von AXE schrumpfte, das Markenwachstum schien begrenzt.

MARKETING - UND WERBEZIELE

Seit 1988 galt es deshalb, für AXE durch Produktinnovation wieder neue Wachstumschancen zu schaffen: Die bisherige "Duft-Deo-Spray-Marke" wird sukzessiv bis 1990 zur AXE-Markenrange weiterentwickelt mit den zusätzlichen Produkten Duschgel, Aftershave, Deo-Roll-On, Deo-Zerstäuber und -Stick, Seife, Shampoo und zuletzt Eau pour Homme. AXE soll die führende Männermarke im Körperpflegebereich werden. Der Umsatz soll sich gegenüber Anfang 1988

bis Ende 1990 verdoppeln! Ein provozierendes Ziel.

MARKEN-STRATEGIE

Kumulation der Produkt-Einzelbudget durch Konzentration auf die Dachmarke AXE: Die neueingeführten Produkte sind jeweils nur aktuelle Beispiele für die Vermittlung der übergeordneten Imagefacetten der AXE-Marke: Männlichkeit und Erotik, Abenteuer und Exklusivität, Aktualität und Zeitgeist. Konzentration auf den emotionalen Benefit, nämlich die Wirkung auf Frauen.

ZIELGRUPPE

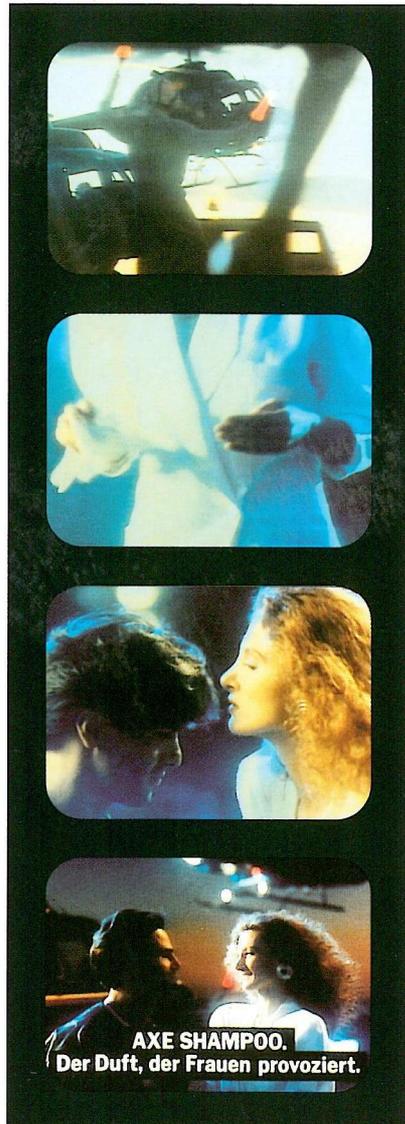
AXE ist eine Marke für junge Männer zwischen 16 und 35 Jahren. Sie sind bildungs- und einkommensmäßig und im beruflichen Status eher etwas einfacherer Statur: Sie suchen für relativ wenig Geld etwas ganz Besonderes - und zwar im Selbstbedienungsregal!! Zielgruppe sind natürlich auch die Frauen, die AXE für "Ihn" kaufen.

CREATIVE-STRATEGIE

Kreative Idee

Die Einzigartigkeit von AXE liegt im Duft, der Frauen provoziert und den

KATEGORIE KONSUMGÜTER:NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



*TV-Spot "Helicopter"
Shampoo*

AXE (SILBER-EFFIE 1991)



*TV-Spot "Cadillac"
Deo-Zerstäuber*

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



*TV-Spot "Cat-woman"
Eau pour homme*

Mann so attraktiv macht, daß sie mehr von ihm haben wollen.

Umsetzung

Es ist immer die gleiche Story: Die Begegnung eines Mannes mit einer ihm unbekanntem Frau. Erst durch seinen Duft wird sie auf ihn aufmerksam, und sie beginnt ihn zu provozieren, um näher mit ihm in Kontakt zu kommen. Es ist der Auftakt zu einer Begegnung, die möglicherweise fortgesetzt wird: "AXE - der Duft, der Frauen provoziert".

MEDIA-STRATEGIE

Die Konzentration gilt dem Fernsehen: TV ist am besten geeignet, sowohl die Breite der Zielgruppe abzudecken, als

auch die AXE-Markenwelt zu vermitteln. Besonderes Augenmerk haben geeignete Programmfelder: Sport steht der Zielgruppe nahe. Zusätzlich wird die Marke in begrenztem Umfang mit Print-, City-Light-Poster und Funk unterstützt.

ERGEBNISSE

Das Ziel einer Umsatzverdopplung von 1988 bis Ende 1990 wurde bereits 1 Jahr früher, Ende 1989, erreicht. AXE war damit die größte deutsche Männermarke im Körperpflegebereich. Bis Ende 1990 erreichte der Umsatz dann nahezu die Verdreifachung gegenüber dem Umsatz Anfang 1988: "Silber-Effie". Erfolg der provoziert!