

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

POLY COLOR SOFT TÖNER.

Poly Color Soft Töner. Leuchtende Farben zum Auswaschen.

HINTERGRÜNDE ZUR MARKE POLY COLOR

Poly ist mit einem mengenmäßigen Marktanteil von über 50 % die führende Colorationsmarke in Deutschland. (siehe Chart 1)

Unter dem Markendach Poly Color bietet die Henkel Cosmetic GmbH verschiedene eigenständige Produktlinien an, die das gesamte Colorationsspektrum abdecken. Man unterscheidet dabei oxydative und nicht-oxydative Colorationen, die sog. Intensiv-Direktzieher. Charakteristisch für die Direktzieher ist ihre Auswaschbarkeit.

Poly Color Soft Töner, die "Traudich"-Tönung zum Auswaschen, ist diesem Segment zuzuordnen.

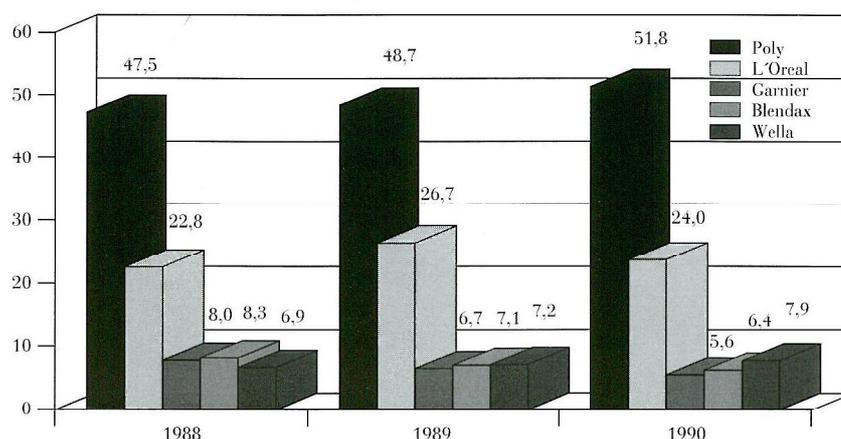
MARKETING-SITUATION

Als Poly Color Soft Töner im Herbst 1988 in den Markt eingeführt wurde, lag der mengenmäßige Anteil der Intensiv-Direktzieher am Gesamt-Colorationsmarkt noch bei nur 4,0 %.

Mit einer eigenständigen Positionierung, in deren Vordergrund intensive, leuchtende Farben und trendgerechte Nuancen standen, gab Poly Color Soft Töner dem Segment jedoch neue Impulse und setzte sich gleichzeitig eindeutig von den Konkurrenzmarken Avantage (L'Oreal) und Scala (Wella) ab.

Henkel Cosmetic realisierte die gute Chance, sich mit diesem innovativen Produkt nachhaltig im Markt durchzusetzen.

Chart 1: Marktanteile ausgewählter Colorationsmarken 1988 - 1990



MARKETING- UND WERBEZIELE

Tonality: jung, modern, lebendig, frech und selbstbewußt.

Marketingziele

Zielgruppe

1. Etablierung und Profilierung des Soft Töners als lebendiges neuartiges Produkt mit modischem, jugendlichem Flair.
2. Gewinnung von Neuverwenderinnen und Konkurrenzmarken-Verwenderinnen.
3. Erreichung der Marktführerschaft

soziodemographisch: Junge Frauen von 14 bis 25 Jahren.

psychographisch: Modische, extrovertierte und selbstbewußte Frauen, die experimentierfreudig sind und den Mut haben, ihren Typ ganz nach Lust und Laune zu verändern.

Ziele der Kampagne

CREATIVE STRATEGIE

1. Bekanntmachung des Grundbenefits und Kommunikation der Produktleistung.
2. Akzentuierung des Markenimages durch die Herausstellung trendgerechter neuer Nuancen.

Poly Color Soft Töner - die "Trau-dich"-Tönung mit leuchtenden Farben zum Auswaschen.

Eine Kampagne, die Lust auf Farbe kommuniziert, die so jung und modisch ist wie ihre Zielgruppe.

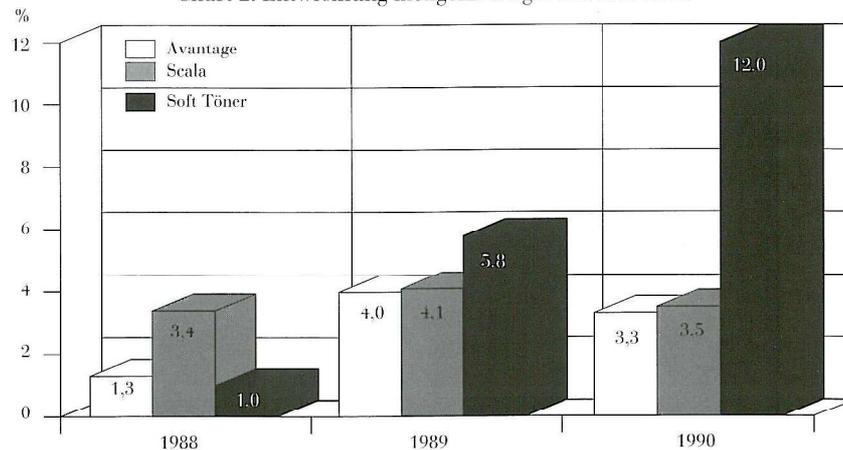
Eine Kampagne, die die Farbigkeit im Print-Auftritt bewußt als Stilelemente einsetzt, nicht nur um wiedererkennbar zu sein, sondern auch um Spaß zu visualisieren.

Produktleistung

Poly Color Soft Töner ist die intensive, ausdrucksvolle Tönung, die sich komplett wieder auswaschen läßt.

Eine Kampagne, die in ihrem TV-Auftritt Frauen zeigt, für die die Verän-

Chart 2: Entwicklung mengenmäßiger Marktanteile



Quelle: Nielsen/Die Top Ten im Colorationsmarkt

derung ihrer Haarfarbe ein sichtbares Signal für ihre Lebensfreude ist.

So werden Nuancen wie Papaya, Wild-Pflaume und Aubergine bewußt herausgestellt, um das Innovative, die Jugendlichkeit und die modische Orientierung des Produktangebotes zu unterstützen.

Poly Color Soft Töner macht seiner Anwenderin Mut zu einer intensiven Haarfarbe, die sich nach kurzer Zeit wieder auswaschen läßt.

Eine Tönung für die modischen Launen der Mädchen und Frauen von heute - und morgen!

MEDIA-STRATEGIE

Zur Einführung von Poly Color Soft Töner erfolgte eine Konzentration auf das Medium TV, um die schnelle Bekanntmachung des Produktes zu gewährleisten. Ab 1989 wurde als weiteres Medium Print eingesetzt, um die Markenbekanntheit aufzubauen und den Benefit: "Leuchtende Farben zum Auswaschen" langfristig zu etablieren. Die Print-Kampagne wurde in zielgruppenadäquaten Frauenzeitschriften geschaltet. Jährliche Print-Promotion-Aktivitäten sollen darüber hinaus die

Attraktivität des Produktes erhöhen und die Aktualität der neuen Nuancen betonen. Seit 1990 werden zudem auch Funkspots geschaltet. Sie sollen dazu beitragen, die Nuancenvielfalt im Markt durchzusetzen.

ERGEBNISSE

- Zwischen 1988 und 1990 stieg der mengenmäßige Marktanteil der Intensiv-Direktzieher am Gesamt-Colorationsmarkt von 4,0 auf 18,8 %.

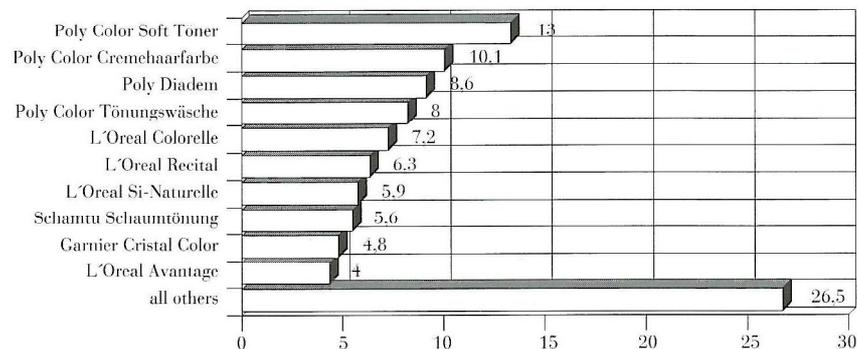
- Bereits 15 Monate nach der Produkteinführung wurde Poly Color Soft Töner mit 5,8 % mengenmäßiger Marktführer im Segment der Intensiv-Direktzieher. Der bisherige Marktführer Scala wurde mit 4,1 % auf den zweiten Platz verwiesen.

- 1990 baute Poly Color Soft Töner seinen Marktanteil weiter auf 12 % aus. Die Konkurrenten Scala und Avantage verzeichneten dagegen mit 3,5 % bzw. 3,3 % mengenmäßigen Marktanteil eine rückläufige Entwicklung. (Chart 2)

- Poly Color Soft Töner hat das Segment der sog. Direktzieher geprägt und ist heute die größte Einzelmarke im gesamten Colorationsmarkt. (Chart 3)

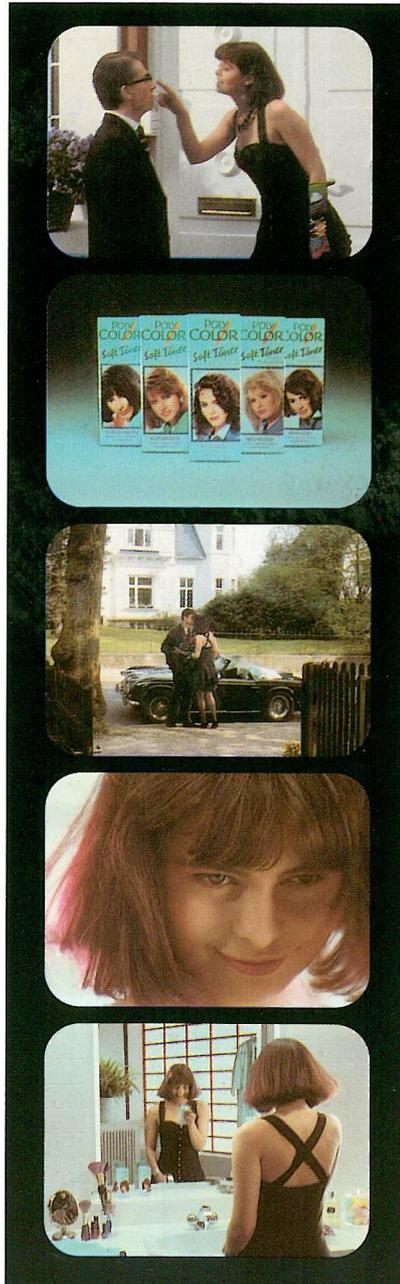
Chart 3: Poly Color Soft Töner im Gesamtmarkt

(mengenmäßiger Marktanteil in % - Jan./Febr. 1991)



Quelle: Nielsen/Die Top Ten im Colorationsmarkt

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



TV-Spot 30 sec.

Mädchen:

*"Allein die Idee, ich könnte
meine Haarfarbe ändern,
fand Heinz-Dieter unmöglich.
Wenn er mein neues Aubergine
von Poly Color Soft Töner sieht,
flippt er aus - aber ich find's toll!
War ganz easy - ohne Oxydation.
Sogar auswaschen kann ich's,
wenn ich mal 'ne andere Soft Töner
Farbe ausprobere..."*

Heinz-Dieter:

"A-a-a-aber..."

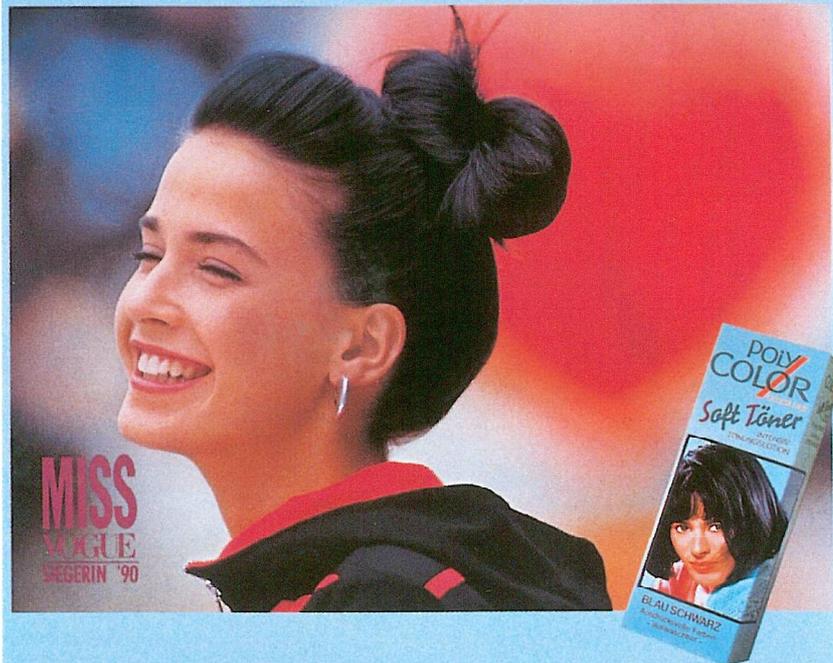
Mädchen:

*"Nicht weinen, Heinz-Dieter, ich
hab ja nicht nur meine Haarfarbe
geändert..."*

Off-Sprecher:

*"Für Frauen, die Farbe bekennen.
Poly Color Soft Töner.
Leuchtende Farben zum Auswaschen."*

Mit meinen blauschwarzen Haaren habe ich
alle Herzen erobert.



Phantastisch! Hatte nie gedacht, daß mein Traum,
Miss Vogue-West zu werden, Wahrheit wird. Mit meiner
Lieblingshaarfarbe Blauschwarz habe ich bei der Jury wohl
voll ins Schwarze getroffen.

Echt toll, daß die Poly Color Soft Toner aus-
waschbar sind. So kann ich dann als zukünftiges Model
ganz leicht immer wieder anders aussehen.

**POLY
COLOR**
Soft Toner

Für Frauen, die Farbe bekennen:
Leuchtende Farben zum Auswaschen.

Anzeige

Mit Wild-Pflaume und Kastanie im Haar ist uns der Erfolg zu Kopf gestiegen!



Wer hätte das gedacht? Wir sind die Miss Vogue-Siegerinnen geworden! Jetzt stehen wir tatsächlich mitten in Paris bei unserem ersten Photo-Shooting.

Macht richtig Spaß mit unseren tollen neuen Haarfarben Wild-Pflaume und Kastanie von Poly Color Soft Toner! Und weil man sie wieder auswaschen kann, können wir uns diesen Spaß jetzt öfters gönnen!

**POLY
COLOR**
Soft Toner

Für Frauen, die Farbe bekennen:
Leuchtende Farben zum Auswaschen.

Anzeige