

K A T E G O R I E Ö K O - E F F I E

MARKE FROSCH.

MARKE FROSCH (GOLD-EFFIE 1991)

Marke Frosch. Die einfache Alternative von Werner & Mertz.



DIE WERNER & MERTZ- FIRMENPHILOSOPHIE

„Das Geschäftsfeld der Chemischen Werke Werner & Mertz GmbH, Mainz umfasst die Entwicklung, Herstellung und Vermarktung qualitativ führender

Produkte und zuverlässiger Dienstleistungen zur Werterhaltung und Pflege von Gebrauchsgegenständen und Flächen, für die Haushaltshygiene sowie für angrenzende Bereiche, sofern sie Synergien bieten.“

1867 gegründet setzte Werner & Mertz mit europäischen Auslands-töchtern im Jahr 1990 353 Mio. DM um.

Die Sparte Putz- und Pflegemittel gehört zu den kleineren weiteren Spar-ten des Unternehmens.

DIE MARKETING-SITUATION

Seit Anfang der 80er Jahre vollzieht sich ein dramatischer Wandel beim Verbrau-cher zum Thema Umweltschutz.

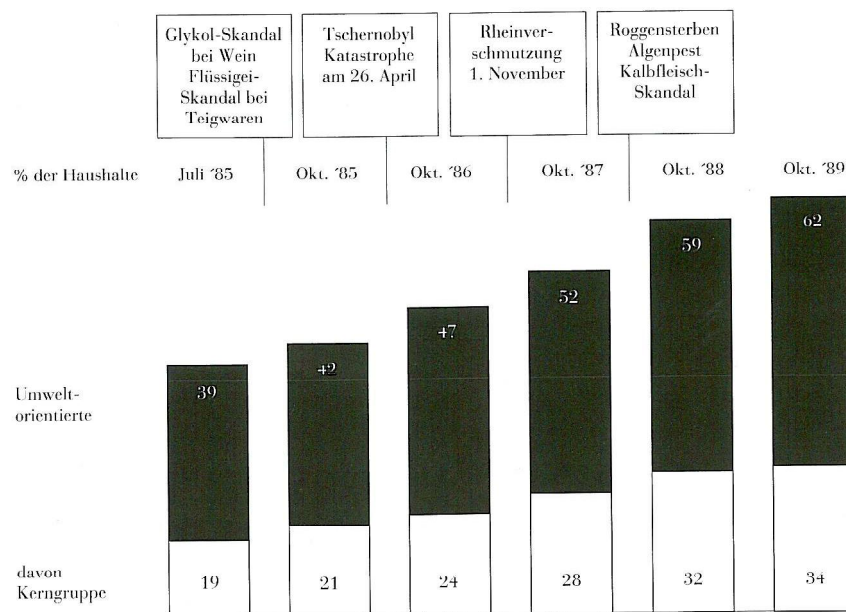
Der Anteil umweltbewußter Ver-braucher nimmt ständig zu. Produkte, die vom Verbraucher als besonders umweltbelastend angesehen werden, finden eine immer geringere Nachfrage.

Dies erschwert die Absatzsituation für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel in hohem Maße.

Unter dem Markenzeichen des grü-nen Frosches werden seit 1986 Produkte eingeführt, die allen Putz- und Pflegebedürfnissen des umweltbewuß-ten Haushaltes gerecht werden, durch schonende Rezepturen, die - wo möglich - auf altbewährte Hausmittel wie Essig, Spiritus oder Seife zurückgreifen. Die Idee des Öko-Putzschranks dient als Basis: weniger Produkte bei möglichst breitem Anwendungs-Spektrum.

Die folgende Übersicht zeigt dazu die Entwicklung des Umweltbewußtseins in Deutschland an Hand der Umwelt-katastrophen.

Umweltorientierung in bundesdeutschen Haushalten



Umweltkatastrophen prägen unmittelbar das Öko-Bewußtsein der Haushalte - mit Konsequenzen für das Konsumverhalten

Quelle: G&I

DIE WERBEZIELE

Vor diesem Hintergrund sind hier folgende Werbeziele zu nennen:

- Etablierung und Penetration der Marke FROSCHE als die echte Alternative zu herkömmlichen Wasch-, Putz- und Reinigungsprodukten, die eine vernünftige Reinigungsleistung bei möglichst geringer Umweltbelastung auf einfache, ehrliche und unkomplizierte Art bietet.
- Erreichen einer Markenbekanntheit, mindestens so hoch wie die der etablierten Wettbewerbsmarken.
- Bescheidener, understatementhafter Werbeauftritt, der dem Produktkonzept "weniger ist mehr" entspricht.
- Konsequente Fortführung einer Dachmarken-Kampagne, mit der die verschiedenen Frosch Produkte sich in ihren Teilmärkten durchsetzen können.
- Mittelpunkt in der Umsetzung ist die reduziert-illustrierte Werbefigur eines frechen und respektlosen grünen Frosches.
- Der grüne Frosch spricht Umweltthemen an, klärt auf und informiert über umweltbewusstes Haushalten, erklärt ökologische Zusammenhänge und gibt praxisnahe Tipps zum bewußteren Umgang mit WPR-Produkten im allgemeinen und informiert über die Produkte der Marke FROSCHE im einzelnen.
- Der Auftritt unterstreicht die Andersartigkeit der "Waschmittelwerbung".

DIE MEDIASTRATEGIE

DIE CREATIV STRATEGIE

Der gesamte Werbestil spiegelt die Produktphilosophie "weniger ist mehr" wider. Der Werbeauftritt wird bewußt bescheiden gehalten. Es wird verdeutlicht, daß die Marke FROSCHE durch diese Selbstbeschränkung aktiv dazu beiträgt, die Umwelt so gering wie möglich zu belasten. Sie versucht so, als Vorbild den Verbraucher ebenfalls zu umweltbewußtem Verhalten zu bewegen. Deswegen muß die Kampagne Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit und Sympathie transportieren.

- Konzentration des Budgets auf das zielgruppenselektive Medium Print zur Abdeckung der umweltbewußten HH-Führenden.
- Reduzierter aber wirkungsvoller Einsatz durch 1/3 bzw. 1/4 S.-Spaltenanzeigen.
- Ausnahmen in der Formatwahl bilden u.a. bei Neueinführungen "Sampling"-Anzeigen auf Basis 1/1 S. s/w.
- Imagebildende Maßnahmen durch jährliche Beilagen-Aktionen in breitstreuenden Titeln.
- Mediastrategisch entscheidend ist, neben einer Kern-ZG (FROSCHE Verwender auch die Basis-ZG (alle HH-Führenden) sowie Neben-ZG (Studenten, Männer/Single-HH, Kinder) in dem Gesamt-Media-Mix (Print) abzudecken.



EIN FROSCH EROBERT DAS ÖRTCHEN

Ihres noch nicht? Dann wird's höchste Zeit! Für den umwelt-schonenden Frosch WC-Essig-Reiniger. Er löst schwierige Kalk- und Schmutzprobleme ganz einfach mit Essig und mit waschaktiven Substanzen, die zu 98% abbaubar sind.* Der Frosch WC-Essig-Reiniger beseitigt unangenehme Gerüche und reinigt durch die praktische Knickhalsflasche bis unter den Rand. Seine Dickflüssigkeit macht ihn besonders ergiebig. Sie brauchen weniger und schonen zusätzlich die Umwelt.

Und wann lassen Sie den Frosch Ihr Örtchen erobern?

* nach OECD-Testmethode



Bleib sauber – nimm Frosch
Anzeigen bis '90



SCHEUERN AUF DIE SANFTE TOUR

Der Frosch kann jetzt auch scheuern. Aber keine Angst, er macht's mit natürlichem Marmormehl und mit waschaktiven, zu 98% biologisch abbaubaren* Substanzen. Ohne Bleichmittel, ohne Phosphate. So löst die Frosch Scheuer-Milch mühelos selbst hartnäckige Fett- und Kalkrückstände auf Keramik-, Emaille- und Edelstahlflächen. Durch ihre dickflüssige Konsistenz kann sie äußerst sparsam verwendet werden. Na dann, scheuern Sie mal los – ganz sanft natürlich.

* nach OECD-Testmethode



Das kleine grüne Wunder
Anzeigen bis '90



SANFT GEHT DER FROSCH ZUR HAND

Denn Frosch Spülmittel ist pH-neutral und deshalb besonders hautfreundlich – das haben klinische Tests gezeigt. So bleiben auch trotz täglichem Abwasch Ihre Hände zart.

Frosch Spülmittel schont nicht nur die Haut, sondern ist auch sanft zur Umwelt. Und das gleich doppelt:

- Die im Spülmittel enthaltenen Tenside sind zu 98% abbaubar*.
- Aufgrund seiner ergiebigen Konsistenz benötigen Sie nur wenige Tropfen für den gesamten Abwasch. Und wann holen Sie sich den Frosch?

*nach OECD-Testmethode



Das kleine grüne Wunder

Anzeigen bis '90



JETZT GEHT DER FROSCH AN IHRE WÄSCHE.

Eine gute Nachricht für jeden umweltbewußten Haushalt. Jetzt gibt es Frosch Waschmittel für die schonende Maschinenwäsche bei 30°, 40° und 60° C.

Es ist

- phosphat- und phosphonatfrei
- ohne optische Aufheller, Bleichmittel und Amine
- Seine waschaktiven Substanzen sind zu 98% abbaubar*.

Das Ergebnis: Die Fasern der Wäsche werden geschont, die Umwelt so gering wie möglich belastet. Frosch Waschmittel erhalten Sie in der 2-Liter-Griff-Flasche, in der 2-Liter-Beutelflasche oder in der 5-Liter-Vorratsbox.

Und wann lassen Sie den Frosch an Ihre Wäsche?

*nach OECD-Testmethode



Das kleine grüne Wunder

Anzeigen bis '90



TROMMELWIRBEL GEGEN DIE KOCHWÄSCHE.

Wirbeln Sie doch mit!
Denn Kochwäsche verbraucht
doppelt soviel Energie wie
60°C-Wäsche und ist heutzutage
auch meistens nicht
mehr nötig, um ein einwand-
freies Waschergebnis zu er-
zielen.

Für die schonende Ma-
schinenwäsche bei 30°, 40°
und 60° C gibt es das Frosch
Waschmittel. Es hält die Um-
weltbelastung durch den Ver-
zicht auf Phosphate, Phos-
phonate, optische Aufheller,
Bleichmittel und Amine mög-
lichst gering. Klar, daß seine
waschaktiven Reinigungs-
substanzen zu 98% abbaubar* sind.

Und wann lassen Sie die
erste Wäsche mit
dem Frosch
wirbeln?

*nach OECD-
Testmethode



Bleib sauber – nimm Frosch
Anzeigen ab '90



DAMIT IHNEN ÜBER OPTISCHE AUFHELLER EIN LICHT AUFGEHT.

Daß Waschmittel einen besonders
strahlenden Eindruck hinterlassen, liegt oft
nicht an der Sauberkeit, sondern an opti-
schen Aufhellern. Sie umschließen die
einzelnen Fasern wie ein Film, der das
Licht reflektiert. Dadurch sieht die Wäsche
weißer aus, als sie eigentlich ist – zu
Lasten der Umwelt. Denn optische Aufhel-
ler sind in Kläranlagen schlecht abbaubar.

Frosch Waschmittel verzichtet nicht
nur auf optische Aufheller, sondern auch
auf Bleichmittel, Amine, Phosphate und
Phosphonate. Für gründliche Sauberkeit
sorgen waschaktive Substanzen, die zu 98%
biologisch abbaubar* sind.

Wenn Sie möchten, daß Ihnen über
umweltbewußtes Waschen noch mehr
Lichter aufgehen, fordern Sie einfach
unsere kostenlosen Informationsbroschüren
„Waschen und Umwelt“ und „Frosch
Waschmittel Produktinformation“ an.
Postkarte genügt.

ERDAL-REX GmbH
Postfach 43 40
D-6500 Mainz

*nach OECD-
Testmethode



Bleib sauber – nimm Frosch
Anzeigen ab '90



ALLES KLAR – DER FROSCH FILTERT JETZT WASSER!

Eine gute Nachricht für alle, die gesundheitsbewußt leben und auf ihr Trinkwasser achten. Vom Frosch gibt es jetzt einen Wasserfilter, der mit Aktivkohle und Filterharzen folgende Stoffe im Leitungswasser deutlich reduziert:

- Schwermetalle (Blei, Cadmium, Kupfer, Quecksilber) zu über 90 %
- Chlor zu über 85 %
- Kalkhärte zu über 80 %
- organische Schadstoffe (z.B. chlorierte Kohlenwasserstoffe) zu über 65 %.

So steigert Frosch Wasserfilter die Bekömmlichkeit Ihres Trinkwassers. Und nebenbei entwickelt Ihr Kaffee oder Tee mehr Aroma, die Haushaltsgeräte leben länger und verbrauchen durch geringeren Kalkansatz weniger Energie.

Wenn Sie den Frosch jetzt Ihr Wasser filtern lassen wollen: Frosch Wasserfilter erhalten Sie in den Drogerieabteilungen der großen Verbrauchermärkte und in Drogeriemärkten.

Wer noch mehr über das Thema Trinkwasser und Umweltbelastung und wie Ihnen der Frosch dabei helfen kann, wissen möchte, kann gerne unsere kostenlosen Informationsbroschüren "Wasser" und "Frosch Wasserfilter Produktinformation" anfordern.

Senden Sie einfach eine Postkarte an: Erdal-Rex, Verbraucherberatung, Abt. 11, Postfach 43 40, D-6500 Mainz.



Bleib sauber – nimm Frosch
Anzeigen ab '90



SCHONENDE PUTZHILFE FÜR'S GANZE HAUS.

Der Frosch Neutral-Reiniger hat eine besonders schonende Rezeptur und ist deshalb ein Allround-Talent im ganzen Haus. Zum Wischen von Fußböden oder Wandkacheln bis zum Reinigen von empfindlichen Oberflächen wie z. B. Küchenmöbeln oder Türen.

Seine Reinigungskraft basiert auf waschaktiven Substanzen, die zu 98 % abbaubar* sind.

Dabei ist er besonders ergiebig und zeigt sich auch gegenüber Ihrer Haut von der pH-neutralen Seite.

Wann engagieren Sie diese überaus schonende Putzhilfe?

* nach OECD-Testmethode



Bleib sauber – nimm Frosch
Anzeigen ab '90

DIE ERGEBNISSE

Markenimage und Abverkäufe bestätigen den Erfolg der Marke FROSCH.

Der Umsatz von FROSCH hat sich in den letzten 3 Jahren mehr als verdreifacht.

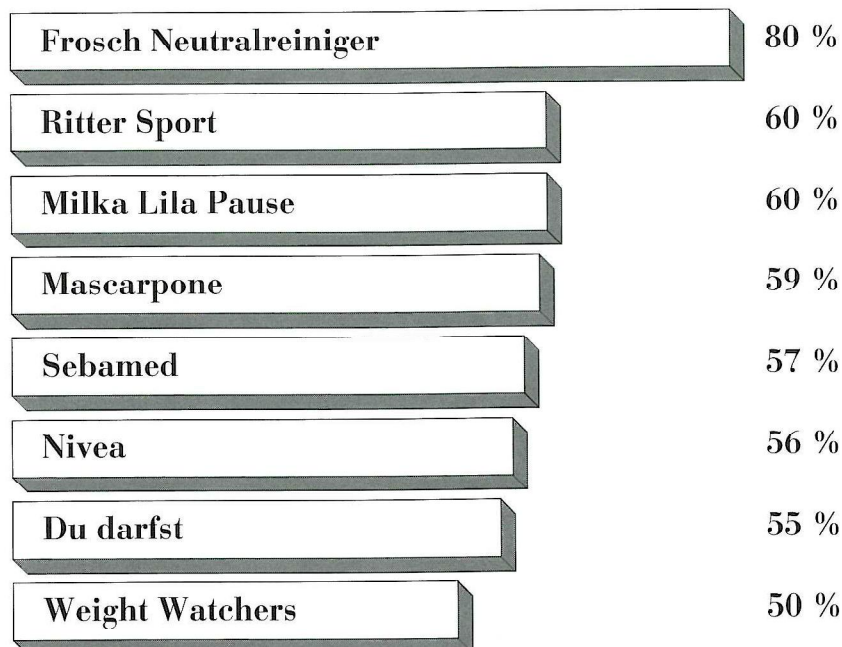
FROSCH Produkte sind zu dem zweiten starken Unternehmensstandbein von Werner & Mertz GmbH geworden. Damit wurde der problematischen

Marktsituation Mitte der 80er Jahre konsequent erfolgreich begegnet.

Im Einzelnen sind folgende Ergebnisse zu nennen:

- In der Nielsen-Studie: "Eigenständigkeitsgrad von Markenartikeln" hat FROSCH - durch die konsequente Umweltpositionierung - die überzeugendste Differenzierung mit 80 % erreicht. **)

Eigenständigkeitsgrad von Markenartikeln
(Relation aus Bekanntheit und Eigenständigkeit)



Quelle: G&I

- Der Absatz/Wert des gesamten FROSCH Sortiments stieg von Nov./Dez. 1989 bis Nov./Dez. 1990 um 58 %. **)

- Die spontane Markenbekanntheit von FROSCH als Allzweckreiniger stieg

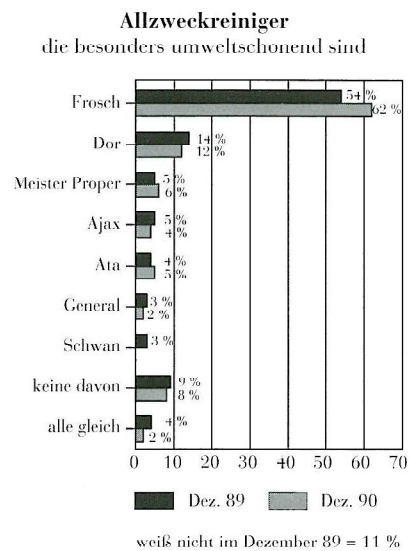
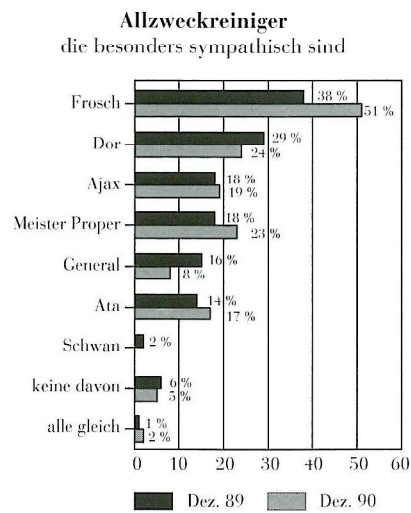
von Mai 1989 bis Dezember 1990 um mehr als das Doppelte: von 16 % (Mai '89) auf 35 % (Dez. '90).

Meister Proper erreicht im Dez. '90 32 %, Ajax 25 %. **)

MARKE FROSCH (GOLD-EFFIE 1991)

- Als "Allzweckreiniger", der besonders sympathisch ist, bewerten 51 % der Befragten die Marke FROSCH, gefolgt von Dor (24 %) und Ajax (19 %) *) im Dezember 1990.

- 1990 schätzen 62 % der Verbraucher FROSCH Allzweckreiniger als "besonders umweltschonend" ein, den nächsten Rang belegen Dor (12 %) und Ajax (4 %). *)



- Die Neueinführung von FROSCH Waschmittel im Frühjahr 1990 brachte die Marke bei den Flüssigwaschmitteln bis Ende des Jahres auf Platz 4, vor den Wettbewerbern Liz, Sunil und Weißer Riese.

Quelle: *) Werner & Mertz MaFo
**) GfK/Nielsen