

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

NIVEA VISAGE.

NIVEA VISAGE (SILBER-EFFIE 1994)

Nivea Visage. Natürlich schön bleiben.



Anzeige

DIE MARKETINGSITUATION

Der Kosmetikmarkt in Deutschland wird seit Jahren durch einen außerordentlich starken Verdrängungswettbewerb bestimmt. Sowohl die Zahl der unterschiedlichen Neuprodukteinführungen, als auch die unterstützenden Werbeaufwendungen steigen kontinuierlich an.

NIVEA Visage wurde 1982 mit verschiedenen Reinigungsprodukten in den Markt eingeführt. 1990 wurden die ersten Pflegeprodukte gelauncht und erst 1992 wurden erstmalig eher anspruchsvollere, höherpreisige Pflegeprodukte (z. B. Liposomencreme) im Markt vorgestellt. Heute bietet das NIVEA Visage Produktsortiment bereits 24 Produkte – von der Basis- bis hin zur Spezialpflege.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Ziel war, für NIVEA Visage ein eigenständiges und unverwechselbares Profil im Markt und gegenüber der Muttermarke NIVEA zu etablieren.

Aufbauend auf den seit 1991 bestehenden Auftritt entwickelte TBWA im September 1993 eine aktualisierte Kampagne für Print und TV mit folgenden Aufgaben:

- Änderung und Etablierung des neuen Sub-Namens von NIVEA Gesicht zu NIVEA Visage
- Ausbau der kosmetischen Markenkompetenz
- Erhöhung der Markenattraktivität zur Aktivierung der Nachfrage.

Oberziel war es, 1994/95 die Marktführerschaft im Bereich Gesichtspflege zu übernehmen.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Die zentrale Botschaft der Marke „Natürlich schön bleiben – NIVEA Visage“ wurde für das Starprodukt '93/'94, die „Vitalisierende Nanosphären Creme“ spezifiziert. Das Thema „täglicher Hautstress“ bildete hier das Kernelement des konkretisierten Produktversprechens:

„Natürlich schön bleiben mit NIVEA Visage trotz täglichen Hautstresses.“

Mit „Hydro-Gel“ sowie der „Cre-migen Reinigungsmaske“ bewarb NIVEA Visage im Print außerdem parallel zwei weitere neue Produkte des Sortiments.

Für die creative Execution wurde für alle Umsetzungen das visuelle Herz der Marke, das NIVEA Visage Logo, als Key Visual der Kampagne etabliert. Entsprechend den emotionalen Werten der Marke – unkompliziert und natürlich – wurde auch das Model gewählt. Sowohl TV als auch Print greifen Logo und Model immer wieder als gestalterische Elemente auf.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Um eine hohe emotionale Wirkung zu erzielen, wurde für das Starprodukt – die „Vitalisierende Nanosphären Creme“ – vor allem TV eingesetzt. Durch Printanzeigen in führenden Frauenmagazinen wurden für dieses, wie auch die anderen beiden Produkte, in Doppel- und Einzelseiten zusätzlich produktspezifische Merkmale kommuniziert.

Zum Aufbau und Erhalt der Markenaktualität wurde kontinuierlich ganzjährig geworben.

DIE ERGEBNISSE

In der Nielsenperiode Sept./Okt. '93 wurde NIVEA Visage erstmals Marktführer im deutschen Gesichtspflegemarkt (mass-market). Seitdem steigen die Marktanteile kontinuierlich an. Inzwischen liegen sie bei rund 16% und damit annähernd so hoch wie die der beiden Haupt-Wettbewerber zusammen (siehe Chart).

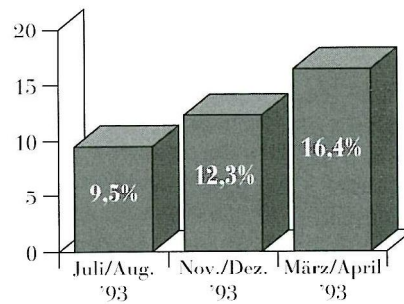
Vor dem Hintergrund, daß es in diesem Segment seit '91 keiner Marke möglich war, einen Marktanteil von über 11% zu erzielen, erscheint dieser Erfolg umso eindrucksvoller.

NIVEA VISAGE (SILBER-EFFIE 1994)

Die Kampagne konnte sich vor allem durch hohe Eigenständigkeit, hohe Erinnerungswerte und eine starke Affinität zur Marke NIVEA Visage auszeichnen (RSC Market Research).

Besonders positiv bewertet wurde in Verbraucher-Tests auch die klare Kommunikation des Neuigkeitsaspektes, der in der Kategorie „Gesichtspflege“ einen besonders entscheidenden Wettbewerbsfaktor darstellt (Burke).

Marktanteilsentwicklung NIVEA Visage seit Beginn der Kampagne



SO KLAR, SO FRISCH – OH WHAT A feeling!

NIVEA VISAGE

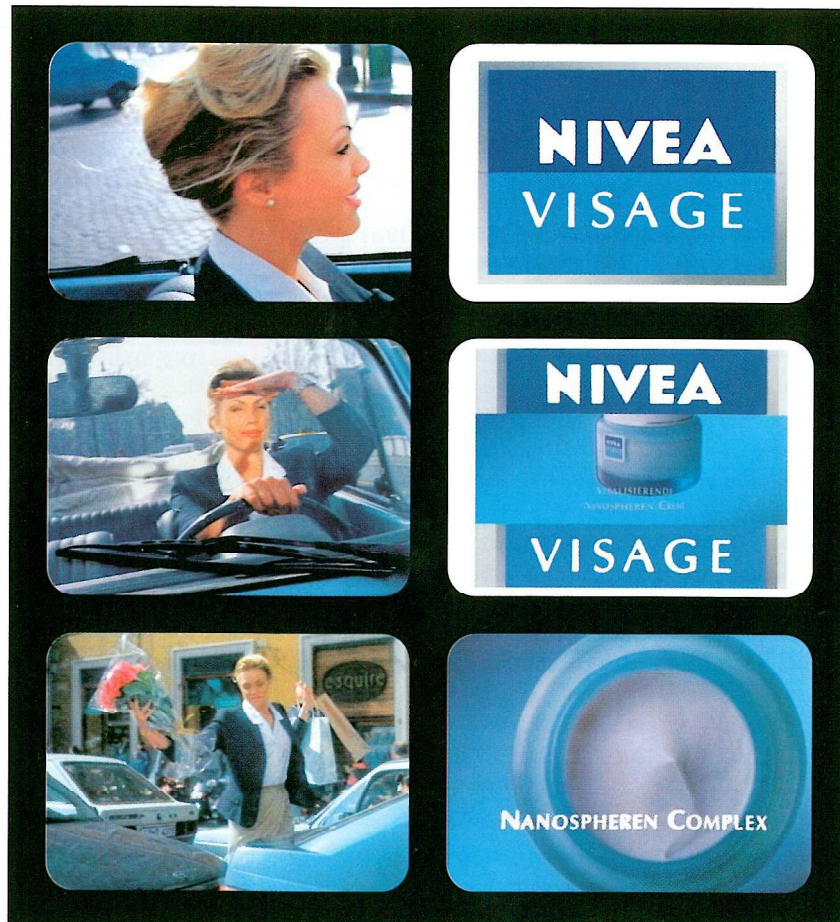
HYDRO INTENSIV GEL

Das ultra-leichte NIVEA VISAGE HYDRO INTENSIV GEL spendet Ihrer Haut in Sekunden pure Feuchtigkeit und gibt ihr ein tolles Gefühl. NIVEA Visage Intensiv Gel, das die Haut so intensiv mit Feuchtigkeit versorgt, dass sie sich selbst so schön fühlt wie ein Baby.

NATÜRLICH SCHÖN BLEIBEN – NIVEA Visage.

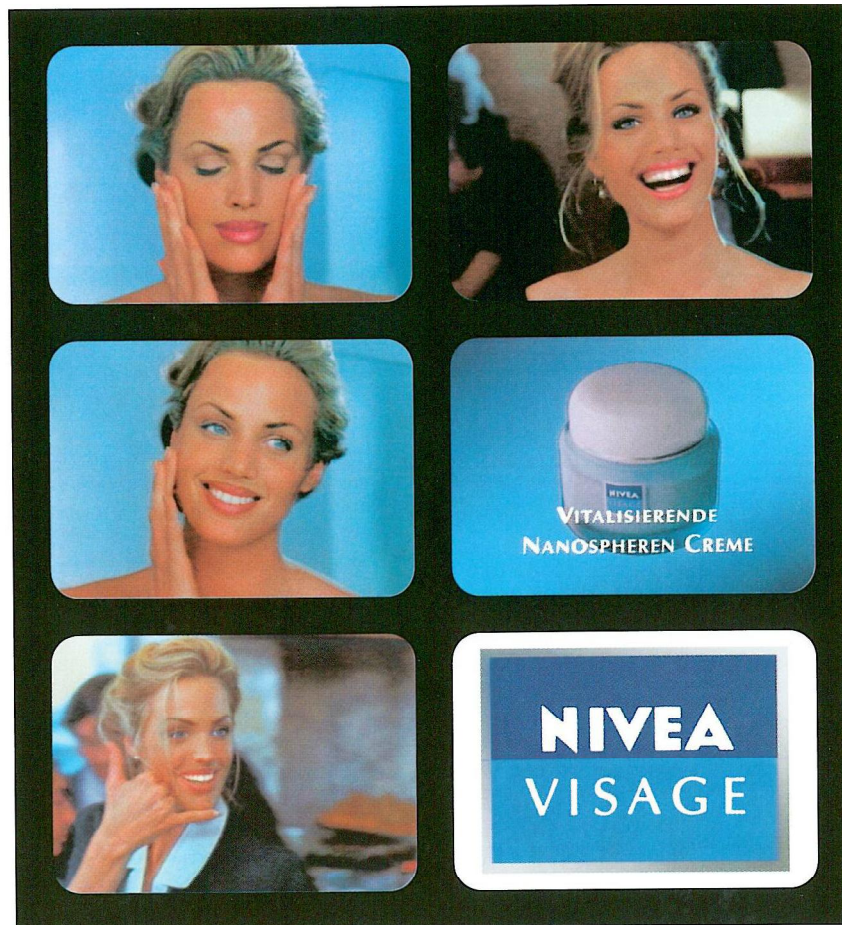
Anzeige

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



TV-Spot: „NIVEA Visage Logo Kampagne“, 30 Sek.

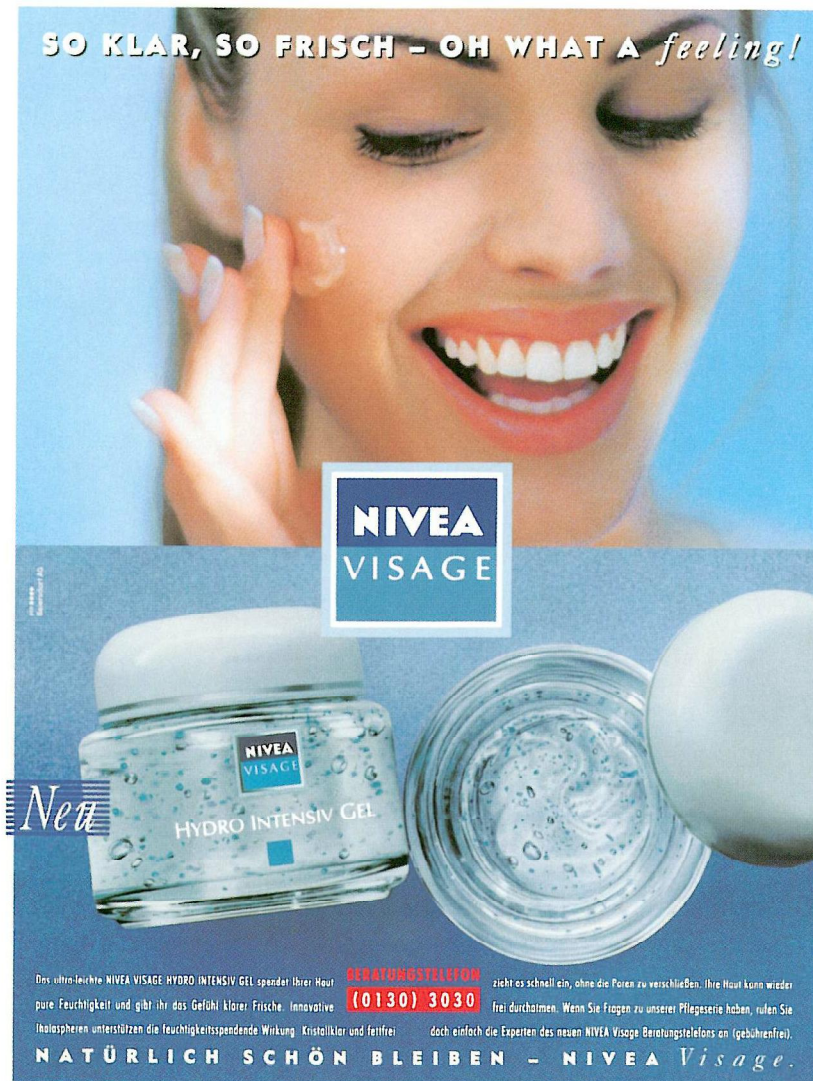
NIVEA VISAGE (SILBER-EFFIE 1994)



TV-Spot: „Vitalisierende Nanospheren Creme“, 30 Sek.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

SO KLAR, SO FRISCH – OH WHAT A *feeling!*



**NIVEA
VISAGE**

Nea **HYDRO INTENSIV GEL**

Das ultra-leichte NIVEA VISAGE HYDRO INTENSIV GEL spendet Ihrer Haut pure Feuchtigkeit und gibt ihr das Gefühl klarer, Frische. Innovative Ithasphären unterstützen die Feuchtigkeitsspendende Wirkung. Kristallklar und fettfrei.

**BERATUNGSTELEFON
(0130) 3030**

zieht es schnell ein, ohne die Poren zu verschließen. Ihre Haut kann wieder frei durchatmen. Wenn Sie Fragen zu unserer Pflegeserie haben, rufen Sie doch einfach die Experten des neuen NIVEA Visage Beratungstelefons an (gebührenfrei).

NATÜRLICH SCHÖN BLEIBEN – NIVEA *Visage*.

Anzeige

NIVEA VISAGE (SILBER-EFFIE 1994)

Milde AUSSICHTEN ZUM THEMA REINIGUNGSMASKEN.



**NIVEA
VISAGE**

Neu

Spezialpflege
**NIVEA
VISAGE**
NEU
CREMIGE
REINIGUNGSMASKE
MIT VITAMIN E
REINIGT TIEF
MINUTENGENIEß
SANTAL
REFRESHUNG

Mit der milden **CREMIGEN REINIGUNGSMASKE** von Nivea Visage wird Ihr Gesicht in nur 3 Minuten porentief gereinigt, ohne Feuchtigkeit zu verlieren. Das Hautbild wird verfeinert und die Gesichtshaut belebt, der natürliche Feuchtigkeitshaushalt bleibt im Gleichgewicht. Reizmindernde Wirkstoffe und Vitamin E sorgen für größtmögliche Milde. Für ein belebtes, strahlend frisches Aussehen.

NATÜRLICH SCHÖN BLEIBEN - NIVEA Visage.

Anzeige