

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

ELLEN BETRIX.

Ellen Betrix. The Care Company.



Der neueste Stoff für
Ihre Schönheit:
Silk Care Make-up.



**ELLEN
BETRIX**
THE CARE COMPANY

Schöne Frauen, Dames -
Bei Haut läßt sich ein Leben
als wäre es nicht vorhanden.
Nur ein Teil von der Kunst
dabei heißt immer zu kurz
das Gesicht.

Doch gibt kein Haut -
schicksal das Gefühl von Nicht-
gefallen. Mit einem neuen,
wunder Make-up Silk Care
Make-up. Sein *inoffensiver*
Paar glückt auch bei
Gesichtsausdruck und macht
den Haut glatter. Die
transparenten Farbpigmente
geben einen süßen Schimmer
und lassen Ihre Haut werden
noch zarter. *Essenz* -
enthalten in bei der Zell-
erneuerung *Vitamin E* schützt
sie vor freien Radikalen.

Silk Care Make-up kommt
in 30ml Dosenpackung nur
22.990 (unverbindliche Preis-
empfehlung) Ubergrenze. Sie be-
kommen es natürlich nicht am
Ludwigs-Markt, sondern nur
in jedem Ellen Betrix-Disco.

PFLGEN SIE SICH SCHÖN.

DIE MARKETING-SITUATION

Der Grundstein für den Erfolg von Ellen Betrix wurde durch die Übernahme der Betrix Cosmetic GmbH durch Procter & Gamble gelegt. Im Zuge der Eingliederung in die P&G Hemisphäre vollzog sich auch Anfang 1992 ein Wechsel bei den betreuenden Werbeagenturen. Michael Conrad & Leo Burnett, die international für eine Reihe von Marken aus dem P&G-Portefeuille tätig ist, erhielt den Etat.

Zu diesem Zeitpunkt war Ellen Betrix eine Marke, die zwar eine im Kern intakte Pflege-Reputation besaß, aber keinerlei Aktualität und kosmetische Attraktivität im Kosmetik-„Schlüsselalter“ 20 - 40. Damit fehlte die Voraussetzung für ein überproportionales Wachstum in einem stagnierenden Gesamtmarkt. Zudem gab es zwar eine gering ausgeprägte Distribution in einigen europäischen Ländern, doch der Hauptabsatzmarkt lag und liegt in Deutschland.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Ausgehend von der oben beschriebenen Situation erhielt Michael Conrad & Leo Burnett die Aufgabe, die Marke Ellen Betrix zu revitalisieren, d. h. eine Marke zu entwickeln, aktuell, kosmetisch attraktiv und relevant für Frauen in der Kernzielgruppe. Definierte Ziele waren sowohl die Verbesserung der Image-Werte als auch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und des rückläufigen Marktanteils für das gesamte Sortiment, das die Produktbereiche Gesichtspflege, dekorative Kosmetik, Körperpflege sowie Sonnenpflegemittel umfaßt.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Die Pflegereputation der Marke Ellen Betrix, die sich durch die Marktforschung in mehreren Tests bestätigte, wurde zur Basis für die Konzeptentwicklung gewählt. Nun mußte allerdings die Frage gelöst werden, wie man dieses an sich generische Versprechen unique machen kann und eindeutig mit der Marke Ellen Betrix verknüpft.

Den Ansatzpunkt lieferten die Aussagen der Frauen, die bei den Untersuchungen zu Beginn der Neukonzeption befragt wurden. Der Trend war eindeutig: Frauen wollen ihre Haut schützen – wörtlich und im übertragenen Sinne. – Daraus entstand der Gedanke, daß es eine Firma geben sollte, die sich zuständig fühlt, zu schützen, zu bewahren und verantwortungsvoll mit dem kostbaren Gut Haut umzugehen. Da es im Deutschen für einen solchen Schutz und eine solche Haltung kein treffendes Wort gibt und

weil darüber hinaus auch der Aspekt der Internationalität berücksichtigt werden sollte, wählte man den Begriff „Care“.

Gemäß dieser Überlegungen wurde der übergeordnete Begriff „Care Company“ entwickelt. Dahinter steckt ein großes Versprechen, aber auch eine große Verpflichtung den Verbrauchern gegenüber. Der hohe Anspruch muß sich überall niederschlagen: in den „Superior Products“, die ja ein Teil der P&G-Philosophie sind, einer Dachmarken-Kampagne, die die neue Pflegephilosophie etabliert, und in Produktfilmen, die das Versprechen durch relevante, pflegende Benefits in allen Produktbereichen umsetzen. Bei der Umsetzung spielt die Erfindung von „The Care Company“ also eine entscheidende Rolle.

Es gilt Geschichten über die Haut zu erzählen. Zugleich wird „nah ran gegangen“ – es entsteht der Close-up-Look in allen Werbemitteln. Damit wird gezeigt, was die Produkte tun – so entsteht die Art, mit Symbolen zu arbeiten. Für die Anti-Stress-Creme werden beispielsweise Streßsymbole auf die Haut projiziert, die dann durch die Creme verschwinden. Für das Produkt Lip Sensation läßt man in Symbolen einen Apfel, eine Tasse, einen Mann über die Lippen wandern, die klar zeigen, wie lange die Farbe auf den Lippen hält.

Außerdem entwickelte die Agentur einen Image-Film, der die grundsätzliche Idee der „Care-Company“ klar macht. Ein Kleideretikett auf der Haut sagt: „Pflegen Sie sich sorgfältig, pflegen Sie sich schön.“ Die Aussage dieses Spots ist der Grundgedanke, der hinter allen Kommunikationsmaß-

nahmen steht: „Sie haben nur eine Haut. Die Care Company ist sich dessen bewußt.“ Dieser Dialog mit der Verbraucherin wird in den Produktfilmen fortgeführt.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Der strategische Gedanke einer Image-Korrektur in Verbindung mit Produktfilmen wird auch in der Media-Strategie konsequent umgesetzt. Anfang 1992 wird zunächst der Image-Film ausgestrahlt, unterstützt von einem Produktfilm. Bis Mitte 1994 entstehen 15 weitere benefitorientierte Produktfilme, die den Claim: „Pfleger Sie sich schön“ unter dem gemeinsamen Dach der „Care Company“ weiter penetrieren. Entsprechend wird das Mediavolumen im Kosmetikmarkt auf einen Share of Voice von 15% erhöht, wobei TV das Hauptmedium bleibt und Print unterstützend für eine fokussierte Zielgruppen-Ansprache eingesetzt wird.

DIE ERGEBNISSE

Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten und übertraf alle gesetzten Erwartungen. Nach nur zwei Monaten assoziierten bereits 21 Prozent der Verbraucherinnen den Begriff „The Care Company“ mit Ellen Betrix. 1993 waren es bereits 46%. Der Bekannt-

heitsgrad der Werbung schnellte entsprechend schnell nach oben – auf einen Indexwert von 255 im Vergleich zur Pre-Relaunch-Periode.

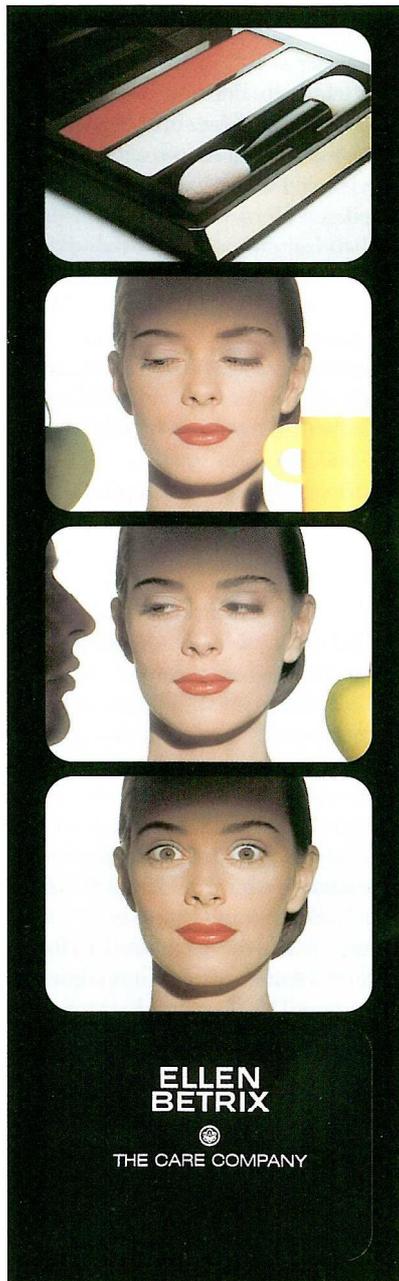
Aber auch Absatz und Umsatzzahlen haben sich überdurchschnittlich gut entwickelt. Das gilt insbesondere für die jeweiligen Hero-Produkte. Im Pflegebereich hat sich die beworbene Anti-Stress-Creme als Shootingstar präsentiert – mit einem Index von 250 im Vergleich zum Vorjahr. Die ganze Sensitive-Serie, zu der die Anti-Stress-Creme gehört, wurde ebenfalls deutlich nach oben gezogen – auf den Indexwert von 150.

Im extrem hart umkämpften Dekobereich kann Lip Sensation damit aufwarten, die erfolgreichste Einführung zu sein, die es je in Deutschland gegeben hat. Innerhalb von sechs Monaten wurde hiervon über eine Million Étuis verkauft. Insgesamt erhöhte sich der Marktanteil für beide Bereiche, Pflege sowie dekorative Kosmetik, um ca. 50%.

Diese Absatzzahlen sind um so bemerkenswerter, wenn man bedenkt, daß für die gerelaunchten Serien ein Preisanstieg von 10 -15% durchgesetzt werden konnte.

Angesichts dieses großen Erfolges in Deutschland läuft die Kampagne nun in weiteren 15 west- und osteuropäischen Ländern.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



*Der erste Lippenstift, der pflegt und
den ganzen Tag hält, ist keiner. Lip
Sensation von Ellen Betrix. Erst
kommt die Farbe, dann die Pflege.*

Lip Sensation hält ...

... und hält ...

... und hält.

*Pflegen Sie sich schön.
Ellen Betrix. The Care Company.*

TV-Spot „Lip Sensation“ – 30 sec.

ELLEN BETRIX (BRONZE-EFFIE 1994)



Ihre Haut ...

... hat Streß.

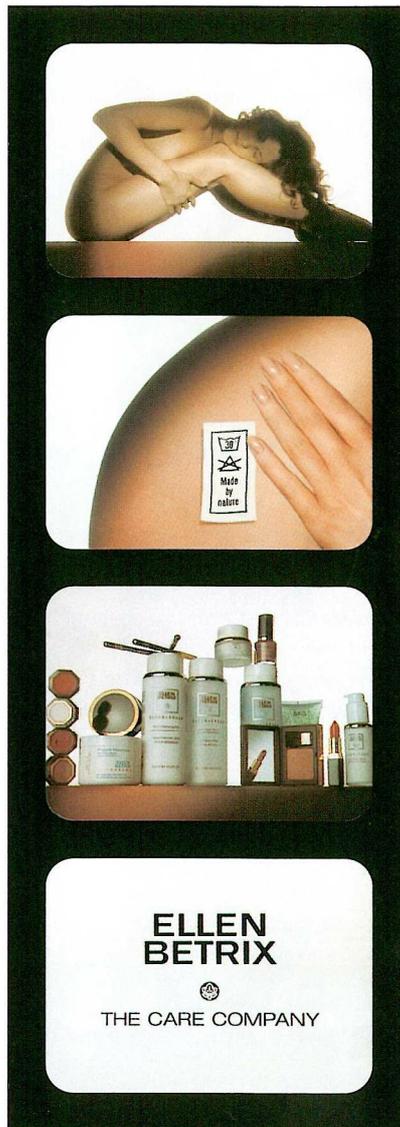
*Ellen Betrix hat etwas dagegen.
Eine Creme ohne Konservierungs-
stoffe, ohne Farbstoffe, ohne Parfüm.
Die Anti-Stress-Creme. Mit reiz-
lindernden Pflanzenextrakten und
Vitaminen.*

Pflegen Sie sich schön.

Ellen Betrix. The Care Company.

TV-Spot „Anti Stress“ – 20 sec.

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



Sie haben nur eine Haut.

*Sie können Ihre Haut nicht wechseln
wie ein Kleid.
Pflegen Sie sich sorgfältig.*

*Pflegen Sie sich schön, mit allem was
Ellen Betrix Ihnen bietet.*

Ellen Betrix. The Care Company.

TV-Spot „Image“ – 20 sec.

ELLEN BETRIX (BRONZE-EFFIE 1994)



ELLEN
BETRIX



THE CARE COMPANY

Schulter, Rücken, Décolleté. – Ihre Haut läßt sich am liebsten überall von Seide verwöhnen. Nur ein Teil von ihr kommt dabei leider immer zu kurz: das Gesicht.

Doch jetzt kann Ihre Haut auch dort das Gefühl von Seide genießen. Mit einem neuen, sensiblen Make-up: Silk Care Make-up. Sein *mikrofeiner Puder* gleicht auch winzige Unebenheiten aus und macht den Teint fühlbar glatt. Die *transparenten Farbpigmente* geben einen seidigen Schimmer und lassen Ihre Haut verführerisch aussehen. *Vitamin A* unterstützt sie bei der Zellerneuerung, während *Vitamin E* sie vor „Freien Radikalen“ schützt.

Silk Care Make-up kostet im 30-ml-Dosierspender nur 22 DM (unverbindliche Preisempfehlung). Übrigens, Sie bekommen es natürlich nicht am laufenden Meter, sondern nur in jedem Ellen Betrix-Depot.

Der neueste Stoff für
Ihre Schönheit:
Silk Care Make-up.



PFLEGEN SIE SICH SCHÖN.

Anzeige