

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

PRIL BALSAM.

Pril Balsam. Gut zu wissen.



DIE MARKETING-STRATEGIE

Anfang 1992 führte Procter & Gamble Fairy Ultra als Geschirrspülmittel-Konzentrat ein und attackierte die Marktposition von Pril durch massiven Werbedruck. Pril versuchte zunächst durch ein eigenes Supra-Konzentrat die verlorengegangenen Marktanteile wettzumachen. Da das nur teilweise gelang, ging man selbst zum Angriff über, und zwar bei den Spülmitteln mit Pflegekompetenz. Aus dem Wissen, daß Konzentratprodukte mit dem Image behaftet sind, die Haut stärker als herkömmliche Geschirrspülmittel anzugreifen, wurde eine neue Produktidee

geboren. Ein Premium-Handgeschirrspülmittel für Frauen mit besonders empfindlicher Haut.

Es sollte bei gleichzeitiger Reinigungsleistung im pflegeorientierten Segment die Positionierung „Schutz besonders empfindlicher Haut“ besetzen. Henkel entwickelte dafür eine milchige Emulsion mit hohem Anteil pflegender Substanzen und einem kosmetischen Duft. Abgefüllt wurde in eine transparente Flasche, die in Verbindung mit der neuen Farbgebung des Etiketts und dem Namen „Pril Balsam“ dem Produkt eine hohe erlebbare Qualität und einen besonderen Pflegeaspekt gibt.

DIE WERBEZIELE

- Eröffnung und nachhaltige Besetzung der Positionierung „Schutz besonders empfindlicher Haut“ im pflegeorientierten Segment der Handgeschirrspülmittel bei gleichzeitiger Berücksichtigung der Reinigungsleistung.
- Gestützte Bekanntheit von 50 % nach einem Jahr.
- Imagewerte auf Höhe der neuen Produkte der Wettbewerber A und B in Bezug auf die Items „Schützt die Hände“ und „Hautschonende Inhaltsstoffe“.
- Einprägsame Schlüsselbilder.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Wenn es darum geht, ein Geschirrspülmittel für besonders empfindliche Haut zu bewerben, braucht man:

- a) ein Synonym für besonders empfindliche Haut und
 - b) ein Drama, das ein Low-interest-Produkt interessant und überraschend in Szene setzt.
- a) ist Babyhaut.
 - b) ist die Frage: „Würden Sie Ihr Baby in einem Spülmittel baden?“

Der Beweis, daß Pril Balsam auf Basis kosmetischer Inhaltsstoffe arbeitet, wird erbracht und führt zu der Gewißheit, hier wirklich das mildeste aller Spülmittel zu bekommen. Zwar würde nach wie vor keine Mutter ihr Baby in einem Spülmittel baden, aber bei Pril Balsam mündet es in der inzwischen schon sprichwörtlichen Gewißheit: „Es ist gut zu wissen, daß ich es könnte.“

DIE MEDIA-STRATEGIE

Aufgrund verschiedener Vorfeldanalysen wurde empfohlen, die Mittel auf jene Zielgruppensegmente zu konzentrieren, die eine hohe Produktaffinität zeigen. Nach soziodemographischen Kriterien anhand von GfK-Panel-Daten sind das:

Frauen im Alter bis zu 50 Jahren, mit einem Haushalts-Nettoeinkommen ab DM 2.000, in Ein-Personen-Haushalten bzw. Haushalten mit Kindern und in Städten ab 250.000 Einwohnern lebend.

Darüber hinaus sollten für das Werbeumfeld folgende psychographischen Elemente berücksichtigt werden:

Pril Balsam ist für Frauen, die eher nach Produkten suchen, die den Arbeitscharakter des Putzens und Reinigens verschleiern. Mit Pril Balsam spülen bedeutet: nicht nur die Hände, sondern auch „die Seele baden“.

Zwecks schneller Durchsetzung und nachhaltiger Positionierung wurden folgende strategischen Präferenzen vergeben:

TV als primäres Medium nach quantitativen und qualitativen Kriterien. Frequenz geht über Reichweite bis zur vollständigen Durchsetzung. Nachrichten und zielgruppennahe Programme sind bei gleicher Wirtschaftlichkeit allen anderen Programmen gegenüber zu bevorzugen. Das Henkel Panel bestimmt die Umfeld-Adäquanz.

DIE ERGEBNISSE

Der Erfolg von Pril Balsam zeigt alle Eigenschaften eines Category-Killers: Stärke durch

- a) klare Positionierung.
- b) wirksame Kommunikation und
- c) konsequente Umsetzung im Markt.

Auch gelang es der Marke Pril, mit Pril Balsam die Innovationsspitze der Mitbewerber zu brechen und durch diese Initiative erneut Momentum im Markt der Geschirrspülmittel zu bekommen.

Hier die Ergebnisse im Detail:

Die Marktanteile von Pril Balsam haben sich sehr positiv entwickelt. Der Abstand zu Wettbewerber A konnte deutlich ausgebaut werden.

Die Wiederkaufsrate zeigt eine hohe Produktzufriedenheit und ist insbesondere im Zusammenhang mit einem Premiumpreis in einem preisaggressiven Wettbewerbsumfeld äußerst positiv zu bewerten. Eine Markenwechselanalyse zeigt, daß nicht nur aus dem Segment der pflegenden Handgeschirrspülmittel Verbraucher zu Pril Balsam wechselten, sondern auch von den Konzentraten.

Die gestützte Bekanntheit von Pril Balsam lag nach 8 Monaten bereits bei 47%, nach 15 Monaten bei 56%, und ist damit weit vor Wettbewerber A (38%) und Wettbewerber B (54%).

Der Imagevergleich zeigt eine klare Überlegenheit von Pril Balsam in bezug auf Handschutz und hautpflegende Inhaltsstoffe. Es ist Pril Balsam sogar gelungen, Wettbewerber B, der Handschutz über Jahre gepachtet hat, deutlich zu übertreffen.

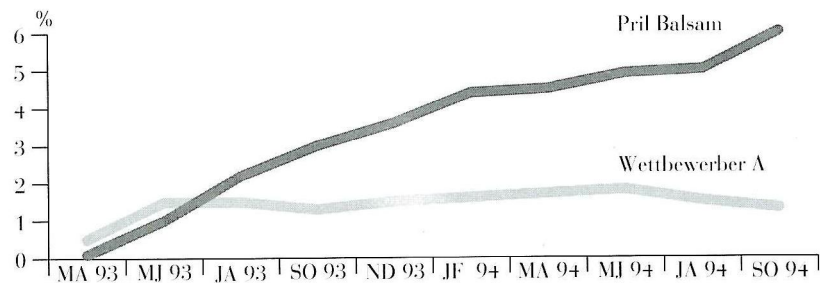
Der erste TV-Spot „Baby“ 30“ der Kampagne „... Gut zu wissen“ vermittelt die zentrale Botschaft eines milden, handschonenden Spülmittels. Im Vergleich zu anderen von Henkel getesteten TV-Spots hat „Baby“ eine hohe Produktakzeptanz und weckt ein starkes Produktinteresse. Die prägnanten Inhalte aus Verbrauchersicht sind:

- a) Man kann sogar ein Baby darin baden;
- b) ... greift die Hände nicht an; und
- c) ... gut zu wissen, daß ich es könnte.

In bezug auf erinnerte Schlüsselbilder liegt Pril Balsam (51%) weit vor Wettbewerber B (28 %) und Wettbewerber A (26%).

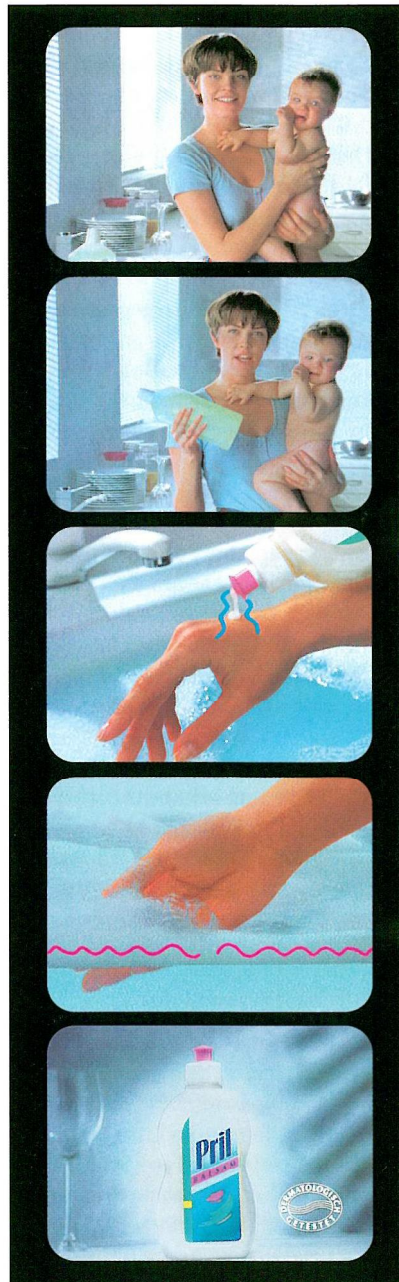
Quelle: Millward Brown 5/93 — TV Stills Recognition.

Entwicklung Marktanteile Hautschonungsprodukte



Quelle: Nielsen MA-Wert

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



„Glauben Sie, daß Spülmittel Ihre
Hände angreifen?“

„Nö ...“

„... die sind doch alle recht mild.“
„Würden Sie dann Ihr Baby darin
baden?“

„Nie!!“

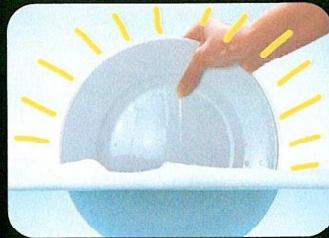
„Sehen Sie, jetzt gibt es Pril
Balsam.“

„Es hat besonders schonende
Inhaltsstoffe aus der Körperpflege
und ist dermatologisch getestet ...“

„... also ganz sanft zu empfindlicher
Haut.“

TV-Spot: „Baby“ – 30 sec.

PRIL BALSAM (SILBER-EFFIE 1994)



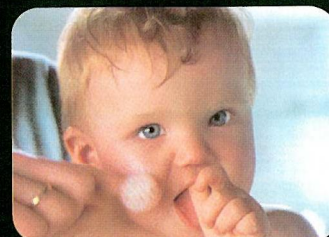
*„Und das Geschirr wird glänzend
sauber.“*



„Unglaublich!“



*„Und?! Würden Sie vielleicht doch
Ihr Baby ...“*



*„Nein! Aber gut zu wissen, daß ich
es könnte.“*



*„Neu: Pril Balsam!
Denn willst du viel,
spül mit Pril!“*