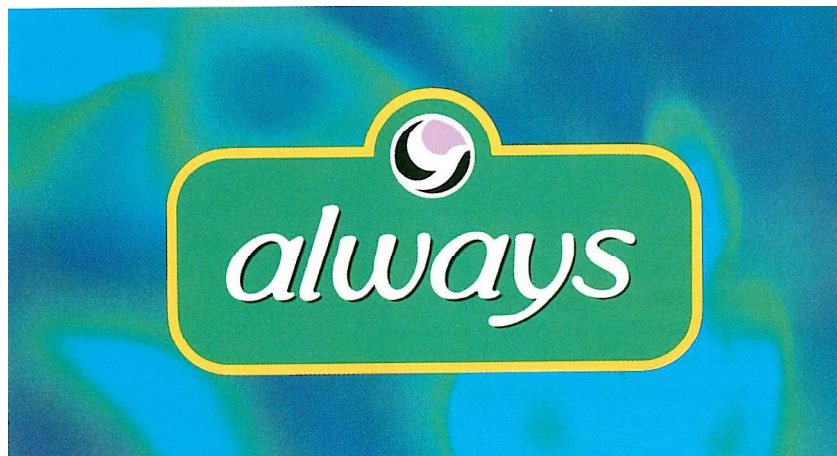


KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

ALWAYS.

ALWAYS (BRONZE-EFFIE 1994)

Always. Von Frau zu Frau.



DIE MARKETING-SITUATION

Die Menstruation der Frau war zu allen Zeiten und in allen Kulturen ein heikles Thema. Entweder galt sie als unheimlich und unrein oder als heiliges Mysterium – auf jeden Fall als Tabu.

Und dieses Thema ist bis heute problematisch geblieben. Natürlich ist es heute etwas entmystifiziert.

Und es gibt ein umfangreiches Produktangebot, um damit umzugehen. Doch manche Bedürfnisse konnten mit herkömmlichen Binden nur schwer erfüllt werden. Viele Frauen beklagten mangelnde Qualität hinsichtlich Schutz und Komfort.

Dementsprechend war der Monatshygienemarkt für Damenbinden in Deutschland jahrzehntelang statisch. Traditionsmarken bestimmten den Markt. Es gab einen klaren Marktführer. Marktbewegungen gab es kaum.

Die konventionelle Werbung half den Frauen auch nicht weiter. Sie pflegte das Tabu mit eher altmodischer und unspezifischer Kommunikation. Probleme gab es keine. Produktvorteile wurden nie direkt kommuniziert und Anreize, die Marke zu wechseln, gab es kaum.

Procter & Gamble führte mit Always 1991 ein völlig neues Produktkonzept ein. Eine Bindenrange mit einer inno-

vativen Produkttechnologie: der „Dri-Weave“-Oberfläche. Zusätzlich wurden zwei neue Produktkategorien etabliert: ultradünne Binden – Always ultra – und Binden mit seitlichen Flügeln – Always plus – für besseren Schutz.

Alle Produkte wurden zu einem Premiumpreis eingeführt, der über die ganze Palette gleich war.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Schnelle Bekanntmachung der neuen Always Monatshygiene
- Profilierung von Always als revolutionärer und einzigartiger Bindenmarke
- Erreichung eines langfristigen Marktanteils

DIE CREATIVE STRATEGIE

1. Analyse

Die Entwicklung der kreativen Strategie mußte sich zunächst mit einer sehr hohen Markenloyalität in diesem Marktsegment auseinandersetzen. Jede Frau entwickelt in den ersten Jahren der Menstruation ihr eigenes Produkt- und Markennutzungsverhalten, dem sie zum Teil ein Leben lang treu bleibt.

Die den Markt beherrschende Traditionsmarke hatte über Jahrzehnte einerseits ein Grundvertrauen aufgebaut, das mit jeder Generation verstärkt wurde durch die Empfehlerfunktion der Mütter. Andererseits hatten Marktforschungsstudien ergeben, daß eine

hohe Unzufriedenheit mit der Produktleistung in der gesamten Kategorie herrschte. Wie eine Binde eigentlich funktioniert, war den wenigsten Frauen klar.

2. Kernbotschaft

Auf Basis dieser Analyse konzentriert sich die Kernbotschaft der Always Kampagne auf die Bekanntmachung von Produktverbesserungen hinsichtlich der Faktoren Schutz und Komfort.

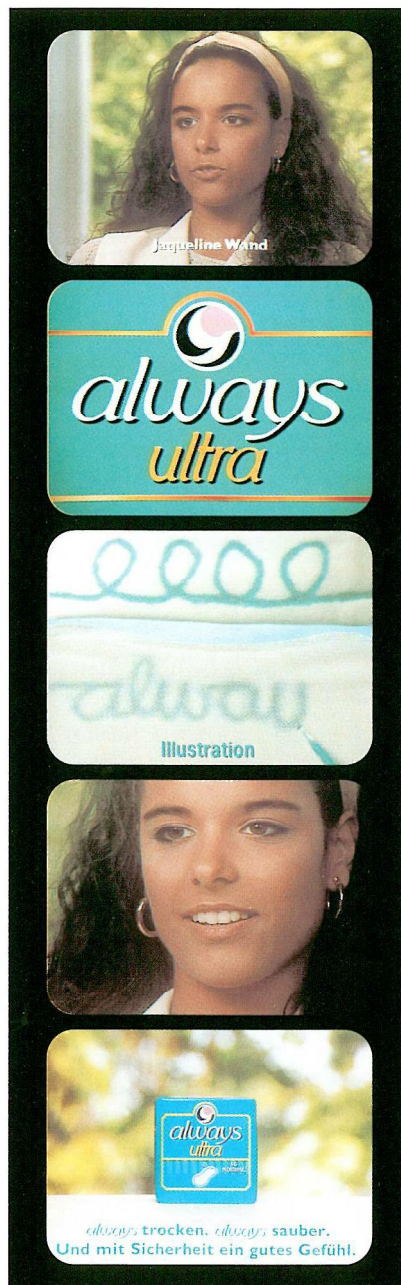
Zur Unterstützung der Glaubwürdigkeit und zum besseren Verständnis wurden die einzigartigen Produktvorteile der neuen Produkttechnologie visuell dargestellt, z. B. die Wirkungsweise der Dri-Weave Oberfläche.

3. Umsetzung

Always brach ein Tabu, weil ganz offen über ein Problem und seine Lösung gesprochen wurde. Always hat das Kind beim Namen genannt und ist damit in die Rolle eines Aufklärers geschlüpft. Das neue Produkt wurde mit klaren Worten beschrieben und erklärt. Die herkömmlichen, verschlüsselten Andeutungen und bedeutungsgeladenen Symbole hatten da keinen Platz.

Die Kampagne baut auf einem einfachen, aber für die Kategorie einzigartigen Konzept auf: überzeugte Verwenderinnen sprechen „direkt von Frau zu Frau“ über die Produktvorteile von Always und ihre persönlichen Erfahrungen. Ein offenes und ehrliches Format, das sich klar von den üblichen Life-Style Spots abhebt.

ALWAYS (BRONZE-EFFIE 1994)



TV Spot „Jaqueline Wand“ (45“)

Jaqueline Wand: *„Ich will mich so fühlen wie immer, wenn ich meine Tage hab‘ – auf jeden Fall.“*

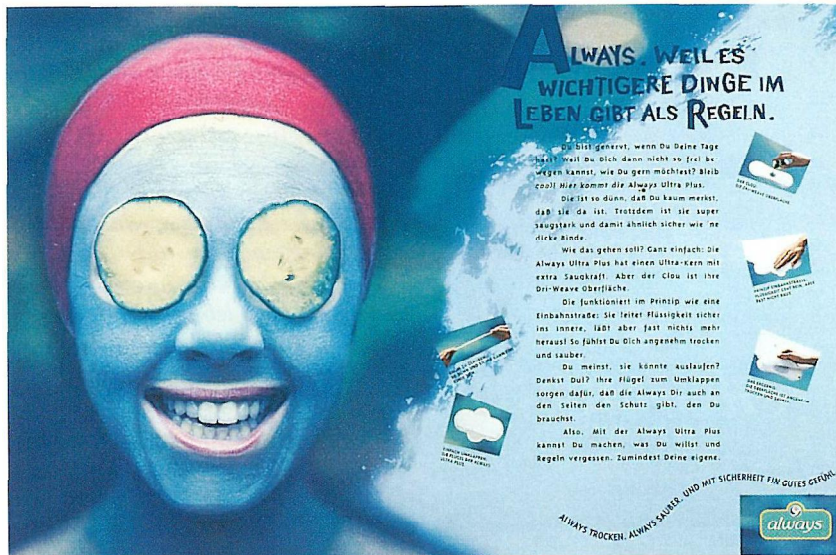
Jaqueline: *„Die Always ist eben so dünn, daß sie mir genau dabei hilft. Wenn ich meine Tage habe, dann kann ich mich gar nicht einschränken lassen, weil ich immer Training habe unter der Woche, ziemlich oft und ich bemerke meine Tage gar nicht. Ich ziehe meine Leggings an, ich ziehe alles an, was ich sonst auch trage.“*

Off: *Always Ultra mit der speziellen Oberfläche -Dri-Weave- ist eine unglaublich dünne Binde. Während herkömmliche Binden an der Oberfläche feucht bleiben können, leitet Dri-Weave die Flüssigkeit ins Innere der Binde, wo sie vom Ultra-Kern aufgenommen wird. Deshalb fühlt sich die Oberfläche angenehm trocken und sauber an.*

Jaqueline: *„Ich find‘ die Always total super. Sie ist so..., sie ist sicher, sie schützt mich und ich fühl‘ mich rundherum wohl damit.“*

Off: *Always trocken. Always sauber. Und mit Sicherheit ein gutes Gefühl.*

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE KONSUMGÜTER)



ALWAYS. WEIL ES WICHTIGERE DINGE IM LEBEN GIBT ALS REGELN.

Du bist genervt, wenn Du Deine Tage hast? Weißt Du dich dann nicht so frei bei wegen Kanari, wie Du gern möchtest? Bist Du? Hier kommt die Always Ultra Plus.

Die ist so dünn, daß Du kaum merkst, daß sie da ist. Trotzdem ist sie super saugstark und damit ähnlich sicher wie ne dicke Binde.

Wie das gehen soll? Ganz einfach: Die Always Ultra Plus hat einen Ultra-Kern mit extra Saugkraft! Aber der Clou ist ihre Dri-Weave Oberfläche.

Die funktioniert im Prinzip wie eine Einbahnstraße: Sie leitet Flüssigkeit sicher ins Innere, läßt aber fast nichts mehr heraus! So fühlst Du Dich angenehm trocken und sauber.

Du meinst, sie könnte auslaufen? Denkt Du? Ihre Flügel zum Umklappen sorgen dafür, daß die Always Dir auch an den Seiten den Schutz gibt, den Du brauchst.

Also, mit der Always Ultra Plus kannst Du machen, was Du willst und Regeln vergessen. Zumindest Deine eigent.

ALWAYS TROCKEN. ALWAYS SAUBER. UND MIT SICHERHEIT EIN GUTES GEFÜHL.

always

Anzeige „Gurkenmaske“



AN VIELE DINGE MUSS MAN SICH ERST MAL GEWÖHNEN. ALWAYS GEHÖRT SICHER NICHT DAZU.

Du hast gerade Deine erste Periode gekriegt? Und kommst damit nicht richtig klar? Kein Problem. Es gibt die Always Ultra Plus.

Die ist so dünn, daß Du kaum merkst, daß sie da ist. Trotzdem ist sie super saugstark und damit ähnlich sicher wie ne dicke Binde.

Wie das gehen soll? Ganz einfach: Die Always Ultra Plus hat einen Ultra-Kern mit extra Saugkraft! Aber der Clou ist ihre Dri-Weave Oberfläche.

Die funktioniert im Prinzip wie eine Einbahnstraße: Sie leitet Flüssigkeit sicher ins Innere, läßt aber fast nichts mehr heraus! So fühlst Du Dich angenehm trocken und sauber.

Du meinst, sie könnte auslaufen? Denkt Du? Ihre Flügel zum Umklappen sorgen dafür, daß die Always Dir auch an den Seiten den Schutz gibt, den Du brauchst.

Also, mit der Always Ultra Plus brauchst Du dir gar nichts an Deinen Tagen alles unter Kontrolle.

ALWAYS TROCKEN. ALWAYS SAUBER. UND MIT SICHERHEIT EIN GUTES GEFÜHL.

always

Anzeige „Plateauschuhe“

Mit der „Teen Print“-Kampagne wurden gezielt die Gruppen der 10 - 16-jährigen angesprochen: freche, auffällige Motive in jungen Titeln.

Die Always Frauen sind reale Frauen, die auf der Straße angesprochen werden. Sie können dann zuhause kostenlos Always ausprobieren. Falls sie das Produkt überzeugen konnte, werden sie vor der Kamera interviewt. Teile dieses Interviews werden mit zusätzlichen Elementen wie Logo, Packshot und einer realitätsnahen Produktdemonstration zusammengeschnitten.

eine realitätsnahe Produktdemonstration erlaubt. Für die breite Zielgruppe (alle Frauen in menstruationsfähigem Alter) und die Zielsetzung schnell den Bekanntheitsgrad zu heben, war TV das ideale Medium.

DMB&B Frankfurt ist die Werbeagentur von Always.

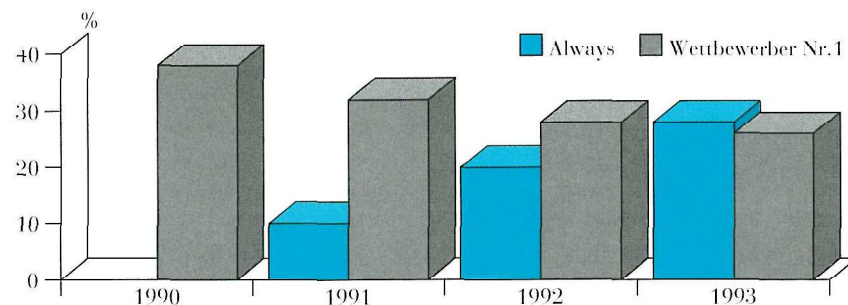
DIE MEDIA-STRATEGIE

Das Ziel einer offenen, direkten, realen Kommunikation – ohne Einschränkungen und Tabus – fordert ein wirklichkeitsnahes Medium, das auch

DIE ERGEBNISSE

Die Einführungskampagne „Von Frau zu Frau“ übertraf alle Ziele und arbeitete hervorragend. Seit September 1993, fast genau zwei Jahre nach Einführung, ist Always als Premium-Preis-Produkt Marktführer.

Always Marktanteilsentwicklung 1991 – 1993



Quelle: Nielsen Deutschland