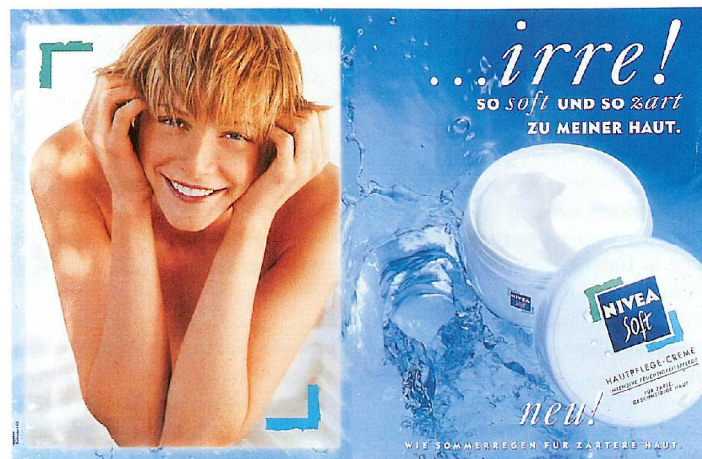


Kategorie
KONSUMGÜTER
Non Food

NIVEA SOFT „WIE SOMMERREGEN FÜR ZARTERE HAUT“

Kunde: Beiersdorf AG, Hamburg
Agentur: TBWA Werbeagentur GmbH, Hamburg

NIVEA SOFT (FINALIST 1995)



Die Marketing-Situation

Bislang wurde der Markt der Hautpflegecremes hauptsächlich von einem Produkt dominiert: NIVEA Creme. Die bekannte blaue Dose hatte 1993 einen Marktanteil von circa 45 Prozent. Trotz dieser starken Marktstellung gab es verschiedene Gründe für Beiersdorf, über neue Impulse in diesem Segment nachzudenken:

Veränderte Pflegegewohnheiten führten dazu, daß der Verbraucher immer mehr Spezialpflegeprodukte benutzte, während der Markt für Allzweck- beziehungsweise Hautpflegecremes stagnierte. Marktwachstum war nur auf Kosten des Wettbewerbs zu realisieren, eine Ausweitung des Markts war nicht zu erwarten.

Auch die NIVEA Creme stieß trotz aller Beliebtheit jedoch auf Grenzen: Dadurch, daß die Creme schwer zu verteilen ist und nicht schnell einzieht, wurde sie von einigen Verbrauchern nicht gern benutzt. Außerdem ist NIVEA Creme schwerpunktmäßig bei älteren Zielgruppen vertreten, was

bedeutet, daß sie in der Zukunft wichtige junge Käuferschichten verlieren könnte.

Aus diesem Grunde entschloß sich Beiersdorf, im April 1994 eine neue Hautpflegecreme mit einer leichteren Konsistenz unter dem Namen NIVEA Soft einzuführen.

Hauptziel war es, NIVEA Soft als neue eigenständige Sub-Marke gegenüber NIVEA Creme zu etablieren. NIVEA Soft sollte auch dazu beitragen, der Gesamtmarke NIVEA ein jüngeres und modernes Image zu verleihen und Verbraucher zu gewinnen, die bisher die NIVEA Creme aufgrund der Konsistenz ablehnten.

Die von TBWA zu entwickelnde Kampagne enthielt folgende Aufgaben:

- Gewinnung von jüngeren Verwendern.
- Erhöhung der Nachfrage, um einen Marktanteil in Höhe des stärksten Wettbewerbers zu erreichen (bebe, 9 Prozent).

Die Marketing- und Werbeziele

NIVEA SOFT (FINALIST 1995)

Die Kreativ- Strategie

- Erarbeitung einer Positionierung, die die Kannibalisierung zu NIVEA Creme möglichst gering hält.

1. Die Werbebotschaft

Die zentrale Botschaft von NIVEA Soft resultiert aus den Produktvorteilen der neuen Creme selbst. Man hatte in Untersuchungen herausgefunden, daß die neue Rezeptur zu positiven Reaktionen der Testpersonen führte.

Um dieses zu verwerten, wurden die Worte der Verbraucher benutzt. Die Aussage: „Das fühlt sich toll auf der Haut an“ wurde zur Kernbotschaft. Sie bedeutete eine kommunikative Alleinstellung im Markt der Hautpflegecremes.

2. Die Umsetzung

Der geeignetste Weg, diese zentrale Botschaft glaubhaft zu kommunizieren, war eine neue, frische Testimonialform.

Eine junge Frau beschreibt lebhaft das Gefühl auf der Haut, als sie das erste Mal NIVEA Soft benutzt: „Wie'n warmer Sommerregen“. Dabei wird der Sommerregen visuell dargestellt.

Die junge Frau präsentiert sich natürlich und unkompliziert – wie die Muttermarke NIVEA –, setzt aber durch ihre junge Sprache, ihr jugendliches Auftreten und das moderne Ambiente deutliche, eigenständige Akzente.

Das Testimonial erscheint sowohl im Print als auch im TV. Im TV wird das jugendliche Auftreten durch eine zielgruppenadäquate Musik und schnelle Bildschnitte unterstützt. Hierdurch wird die

Produktbotschaft nochmals unterstrichen.

Das geeignetste Medium für die Umsetzung dieses emotionalen und jugendlichen Auftretens ist TV. Das Ziel am Anfang der Kampagne war der Aufbau von hohen Awarenesswerten. Aus diesen Gründen lag der Schwerpunkt am Anfang auf TV-Werbung.

Zur Unterstützung wurden in der zweiten Welle Printanzeigen mit Sachets in führenden Frauenmagazinen eingesetzt, bei denen plakativ das neue Produkt mit Doppel- und Einzelseiten in Szene gesetzt wurde und der Verbraucher die Möglichkeit hatte, das Produkt zu testen.

Es wurde außerdem darauf geachtet, daß keine zeitliche Überschneidung mit NIVEA Creme stattfand.

In der Nielsenperiode März/April 94 wurde NIVEA Soft erstmals mit einem Marktanteil von 0.1 Prozent geführt. Mit dem Einsatz der massiven Werbung stieg der Marktanteil in der Periode Juli/August deutlich

Die Media- Strategie

Die Ergebnisse



Publikumsanzeige

NIVEA SOFT (FINALIST 1995)

auf 6,6 Prozent und konnte sich bis Januar/Februar 95 nochmals auf 11,9 Prozent fast verdoppeln.

Mit diesem Ergebnis katapultierte sich NIVEA Soft auf Platz Nr. 2 im Markt, hinter der klassischen NIVEA Creme. Eine Entwicklung, die es in diesem wenig bewegten Markt noch nicht gegeben hat.

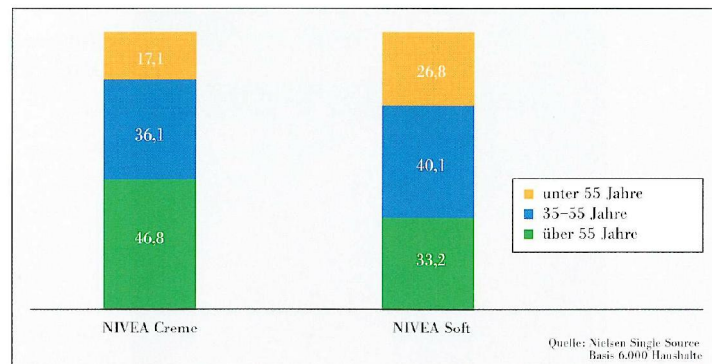
Die Käuferanalyse von NIVEA Soft ergab außerdem, daß ein sehr großer Anteil der Verwender unter 35 Jahre alt ist und somit deutlich jünger als die Käufer von NIVEA Creme (siehe Chart).

Die Kannibalisierung gegenüber NIVEA Creme liegt deutlich niedri-

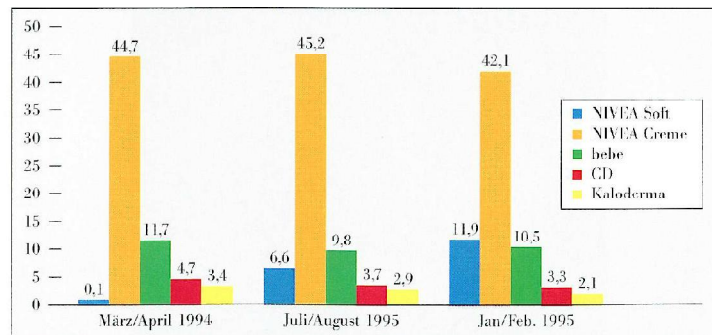
ger als erwartet (unter 20 Prozent), womit auch die dritte Zielsetzung erreicht worden ist.

Der größte Anteil der Abverkaufsmengen kommt von den Wettbewerbern aus dem eigenen Segment und auch aus anderen Segmenten (Body Kosmetik, High Class Kosmetik).

Besonders positiv wurde die Kampagne in Verbrauchertests bewertet (Burke). Überdurchschnittlich hohe Recall- und Recognition-Werte stellen hier einen wichtigen Wettbewerbsfaktor dar und sind der Beleg dafür, daß sich die Zielgruppe sehr von der Werbung angesprochen fühlt.

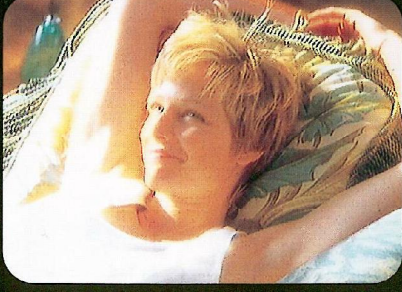


Altersstruktur der Niveakäufer in Prozent



Marktanteile Hautpflegecremes in Prozent

NIVEA SOFT (FINALIST 1995)

	<i>„Irre! So oft und so herrlich zart!“</i>
	<i>„Selbst mein Freund ist'n richtiger Softie geworden“</i>
	<i>„Neu! NIVEA Soft. Wie Sommer-Regen für zartere Haut.“</i>
	<i>„Zartere Haut, o.k., ich sag' nie wieder nie!“</i>

TV-Spot Nivea-Soft

NIVEA SOFT (FINALIST 1995)

*„Zartere Haut mit 'ner
neuen Creme?“*



„Nie! Nie!“



*„Doch! NIVEA Soft ist
da! Wow!“*



*„Das ist wie, das fühlt
sich an wie, wie'n warmer
Sommer-Regen!“*

