

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non Food

CALGONIT ULTRA: DIE GESCHICHTE DER MARIA B.

Kunde: Benckiser Deutschland GmbH, Ladenburg
Agentur: New York Communications GmbH, Frankfurt

CALGONIT ULTRA (SILBER-EFFIE 1995)



Die Marketing-Situation

Calgonit Ultra wurde 1992 eingeführt und beendete damit auch eine 10jährige Werbepause für die Marke. Es ist ein konzentriertes Pulver (Kompaktat) und damit eine Weiterentwicklung des bisherigen Mittels Calgonit. Es gibt Calgonit Ultra als Pulver und als Tabs.

Calgonit Ultra ist als Reiniger für strahlenden Glanz auf Gläsern und Geschirr positioniert.

Diese Positionierung wurde im Laufe des letzten Jahres zunehmend von der Konkurrenz kopiert.

Die Wettbewerbssituation 1993 ist durch den Marktführer Somat und die Wettbewerber Sun und Calgonit sowie durch moderate Werbeausgaben und ein friedliches Verhalten der Konkurrenten gekennzeichnet.

Im Jahr 1994 geriet der Markt deutlich in Bewegung:

- Das Marktwachstum betrug 17,7 Prozent gegenüber dem Vor-

jahr und erreichte 310 Millionen Mark Umsatz im Einzelhandel.

- Procter & Gamble trat mit Fairy nun auch bei den Maschinengeschirrspülmitteln auf. Das führte zu einem stark kompetitiven Verhalten aller Wettbewerber.

- Die Werbeausgaben explodierten von 40,7 Millionen Mark (1993) um das Doppelte auf 129 Millionen Mark.

Das kam vor allem durch das Eintreten von Fairy (33 Millionen Mark), die Verdopplung der Media Spendings bei Sun von 9,9 auf 20,9 Millionen Mark und die mehr als Verdreifachung der Spendings bei Somat von 18,1 auf 61,9 Millionen Mark zustande.

Die Aufgabe war es, sich in diesem kompetitiven Umfeld zu behaupten, ohne durch exzessive Mediaspendings den Erfolg kaufen zu müssen.

Die Werbeziele wurden unter Beibehaltung der Kampagne und mit

Die Werbeziele

CALGONIT ULTRA (SILBER-EFFIE 1995)

Die Kreativ-Strategie

einer moderaten Steigerung der Werbeausgaben von maximal 20 Prozent formuliert (11,5 Millionen Mark 93 gegenüber 13,9 Millionen Mark 94):

- Platz Nr. 1 in der Advertising Awareness
- Wachstum der Gesamtmarke Calgonit stärker als der Gesamtmarkt
- Wachstum der Marktanteile im einzig beworbenen Segment „Kompaktpulver“ um mehr als 30 Prozent.

Kern der Werbebotschaft ist: Calgonit Ultra hat den einzigartigen Kalkbelagblocker und sorgt für belagfreie, glänzende Gläser und Geschirr. Denn Gläser mit Belägen und Flecken zählen zu den größten Problemen der Hausfrauen beim Maschinen-Spülen.

Die Umsetzung in einer neuen und für diesen Produktbereich ungewöhnlichen Art und Weise.

Eine Hausfrau, Maria B., bringt in natürlicher und sehr offener Sprache ihren Ärger über Beläge auf den Gläsern zum Ausdruck.

Die Auslobung des Produktes erfolgt nur über eine Demo und einen Packshot ohne die Hilfe von Maria B. Damit unterstreichen wir die Glaubwürdigkeit unserer Darstellerin, die damit nicht zur gewöhnlichen Presenterin gemacht wird.

Dies verstärkt die Wirkung des Positiv-Ergebnisses: Strahlender Glanz ohne Beläge. Durch dieses Vorgehen erzielen wir eine hohe Glaubwürdigkeit für die Darstellerin und damit auch für die Marke Calgonit.

Um eine Durchsetzung gegenüber den starken Mitbewerbern Somat und Fairy zu erhalten, wurde ausschließlich TV-Werbung eingesetzt, mit einer breiten Streuung über alle Werbeblock-Zeiten.

Zielgruppe sind die Haushaltsführenden von 14 bis 49 Jahren, die im Besitz einer Spülmaschine sind.

Der Werbedruck wurde in Wellen gleichmäßig über das Jahr verteilt, wobei ausschließlich private TV-Sender zum Einsatz kamen.

Alle Werbeziele konnten trotz des extremen Werbedrucks der Konkurrenz erfüllt werden.

1. Eine Advertising Awareness von durchschnittlich 35,6 Prozent gegenüber 32,5 Prozent beim Marktführer Somat. Wobei Somat ein Mediaspending von 61,9 Millionen Mark (brutto) gegenüber 13,9 Millionen Mark (brutto) bei Calgonit stellte (siehe Diagramm).
2. Der wertmäßige Anteil von Calgonit am Gesamtmarkt für Maschinengeschirrspülmittel stieg von 93 auf 94 von 82,44 Millionen Mark auf 98,3 Millionen Mark, ein Zuwachs von 19,2 Prozent gegenüber einem Wachstum des Gesamtmarktes von 17,7 Prozent.
3. Der Zuwachs im Segment Kompaktpulver betrug 36 Prozent und damit 6 Prozent mehr als geplant, von 38,5 Millionen Mark auf 52,4 Millionen Mark.

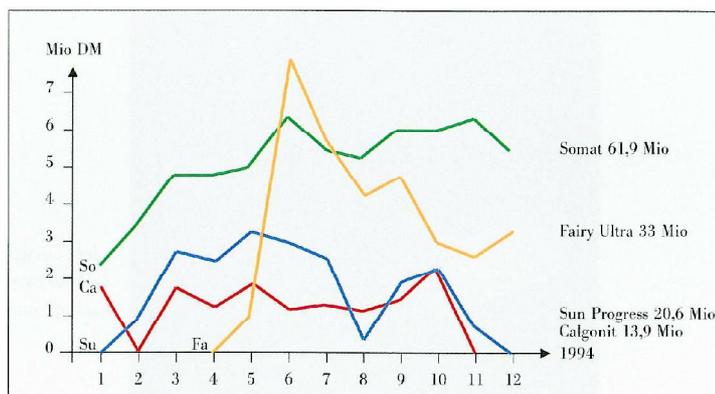
Mit einer klaren Positionierung, einer ruhigen Markenführung, ohne hektische Spotwechsel und mit einer hervorragenden kreativen Umsetzung konnte sich die Marke auch gegen exzessiven Werbedruck der Konkurrenten behaupten.

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

Das Fazit

CALGONIT ULTRA (SILBER-EFFIE 1995)



Mediaspendings (brutto) 1994

Was ist das Besondere an der Darstellung in dieser Kampagne?

Es ist die Art, wie die Schauspielerin Maria Bachmann das Problem beleuchtet das heißt verkalkter Gläser darstellt.

Diese Art hat die Kampagne, neben der überlegenen Qualität des Produktes, so erfolgreich arbeiten lassen.

Denn Frau Bachmann definiert das Problem nicht, wie andere Kampagnen das mit ihren Darstellern tun würden. Sie „lebt“ das Problem.

Sie findet immer wieder authentische Gefühlsäußerungen, die der problematischen Situation einer Gastgeberin in spe mit verkalkten Gläsern entspricht.

Dabei hilft ihr kein vorgegebener Plot oder Text. Die Vorgaben beziehen sich auf effektive Probleme auf dem Glas. Die Situationen sind von ihr erdacht und wirken deshalb auch nicht vorgelesen oder dargestellt, sondern gelebt, oder besser, erlebt. Auf jeden Fall nicht gespielt, sondern real.

Und diese authentischen Situationen, diese „antizipierten Momenten der Peinlichkeit“, bis hin zu Momenten von Karriere- oder Zukunftsangst („In 'ner halben Stunde kommt mein Chef mit seiner Frau ...!“) haben das Identifikations-Potential, das vom Verbraucher, hier der Zuschauer sofort aus dem Wust auch eines superlangen Werbe-Blocks der Privaten herausgefiltert wird. Öfter und intensiver als andere.

Selbst, wenn ihm Frau Bachmann und ihre extrovertierte Art zu reden, manchmal zu schimpfen oder zu schreien nicht gefällt. Ja selbst wenn er sie zu hassen gelernt hat. Er erinnert sie und behält, wie nachhaltig die Marke auch dieses so vehement authentisch vorgetragene Problem gelöst hat.

Und nicht nur das. Er fühlt und freut sich mit Maria Bachmann über die wiederum echt erlebten psychologischen „Benefit“:

Daß es nämlich mit diesen Gläsern ... mit dem Nachbarn klappt!“
Wenn das nicht effektiv ist?

CALGONIT ULTRA (SILBER-EFFIE 1995)



*„Ich bin im Streß!
In einer halben Stunde
kommt mein Nachbar.*

*Und der hat immer
saubere Gläser
Bloß ich nicht.
Ich bin einfach sauer.*

*Die Gläser sind irgendwie
total stumpf. Man kann
überhaupt nicht durch-
gucken – überhaupt nicht
sauber!*

*Lieber gleich Calgonit Ultra
mit dem Kalkbelagblocker.*

TV-Spot Calgonit Ultra

CALGONIT ULTRA (SILBER-EFFIE 1995)

*Der packt auch die
Beläge, die andere nicht
schaffen.*



Für reinen Glanz.



*So muß 'n Glas aussehen,
ne!
Dann klappt's auch mit
dem Nachbarn.*



*Calgonit Ultra.
Packt den Belag.
Für reinen Glanz.*



TV-Spot Calgonit Ultra