

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non Food

**PERSIL
MEGAPERLS
„PERLEN
STATT PULVER“**

Kunde: Henkel KGaA, Düsseldorf
Agentur: Lowe & Partners GmbH, Düsseldorf

PERSIL MEGAPERLS (FINALIST 1995)



Die Marketing-Situation

Der Waschmittelmarkt ist einer der am härtesten umkämpften Märkte überhaupt. Er stagniert seit Jahren auf hohem Niveau.

Die Waschmittel-Hersteller, und hier insbesondere die beiden führenden Marken, die zusammen mit circa 55 Prozent Marktanteil den Universalwaschmittelmarkt dominieren, stehen untereinander in einem harten Wettbewerb.

Innovationen sind gerade für diese großen Marken notwendig. Sie beeinflussen nachhaltig das Verbraucherverhalten und die Entscheidung für eine Marke.

Von besonderer Bedeutung ist dies für Persil. Persil ist das älteste Waschmittel Deutschlands – und auch das seit Jahrzehnten meistgekauft. Jedes Persil war und ist das beste Persil seiner Zeit.

1986 wurde Persil als erstes Spitzenwaschmittel phosphatfrei. Alle anderen folgten. 1991 führte Persil

das erste Colorwaschmittel ein. Wiederum folgten andere.

Nachdem Persil seinerseits im Kompaktsegment mit Persil supra dem Trend zu Konzentraten gefolgt war, wurde im Juli 1994 mit einer echten Innovation der Kampf um die Marktführerschaft auch in diesem Segment erfolgreich gestartet: Persil Megaperls – die neue Waschmittelgeneration. Ein Superkonzentrat, das mit Perlen statt Pulver wäscht.

Der Hauptwettbewerber folgte zwei Monate später mit einem Superkonzentrat-Pulver.

Auf der Grundlage der beschriebenen Marketingsituation wurden die Werbeziele für die Marke Persil und ihr neues Produktangebot wie folgt definiert:

1. Ausbau der Marktführerschaft für die Gesamtmarke Persil durch Stärkung der Marktposition im Kompaktsegment.

Die Werbeziele

PERSIL MEGAPERLS (FINALIST 1995)

Die Kreativ- Strategie

2. Verjüngung der Persil-Verwenderschaft durch Erschließen neuer Verbrauchersegmente.

3. Etablierung der neuen Waschmittelgeneration durch Schaffung von Bekanntheit und Probierinteresse und durch eine schnelle und umfassende Penetration (Erstkaufsrate) in der Zielgruppe der Waschmittelverwender.

In der Kommunikation für Persil Megaperls muß sich das Markenkonzzept für Persil widerspiegeln: die erfolgreiche Balance zwischen den Werten der Tradition und den Herausforderungen der Innovation.

Persil-Werbung soll als Persil-Werbung erkannt und erlebt werden – auch und gerade wenn es sich um eine neue Waschmittelgeneration handelt. Persil-Kommunikation ist in ihren inhaltlichen Ansprüchen informativ, aufklärerisch und selbstbewußt; in ihren gefühlsmäßigen Werten familiär, vertrauensvoll und volkstümlich niveauvoll. Optisch

spielen die Persil-Farben Grün, Weiß, Rot eine tragende Rolle.

Innerhalb dieser generellen Anforderungen hat die Persil-Megaperls-Kommunikation besondere Schwerpunkte zu setzen: Sie muß die Modernität und Überlegenheit der neuen Waschmittelgeneration herausarbeiten. Und sie soll neue, jüngere Verwender interessieren und ansprechen. Auf der Zeitachse sind zwei Phasen vorzuschlagen:

1. Announcement. (Vorstellen der Idee „Perlen statt Pulver“, Interesse wecken durch eine kompetitive Leistungsdemonstration, Probieraufforderung.)

2. Bestätigung durch Megaperls-Verwender. Verbraucher aus ganz Deutschland haben sich von Persil Megaperls überzeugt und berichten von ihren Erfahrungen. Dabei handelt es sich um mehr als um nur hausfrauliche Testimonials. Es sind Frauen und Mütter von prominenten Zeitgenossen, und es sind die fleißigen Unbekannten, die für die



TZ-Anzeige



TZ-Anzeige

PERSIL MEGAPERLS (FINALIST 1995)

Die Media-Strategie

Sauberkeit in bekannten Institutionen sorgen. In jedem Falle außergewöhnliche Testimonials für einen außergewöhnlichen Schritt in der Persil-Geschichte. (Der dabei entstehende kostenlose PR-Erfolg wird dankend zur Kenntnis genommen.)

Der Stil der Kampagne ist optimistisch und authentisch.

Strategische Zielsetzung des Mediaeinsatzes war, durch den für Waschmittel bis heute einzigartigen Einsatz einander ergänzender Medien von Anfang an eine größtmögliche Präsenz und Durchsetzung zu erreichen. Das heißt im einzelnen:

- Breitgefächertes Mediamix (TV, Funk, Plakat, TZ) in der Einführungsphase.
- In der Bestätigungsphase Konzentration auf TV mit flankierendem Funk-Einsatz.
- Verstärkte Ansprache von jüngeren Familien mit Kindern („heavy user“-Haushalte).

Die Ergebnisse

Ziel:
Ausbau der Marktführerschaft für die Gesamtmarke Persil durch Stärkung der Marktposition im Kompaktsegment.

Ergebnis:
Der Marktanteil für Persil Megaperls stieg nach der Einführung kontinuierlich an (von 2,7 Prozent im August 94 auf 13,2 Prozent im März 95) mit der Folge, daß:

- der Marktanteil und damit die Marktführerschaft für die Marke Persil konstant auf über 30 Prozent ausgedehnt werden konnte und sich der Abstand zum Hauptwettbewerb zwischenzeitlich auf 8,6 Prozent vergrößerte (siehe Chart 1).

- der Marktanteil von Persil Kompakt ebenfalls konstant anstieg.

Erstmalig in der Historie war er mit 18,7 Prozent im September/Okttober 94 größer als der des Hauptwettbewerbers, um im Januar/Februar 95 mit 19 Prozent ein Rekordhoch zu erzielen (siehe Chart 2).

Ziel:
Verjüngung der Persil-Verwenderschaft durch Erschließen neuer Verbrauchersegmente.

Ergebnis:
■ Mit Persil Megaperls gelang es, verstärkt jüngere Zielgruppen anzusprechen. Mit einem Anteil von 37 Prozent unter 40 Jahren sind die Persil Megaperls-Käufer deutlich jünger als die Persil-Stammkunden (siehe Chart 3).

Ziel:
Etablierung der neuen Waschmittelgeneration.

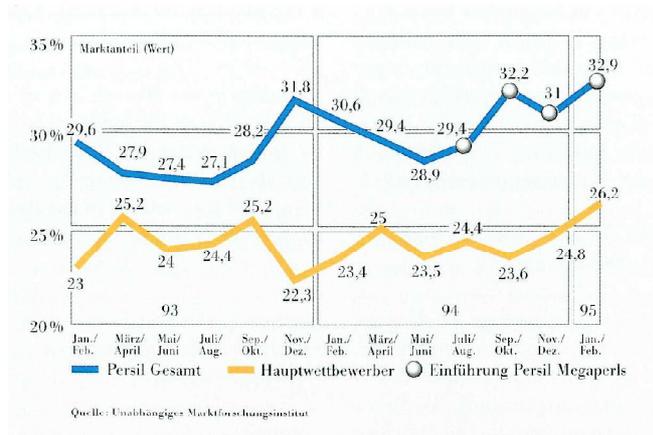
Ergebnis:
■ Gestützte Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Probierinteresse erreichten bereits vier Monate nach Einführung von Persil Megaperls ein sehr hohes Niveau (siehe Chart 4).

■ Die Erstkaufsrate für Persil Megaperls stieg mit der Einführung schnell und kontinuierlich an. Die aktuelle Penetration von 16,2 Prozent entspricht einem weitesten Käuferkreis von mehr als 4 Million Personen (siehe Chart 5).

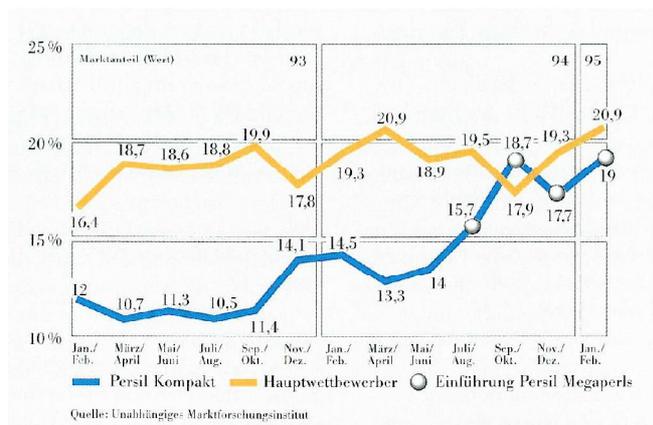
■ Das Persil-Image, insbesondere in den kaufrelevanten Dimensionen der Waschleistung und Waschqualität, konnte nach Einführung von Persil Megaperls signifikant verbessert werden (siehe Chart 6).

PERSIL MEGAPERLS (FINALIST 1995)

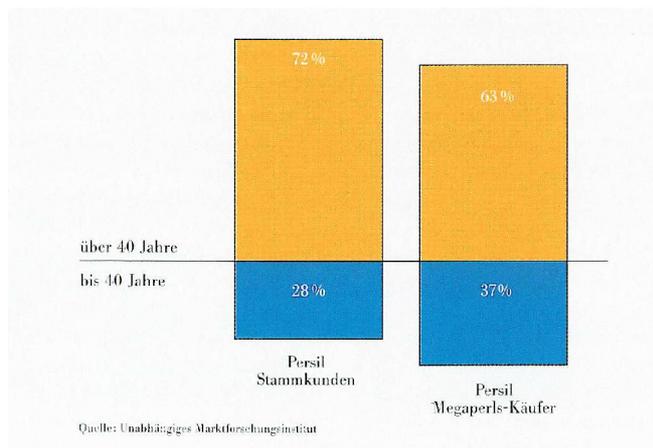
Marktanteilsentwicklung:
Persil Gesamt
gegenüber Hauptwettbewerber



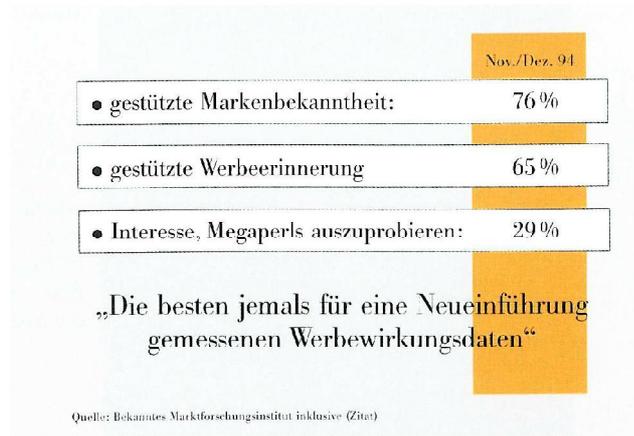
Marktanteilsentwicklung:
Persil Kompakt
gegenüber Hauptwettbewerber



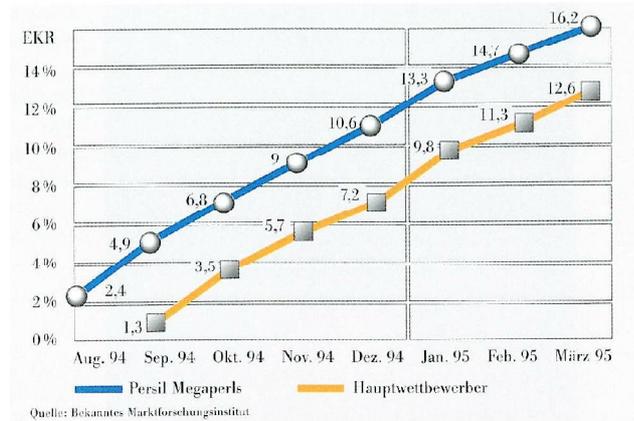
Altersstruktur:
Persil gegenüber
Persil Megaperls-Käufer



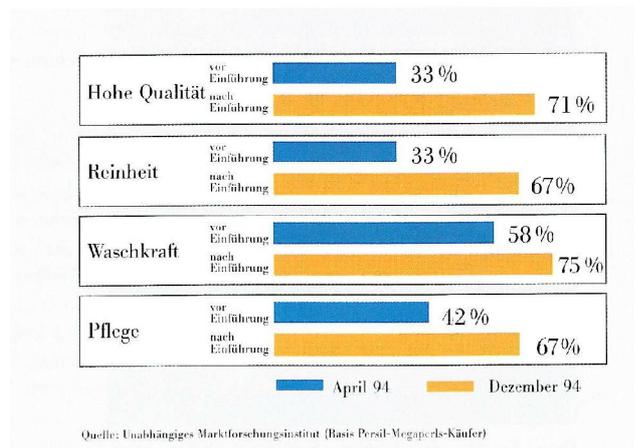
PERSIL MEGAPERLS (FINALIST 1995)



Werbewirkungsdaten für Persil Megaperls



Entwicklung der Erstkaufsrate Persil Megaperls gegenüber Hauptwettbewerber



Einfluß von Persil Megaperls auf das Persil-Image

PERSIL MEGAPERLS (FINALIST 1995)



Musik/Off-Sprecher:

*„Persil Megaperls
im Deutschland-Test:
Perlen statt Pulver.
Heute bei Flori Simon
auf Schalke.“*

*Flori Simon:
„Wenn die Jungs ihr Spiel
gemacht haben, fängt
meine Arbeit erst an:
Wäsche waschen. Und
nach in schweren Spiel
hatt' ich bei dem Dreck
oft Probleme.“*

*Musik/Off-Sprecher:
„Weil in Persil Megaperls
mehr Kraft drin ist,
waschen sie auch mehr
Schmutz raus.“*

*Flori Simon: „Datt iss
wieder bestes Weiß. Bin
ich stolz drauf. Jetzt kann
kommen, watt will:
Schalke bleibt sauber.“
Off-Sprecher: (über Pack-
shot) „Persil Megaperls.
Das beste Persil aller
Zeiten. Testen auch Sie
es jetzt.“*

Persil Megaperls TV-Spot „Schalke 04“

PERSIL MEGAPERLS (FINALIST 1995)

Musik/Off-Sprecher:

„Das neue Persil Megaperls im Deutschland-Test: Perlen statt Pulver. Heute bei Otilie Krug in Berlin.“

Otilie Krug:

„Typisch mein Mann, im Film oder privat immer in action: Nur daß er zu Hause öfter 'n Waschkrimi hinlegt.“

Musik/Off-Sprecher:

„Weil in Persil Megaperls mehr Kraft drin ist, waschen sie auch mehr Schmutz raus.“

Manfred Krug:

„Happy end!“

Off-Sprecher: (über Packshot)

„Persil Megaperls. Das beste Persil aller Zeiten. Testen auch Sie es jetzt.“



Otilie Krug
Ehefrau von Manfred Krug



Mehr Kraft pro ml



Persil Megaperls TV-Spot „Manfred Krug“