

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non Food

**DOVE IST
ANDERS:
„DOVE TROCKNET
IHRE
HAUT NICHT AUS“**

Kunde: Lever GmbH, Hamburg
Agentur: Ogilvy & Mather GmbH Werbeagentur, Frankfurt

DOVE (FINALIST 1995)



Die Marktsituation

Das Dove-Waschstück (Seife) wurde im Frühjahr 1992 in den deutschen Markt eingeführt und konnte in diesem rückläufigen Markt rasch eine kraftvolle, hochpreisige Rolle übernehmen. Im selben Zeitraum wurden die Line-Extensions Duschgel und Badeschaum gelauncht. Dies vor dem Hintergrund, daß flüssige Körperwaschprodukte, insbesondere das Duschgel, aufgrund der Marktgröße einen wichtigen Erfolgsfaktor für die Marke darstellen.

Spots auf das Waschstück gelegt. Es konnte mit einem Erfolg in dem Segment der Seifen gerechnet werden, da zu diesem Zeitpunkt „Dove“ quasi eine Alleinstellung in der Produktzusammensetzung mit neutralen Reinigungssubstanzen und einem Viertel Feuchtigkeitscreme hatte. Hinzu kamen relativ geringe Konkurrenzaktivitäten, wodurch mit niedrigeren Markteintrittsbarrieren im Vergleich zum Duschgelmarkt zu rechnen war.

Der Marketing-Hintergrund

Die Einführung einer absolut neuen Marke in den deutschen Markt erforderte hohe Marketingaufwendungen und verlangt eine rasche Marktdurchdringung. Um dieses Ziel zu erreichen, war eine Konzentration der Kräfte auf eines der Produkte notwendig.

Die Bildung eines differenzierten Brandvalues im Sinne einer emotionalen und rational unterlegten Pflegekompetenz wurde 1992 erreicht. Aber zur Schaffung einer tragfähigen Basis für die Dachmarke „Dove“ mußte diese Position auf das Duschgel und den Badeschaum übertragen werden.

Im ersten Schritt wurde der kommunikative Fokus mit Testimonial-

Daher wurde der Schwerpunkt 1994 auf die Line-Extensions

DOVE (FINALIST 1995)

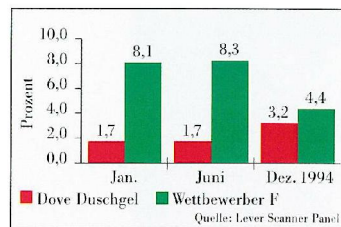
	gelegt. Zielsetzung mußte nicht nur die Awareness-Steigerung, sondern auch die Kompetenzübertragung sein.	■ Das Duschgel durfte sich in seinem Kommunikationsauftritt nicht zu weit von der Seife entfernen, sondern mußte vielmehr eine Einheit mit ihr bilden. ■ Die Umsetzung muß sich dennoch stark genug von der „Seifenwelt“ abheben und eine eigenständige Problem- und Lösungssituation im Sinne von „Häufiges Duschen trocknet die Haut aus“ schaffen.
Die Werbeziele	Ausgehend von der oben definierten Aufgabenstellung und dem Marketingziel einer signifikanten Marktanteilssteigerung, lassen sich die Werbeziele im einzelnen wie folgt ableiten: ■ Die Bekanntheit der Produkte mußte eindeutig erhöht werden. ■ Übertragung der vom Konsumenten wahrgenommenen Pflegekompetenz der Seife auf das Duschgel und den Badeschaum. ■ Generierung von Abverkäufen.	
Die Kreativ-Strategie	Zur Erfüllung der Ziele wurde von der bisherigen Form der Duschgel-Kommunikation, fast nur Range-Packshots, integriert in die Testimonial-Spots der Seife, Abschied genommen werden. Aufgrund der unterschiedlichen Verwendungssituation von Duschgel und Badeschaum wurde der Fokus auf das wichtigere Produkt, das Duschgel gelegt. Dennoch konnte davon ausgegangen werden, daß eine Verbesserung der Marktsituation für Duschgel eine positive Wirkung auf den Badeschaum haben wird. Bei der Kampagnenentwicklung mußte die Aufgabe gelöst werden, wie man die vorhandene Pflegekompetenz der Seife am effizientesten übertragen kann. Folgende Determinanten mußten berücksichtigt werden: ■ Die erfolgreiche Markteinführung der Seife basierte auf dem für dieses Segment einzigartigen und unverwechselbaren Testimonial-Konzept.	Es lag nahe, auf das bewährte Konzept der Real-Testimonials zurückzugreifen, die die Produktbotschaft durch ihre Glaubwürdigkeit hervorragend vermitteln. Um die gewünschte Abgrenzung zu den vorhergehenden Testimonialspots zu erreichen und das Problem von austrocknender Haut hervorzuheben, wurde das Dove-Duschgel in eine Sommer/Strand-Welt gelegt. Diese Umgebung entspricht einer Situation, bei der häufig geduscht wird und die Haut folglich austrocknen kann. Das Testimonial hatte nun eine neue adäquate Umwelt und eine aktivere Rolle. Die Auswahl der echten Testimonials, die durch „innere“ und nicht durch „äußerliche“ Schönheit überzeugen, verlangt reale und positive Produkterfahrung. Überzeugte Konsumenten sind auch überzeugende Testimonials. Zur Erreichung einer möglichst hohen Überzeugungskraft des Testimonials wurde ausschließlich TV ausgewählt. Da nur ein geringer Share of voice zu erwarten und eine schnellstmögliche Penetration der neuen Produktbotschaft notwendig war, wurde das Budget auf zwei Flights à zwei Monate konzentriert.
		Die Media-Strategie

DOVE (FINALIST 1995)

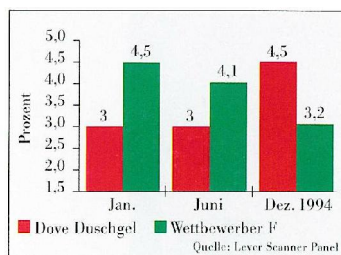
Die Ergebnisse

Des weiteren wurde eine mehrmonatige Werbepause im Vorfeld realisiert, um einen Abstand zu den im Frühjahr 1994 geschalteten Testimonial-Spots der Seife zu schaffen.

Der konzentrierte Einsatz der beiden neuen TV-Spots für das Duschgel schaffte eine sofortige Resonanz und signifikante Steigerung des wertmäßigen Marktanteils von 88 Prozent bis zum Ende des Jahres. Die Annahme über die positive Auswirkung auf den Badeschaum wurde bestätigt, und der Marktanteil konnte auch in diesem Segment im Dezember 1994 um 50 Prozent ausgebaut werden. (Grafik 1a u. 1b)



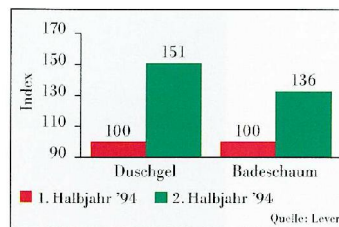
1a. Steigerung des wertmäßigen Marktanteils von Dove Duschgel um 88 Prozent



1b. Steigerung des wertmäßigen Marktanteils von Dove Badeschaum um 50 Prozent

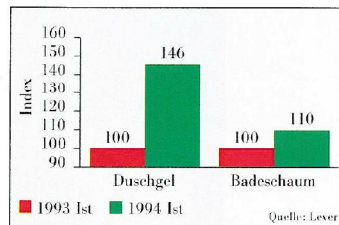
Da die beiden Rangeprodukte nur im zweiten Halbjahr beworben wurden, ist ein Umsatzvergleich möglich, der eine vergleichende

Wirkung mit und ohne Werbung aufzeigt. So konnte der Umsatz für das Duschgel im zweiten Halbjahr 1994 um mehr als 50 Prozent erweitert werden, und auch der Badeschaum erreichte eine Steigerung von 36 Prozent. (Grafik 2a u. 2b)



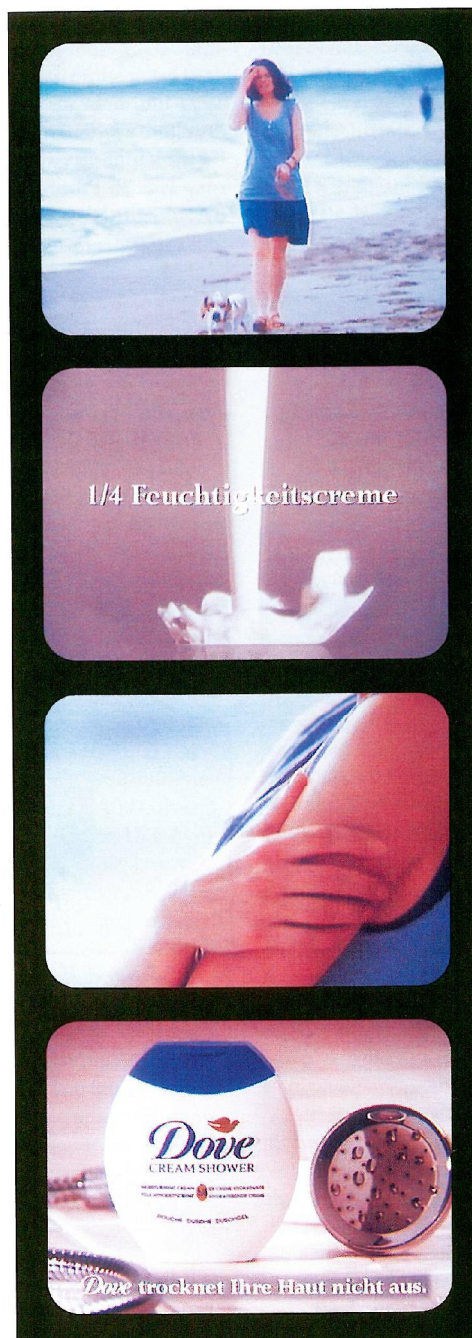
2a. Rasante Umsatzentwicklung durch Werbung 1. Halbjahr 1994 zu 2. Halbjahr 1994

Der TV-Einsatz im 2. Halbjahr brachte eine Umsatzsteigerung von 51 Prozent für Duschgel und 36 Prozent für Badeschaum.



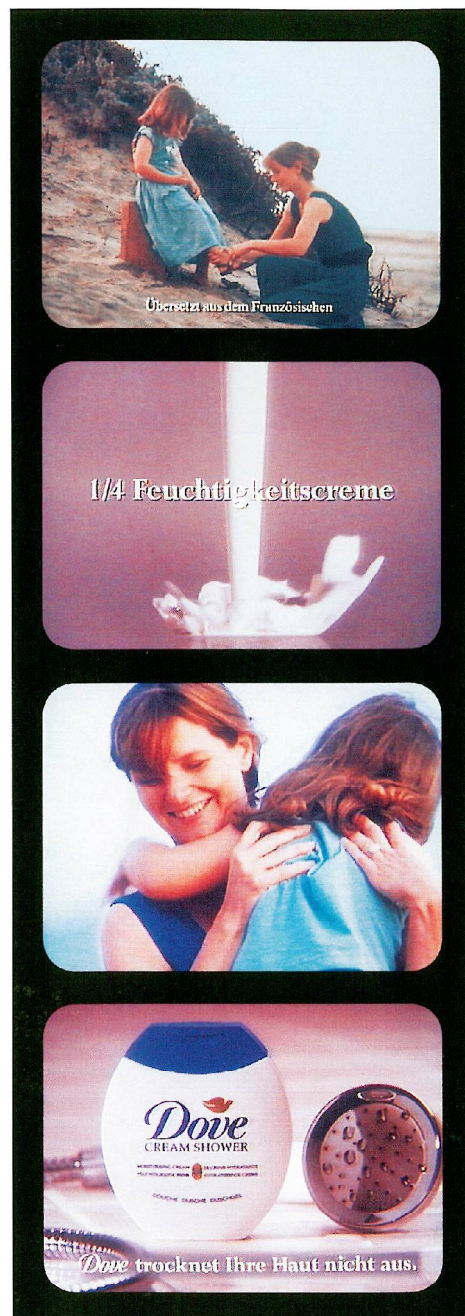
2b. Eindeutiger Umsatzzanstieg 1993 zu 1994

DOVE (FINALIST 1995)



TV-Spot „Tamara Labas“

DOVE (FINALIST 1995)



TV-Spot „Francoise Berthet“