

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non Food

ODOL MED 3 – DIE 3-FACH PROPHYLAXE

Kunde: SmithKline Beecham Consumer Healthcare – Lingner + Fischer GmbH, Bühl
Agentur: Grey GmbH & Co. KG Werbeagentur, Düsseldorf

ODOL (SILBER-EFFIE 1995)



Die Marketing-Situation

1987 hatte sich der deutsche Zahncreme-Markt mit nahezu 500 Millionen Mark Umsatz im Jahr, als größter Körperpflegemarkt etabliert. Der Markt hatte in den beiden Vorjahren einen Mengen-
zuwachs von 5 Prozent beziehungsweise 8 Prozent gezeigt.

Der Markt wurde von 5 großen Anbietern bestimmt (Blendax/P&G, Colgate, Elida Gibbs, Henkel und Wybert), die sich einen intensiven Wettbewerb lieferten. Die erfolgreichsten Marken haben eine stark medizinische/prophylaktische Positionierung.

Die Media-Ausgaben betrugen 20 Prozent des Umsatzes, das heißt circa 100 Millionen Mark. Ein Marktanteil von mindestens 5 Prozent war Voraussetzung, um die hohen Media-Ausgaben zu rechtfertigen, die ein Bestehen im hart umkämpften Zahnercreme-Markt gewährleisten. Dies schien nur mit einem Produktkonzept erreichbar, das ein Premium-Preisniveau voraussetzt.

Das Markenpotential von Odol med 3 kann folgendermaßen umrissen werden:

- Die Muttermarke Odol besitzt eine hohe Kompetenz im Bereich der Mundhygiene (Markenbekanntheit: 90 Prozent). Diese alte Traditionsmarke bürgt für hohe Qualität und genießt viel Sympathie beim Verbraucher;
- die Firma Lingner + Fischer verfügt über langjähriges Know-how in der Mundhygiene; das Produktkonzept stellt eine echte Innovation im deutschen Zahncreme-Markt dar;
- Eine neue medizinische Zahncreme mit 3 Streifen, die gegen Karies, Parodontose und Zahnsteinneubildung schützt.

Das Produktkonzept:

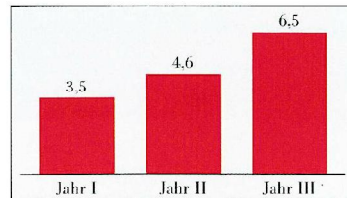
- Wahl des Namens Odol med 3, um einerseits vom starken Image der Muttermarke zu profitieren, aber andererseits eine klare Abgrenzung zum (ausschließlichen) Frische-Benefit des Mundwassers zu kommunizieren;
- Preisniveau: 30 bis 50 Prozent Premium vis-à-vis dem Marktführer;
- Nationale Einführung der Standard-Variante 1989;
- Eine Mint-Variante folgte 1990;
- 1992: Erste deutsche Zahncreme ohne Faltschachtel;

ODOL (SILBER-EFFIE 1995)

Die Marketing-Ziele

- Einführung eines Zahngels (Standard/Mint) in einer innovativen, impact-starken Zahnpackung.

Nach erfolgreichem Testmarkt wurden folgende Marketing-Ziele als erster Schritt zur Marktführerschaft definiert



Die Werbeziele

Primär: Die Submarke „Odol med 3“ als Zugpferd beim Ausbau eines Sortiments im Bereich der „therapeutischen Prophylaxe“ im Mundhygiene-Markt etablieren.

Sekundär: Maßgebende Unterstützung bei der Erreichung der obigen Marketing-Ziele.

Die Kreativ-Strategie

Odol med 3 bekämpft als erste einzelne Zahncreme der Welt die 3 Probleme, die jeder Zahnarzt bekämpft.

Brand Character®:
Medizinisch, hochwertig, informativ
Einführungscharakter = aggressiv

Benefit:

Odol med 3 bietet Schutz gegen:

- Karies
- Parodontose
- Zahnsteinneubildung

Reason Why:

Odol med 3 besteht aus einer einzigartigen, optisch sichtbaren Kombination von drei verschiedenen Zahncremes, die jeweils eines dieser Probleme bekämpfen.

Zielgruppe:

Käufer = Gesamtbevölkerung 20 – 64 Jahre (besonders Frauen)
Verwender = Gesamtbevölkerung ab 7 Jahre

TV als Basis-Medium

Ab 1991 *Tandem-Mechanik* als taktische Maßnahme, das heißt Basis-Spot (30 Sekunden) + Announcement-Spot (10 oder 15 Sekunden) im gleichen Werbeblock:
1991: Mint-Announcement
1992: „Baum wird gefällt“ (ohne Faltschachtel)
1992/1993: „Striptease“ (ohne Faltschachtel)
1994/1995: „Laserstrahl“ (Gel in der Zahnpackung)

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

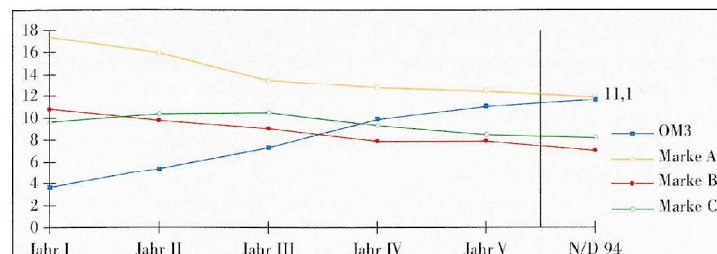


Chart 1: Odol med 3 wächst seit Einführung auf Kosten des Wettbewerbs
Odol med 3 liefert dem Marktführer ein heißes Kopf-an-Kopf Rennen

ODOL (SILBER-EFFIE 1995)

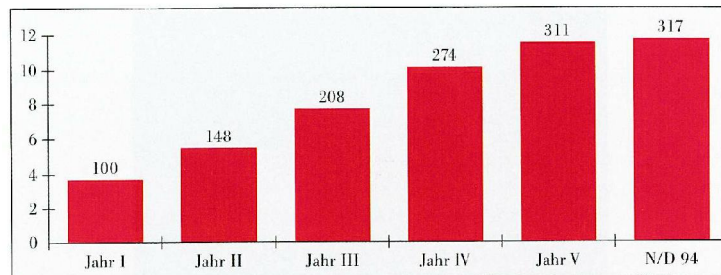


Chart II: Marktanteilsentwicklung (Index gegen Jahr I)
Odol med 3 avanciert vom Underdog zum Key Player

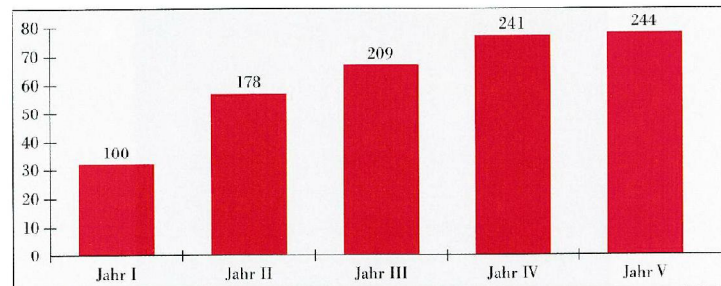


Chart III: Entwicklung der gestützten Markenbekanntheit
Odol med 3 auf dem Weg zum „Household Name“

Fazit

- Inzwischen hat sich Odol med 3 als *Speerspitze eines Sortiments* von Mundhygiene-Produkten mit einem Umsatz von circa 250 Millionen Mark etabliert.
- Somit ist die Marke Odol, dank ihrer Submarke Odol med 3, Mundhygiene-Marktführer vor anderen alteingesessenen Herstellern wie Unilever, Colgate und so

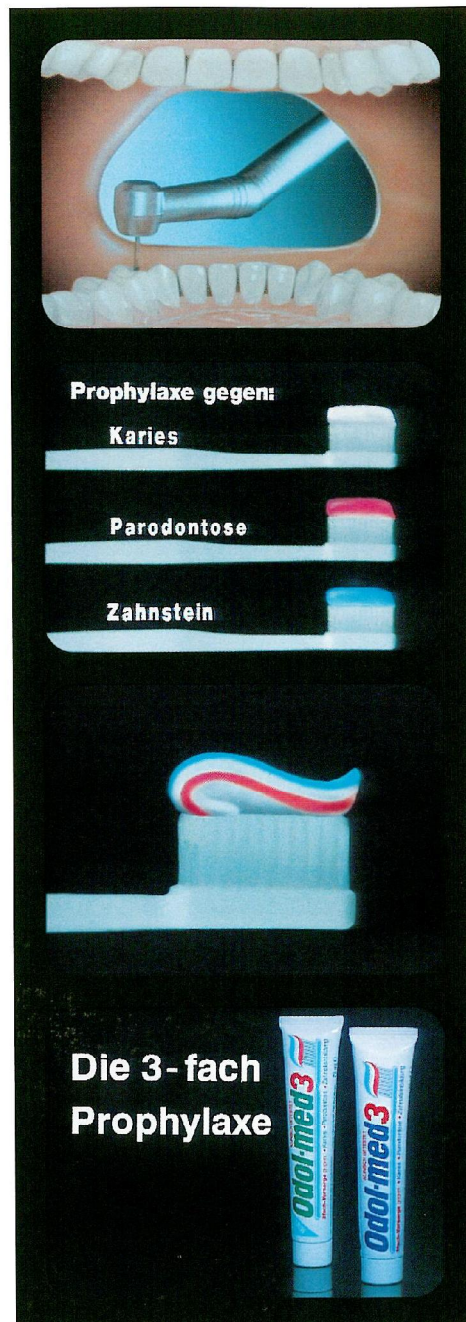


ODOL (SILBER-EFFIE 1995)



TV-Spot Kampagne Neu-Produkte

ODOL (SILBER-EFFIE 1995)



Prophylaxe gegen:

Karies

Parodontose

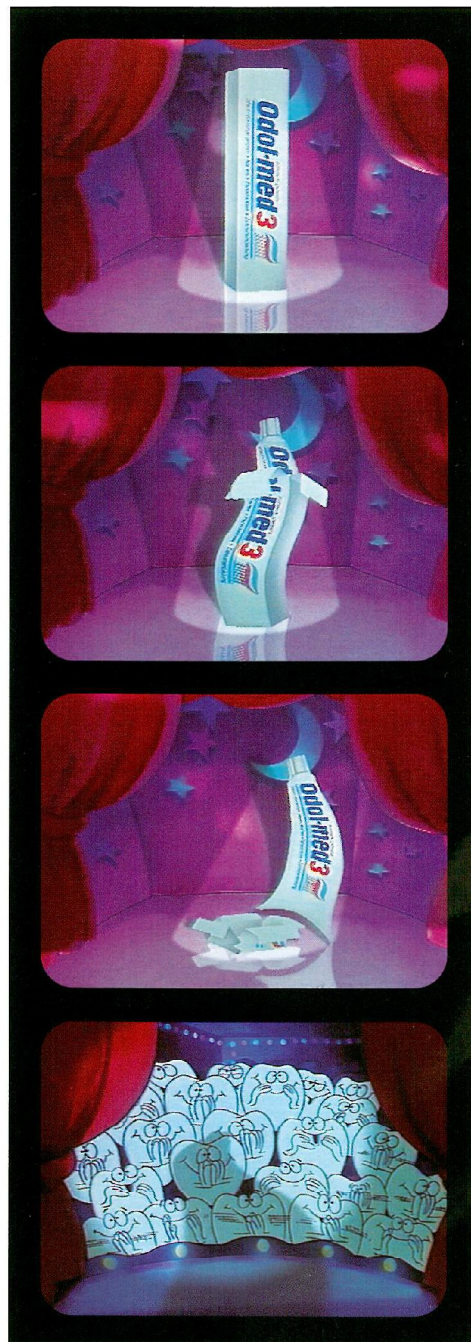
Zahnstein

Die 3-fach Prophylaxe

Odol-med3

TV-Spot Basis-Kampagne

ODOL (SILBER-EFFIE 1995)



TV-Spot Umwelt-Kampagne

ODOL (SILBER-EFFIE 1995)

