



Die Marketing-Situation

Lady Protector war der erste Naßrasierer für Frauen. Die Technik des Lady Protector beruht auf einem Naßrasiersystem, das 1992 als Herrenrasierer eingeführt wurde und erfolgreich vermarktet werden konnte.

Protector hat als einziger Naßrasierer feine Schutzbügel vor den Klingen, die ihn im Naßrasierersegment unübertroffen sicher

machen. Diese Technik nutzte Wilkinson auch für den Lady Protector.

Der Markt für Damen-Haarentfernung war bis zur Einführung des Lady Protector in Deutschland sehr unterentwickelt.

Verwendet wurden chemische Mittel, Wachs, Epiliergeräte, Trockenrasierer oder der Naßrasierer des Mannes. Doch alle

LADY PROTECTOR (FINALIST 1996)

Methoden hatten gravierende Nachteile.

Vor allem aber war der Markt nicht öffentlich. Haarentfernung fiel in den Intimbereich.

Weiblichkeit bedeutete, keine Haare an den Beinen oder unter den Armen zu haben – ohne daß man sich zur Haarentfernung bekannte.

Bei der Einführung des Lady Protector zeichnete sich ab, daß Konkurrent Gillette mit dem Sensor for Women bald ein ähnliches Produkt auf den Markt bringen würde.

Der zu erwartende Werbedruck des Wettbewerbers machte einen schnellen Marktantritt unbedingt notwendig.

Die Werbeziele

- Schnelle Bekanntmachung des neuen Lady Protector;

- Aufbau von Akzeptanz und Attraktivität der neuen Produktkategorie;

- Gewinnen von Verwenderinnen der bisherigen Methoden zur Haarentfernung.

Die Kreativ-Strategie

Naßrasur ist die ureigene Domäne der Männer.

Die tägliche Naßrasur zeichnet den Mann als Mann aus; schließlich geht es um ein sekundäres Geschlechtsmerkmal.

Diese Sicht der Naßrasur nutzt Wilkinson schon seit vielen Jahren in der Werbung: Die Rasur ist nicht nur Mittel zum Zweck, sondern ein Ritual, das zwar manchmal lästig sein kann, letztlich jedoch den Mann in seiner Männlichkeit bestä-

tigt. Die Frauen haben bei diesem Ritual eher die Rolle des Zuschauers – fasziniert vom Ergebnis.

Vor diesem Hintergrund galt es, die Frauen für ein Werkzeug zu begeistern, das sie zwar in ihrer Weiblichkeit unterstützen sollte, das aber bisher eng mit der Männerwelt verknüpft war. Ein scheinbarer Widerspruch. Die Lösung: *Die Emanzipation der Naßrasur*.

Zu diesem Schluß führten auch alle Informationen über die Struktur der Anwenderinnen herkömmlicher Methoden zur Haarentfernung.

Die wichtigste Erkenntnis: Lebensgenuß, Sex und Erotik, Selbstverantwortung und Selbstverwirklichung haben im Leben dieser Frauen sehr große Bedeutung.

Dieses Selbstverständnis der Zielgruppe war hervorragend geeignet, die klassische Rollenverteilung zwischen Mann und Frau auf den Kopf zu stellen.

Die Frau übernimmt die dominante Rolle. Sie beobachtet ihn, wie er sich nackt rasiert. Und sie ist auch diejenige, die ihm am Ende einen auffordernden Klaps auf den Po gibt.

In diesem Szenario geht die Frau völlig selbstverständlich mit dem Lady Protector um.

Weil sie die Situation dominiert und gleichzeitig mit ihrer erotischen Ausstrahlung spielt, bekommt die Naßrasur eine neue natürliche und offensive Rolle.

Und der Lady Protector ist das Symbol dafür.

LADY PROTECTOR (FINALIST 1996)

Die Media-Strategie

Um aus den Werbeinvestitionen des Protectors auch Kapital für die Einführung des Lady Protectors zu schlagen, wurden verschiedene Bezüge zur Protector-Kampagne aufgebaut:

Der Mann steht für Rasierkompetenz und rasiert sich deshalb am Anfang des TV-Spots mit dem Protector.

Und die zentrale Aussage „So scharf, daß er hinter Gitter muß“ wandelt sich beim Lady Protector zu „So sanft, weil er hinter Gitter ist“.

Kampagnenstart war im November 1994, obwohl die Hauptsaison des Produktes eher im Frühjahr und Sommer liegt.

Der Grund für den frühen Start: Lady Protector sollte der erste Damen-Naßrasierer in der Wahrnehmung der Anwenderinnen sein; die Konkurrenz hatte das Nachsehen.

Die Einführungskampagne wurde ausschließlich in TV geschaltet, um

den Awareness-Aufbau möglichst schnell und konzentriert zu ermöglichen. Außerdem schien dieses Medium am besten geeignet, die Emotionalität dieser Werbung zu vermitteln.

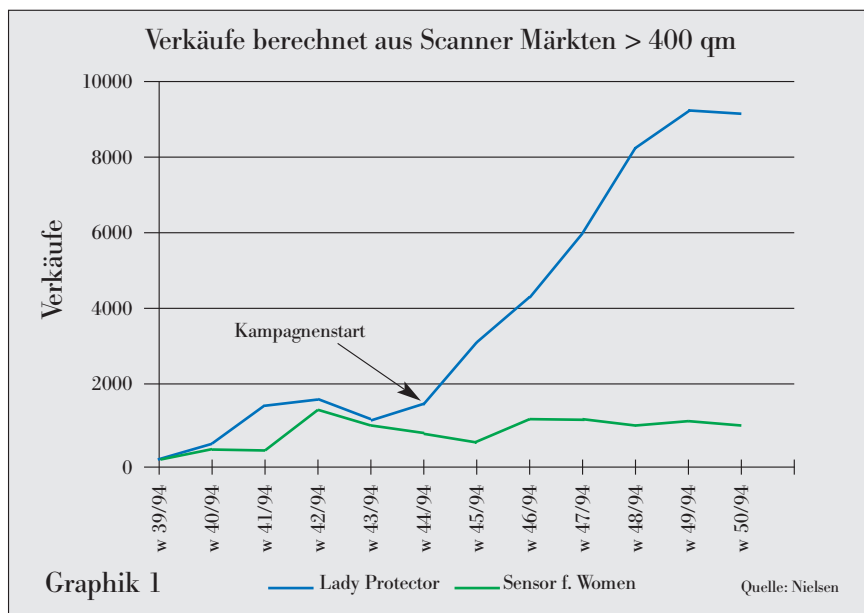
Zum Start der Kampagne liefen 30-Sekunden-Spots; zur Budgetoptimierung kamen später 20-Sekunden-Spots zum Einsatz.

Hauptwerbepériode 1995 war Mitte März bis Ende Mai.

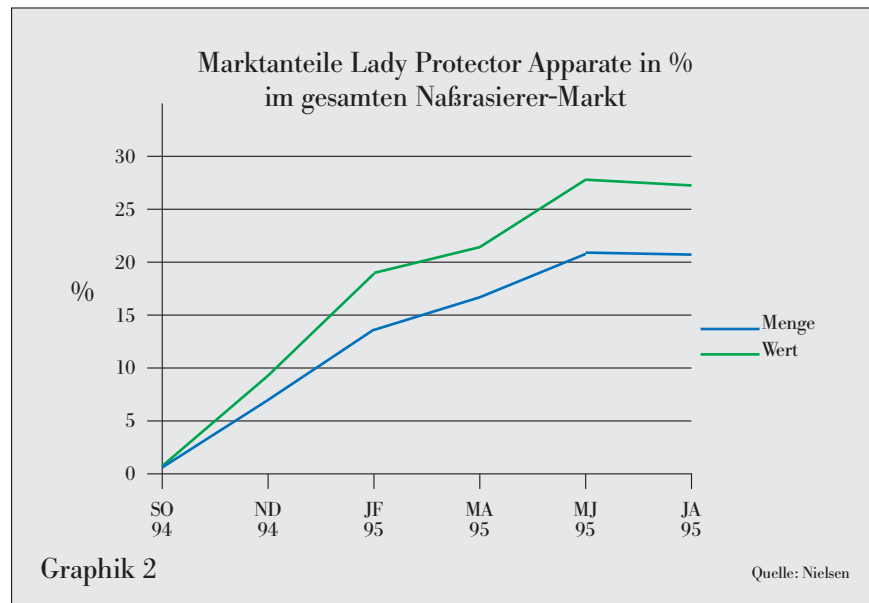
1. Unmittelbar nach Kampagnenstart stiegen die Verkaufszahlen des Lady Protector sprunghaft an. Da die Daten der ersten Wochen in Scannermärkten erhoben wurden, konnte die Entwicklung der Abverkäufe von Woche zu Woche ohne Einfluß der Distribution beobachtet werden (Graphik 1).

2. Nur sieben Monate nach Einführung war der Lady Protector mit einem Apparatemarktanteil von 20,9 Prozent (Menge) und 27 Prozent (Wert) die führende Marke

Die Ergebnisse



LADY PROTECTOR (FINALIST 1996)



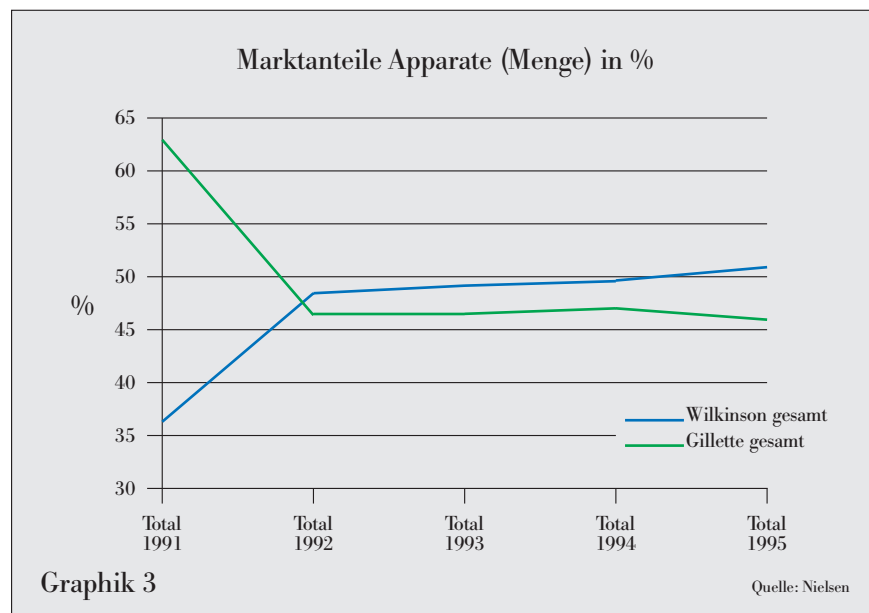
im gesamten Nafrasierer-Markt (Graphik 2).

3. Aufgrund des außergewöhnlichen Erfolgs von Lady Protector konnte Wilkinson seine Marktführerschaft im Apparatemarkt weiter ausbauen (Graphik 3).

Das Fazit: Marken definieren sich als sehr emotionales Verhältnis zwi-

schen Verbrauchern und Produkten. Neben der Vermittlung der Produktleistung Sicherheit galt es deshalb, den Lady Protector auch emotional zu positionieren.

Erst dadurch, daß ihm eine Rolle im Leben der Frau zugewiesen wurde, konnte der Lady Protector innerhalb so kurzer Zeit soviel Erfolg haben.

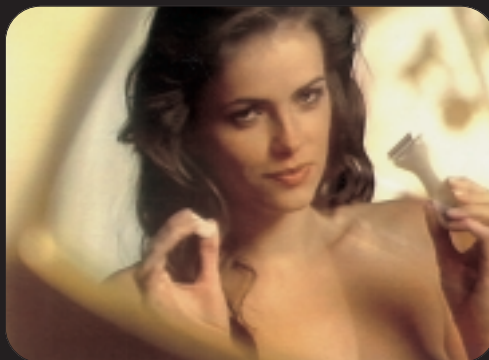


LADY PROTECTOR (FINALIST 1996)

*Für die Frau gibt es jetzt
etwas Neues zu entdecken.*



*Die Naßrasur auf weib-
liche Art. Lady Protector.
So sanft, weil er hinter
Gittern ist.*



*Seine feinen Schutzbügel
machen die Rasur
unübertroffen sicher.
Einfach beim Duschen.
Sanft und gründlich auf
natürliche Art.
Die Emanzipation der
Naßrasur.*



*Lady Protector.
Neu von Wilkinson.*



TV-Spot „Lady Protector“, 30 Sekunden