



Die Marketing-Situation

Stagnation und mangelnde Innovation bestimmen den Markt für Selbstklebe-Produkte. Aus Verbrauchersicht gilt dieser Produktbereich eindeutig als „low interest“.

Unter diesen Vorzeichen stellte die Einführung der Produktinnovation tesa Power-Strips aus dem Hause Beiersdorf eine besondere Herausforderung dar.

Erstmalig wurde ein Selbstklebe-Produkt eingeführt, das zwei bisher nicht vereinte „Benefits“ miteinander verbindet und mit gelernten Verhaltensmustern des Verklebens bricht. Das Produktkonzept:

„Kraftvoller Halt – spurlos wieder ablösbar“.

- „Benefit 1“ definiert sich über das kraftvolle Verkleben von Gegenständen von bis zu einem Kilo Gewicht;

- „Benefit 2“ enthält die eigentliche Innovation – das spurlose Ablösen ohne Beschädigung des Objektes und Untergrundes. Hinzu kommt eine einfache Anwendung und jegliche Vermeidung von Schmutz.

Die kommunikative Herausforderung bestand darin, den zweifachen und damit auch doppelt erklärungs-

Die Marketing- und Werbeziele

bedürftigen Produkt-Benefit bei einer Zielgruppe zu etablieren, die nicht involviert ist und somit auch wenig aufgeschlossen ist, gelernte Verhaltensmuster zu ändern.

Das Umsatzziel von 2,5 Millionen Mark im Einführungsjahr 1995 sollte ohne Kannibalisierung des bestehenden tesa-Sortiments erreicht werden. Das zusätzliche Geschäft mußte vielmehr von traditionellen Befestigungsmitteln kommen wie Schrauben, Nägel, Heftzwecken oder Dübel.

Die übrigen Ziele für tesa Power-Strips:

- Etablieren des neuen Segments im Markt der Selbstklebe-Artikel und Ausbau der Produkt- und Sortimentskompetenz der Marke tesa;
- schneller Aufbau von Bekanntheit: gestützter Bekanntheitsgrad von 10 Prozent bei der Gesamtbevölkerung innerhalb eines Jahres;
- klare Kommunikation des doppelten Produktbenefits und innovativer Imagetransfer auf die Marke tesa.

Die Kreativ-Strategie

Das hohe Innovationsniveau des Produktes verlangte, die Komplexität aufzulösen und das Produkt so einfach wie möglich darzustellen.

Ziel war eine impactstarke und humorvolle Umsetzung des doppelten Produktbenefits, um beim Verbraucher Aufmerksamkeit für dieses „Low interest“-Produkt zu erzeugen.

Die notwendige Portion Didaktik für dieses erklärungsbedürftige Produkt liefert das klassische „Side

by side“-Format, hier allerdings humorvoll angereichert und nur entfernt verschwägert mit den Waschmittelverwandten.

Die Aufgabenstellung eines schnellen Aufbaus von Bekanntheit gibt das Medium bereits vor: TV. Zudem empfahl sich bei einem limitierten Mediabudget von 5,36 Millionen Mark die Konzentration der Mittel auf ein einziges Medium.

1. Bekanntheit beim Verbraucher
Zielvorgabe war ein gestützter Bekanntheitsgrad von 10 Prozent innerhalb eines Jahres, aber bereits nach einem halben Jahr kennen zwölf Prozent der Gesamtbevölkerung das neue Produkt und das bei einem bis dahin eingesetzten Mediabudget von 3,26 Millionen Mark. 46 Prozent aller Kenner behaupten, allein durch die Werbung auf das Produkt aufmerksam geworden zu sein.

Quelle: Imas Omnibus-Studie 6/95

2. Effizientester TV-Spot
Im Auftrag der Fachzeitschrift „werben & verkaufen“ testete das Institut Imas die Effizienz von mehr als 1000 TV-Spots.

Gemessen an „Impact“ und „Resonanz“ war tesa Power-Strips der effizienteste Spot des Jahres 1995 (Graphik 1).

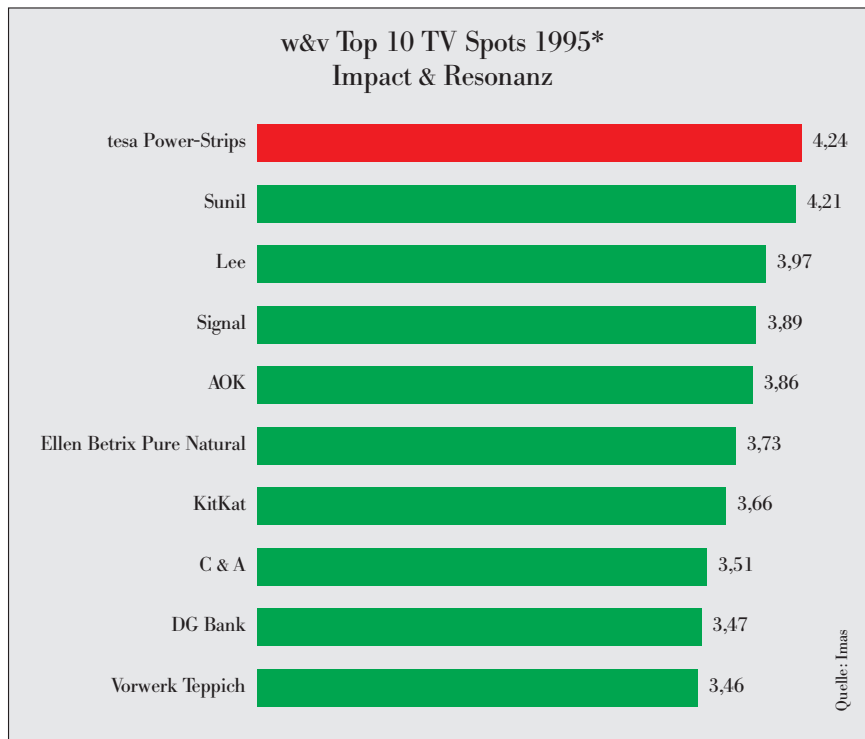
3. Belebung des Marktes
tesa Power-Strips hatten tatsächlich „Power“ und vergrößerten den Markt der Selbstklebe-Artikel 1995 um 43 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Graphik 2).

3. Doppelter Umsatz
Für das Einführungsjahr lag die Umsatzerwartung bei 2,5 Millionen

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

TESA POWER-STRIPS (FINALIST 1996)

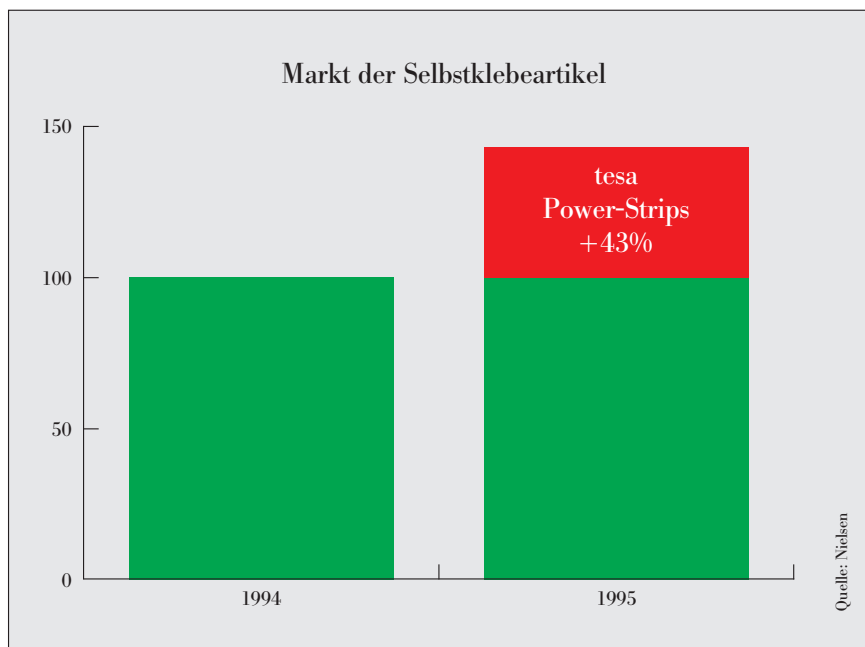


Mark. Doch tesa Power-Strips
erzielten bereits im ersten Jahr
5,0 Millionen Mark.

4. Akzeptanz beim Handel

Die Werbung für tesa Power-Strips

gewann auch den Handel. Eine
gewichtete Distribution von
88 Prozent in SB-Warenhäusern,
sowie 69 Prozent in Bau- und
Heimwerkermärkten liegt weit
über den Erwartungen.



TESA POWER-STRIPS (FINALIST 1996)



*„Kleben Sie nicht länger
an alten Vorstellungen.“*



*Von tesa gibt es jetzt den
Power-Strip.“*



„Er klebt bombenfest ...



*...und geht trotzdem
spurlos wieder ab.“*

TESA POWER-STRIPS (FINALIST 1996)

*„Was man ja nicht
von allen Befestigungs-
methoden behaupten
kann.“*



*„Der neue tesa
Power-Strip.“*



*tesa.
Ein Stück heile Welt.“*

