

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

BLISTEX LIPPENBALSAM

Kunde: Delta Pronatura, Dr. Krauss & Beckmann GmbH & Co., Neu-Isenburg
Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Blistex muß sich im hart umkämpften und zudem rückläufigen Lippenpflegemarkt beweisen.

Dieser Markt wird auf der einen Seite von einem absoluten Marktführer mit einem Marktanteil von über 60 Prozent dominiert, auf der anderen Seite gibt es eine Vielzahl konkurrierender Anbieter.

In diesem Verdrängungswettbewerb hat es Blistex als Preisführer besonders schwer. Vor allem weil hinter der Marke kein riesiger Konzern, sondern der mittelständische Familienbetrieb delta pronatura steht.

Während allein der Marktführer im Bereich Lippenpflege im Zeitraum 1996 bis 1. Halbjahr 1997 knapp 13 Millionen Mark in die

Werbung investierte, stand für Blistex in diesem Zeitraum ein Budget von knapp einer Million Mark zur Verfügung.

Ziel des Unternehmens war es, trotz des geringen Werbebudgets den Marktanteil zu erhöhen, sowie den Absatz und Umsatz entgegengesetzt zum rückläufigen Lippenpflegemarkt zu steigern. Zugleich galt es, die Markenbekanntheit von Blistex in der Kernzielgruppe der 14–29jährigen zu erhöhen und Blistex als die leistungsstarke Marke für spröde Lippen bei den jungen Leuten zu etablieren.

Unter Berücksichtigung der Marktlage und Zielsetzung des Unternehmens schien eine deutliche kommunikative Abgrenzung zum absoluten Marktführer erforderlich. Nur

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

so kann die Marke Blistex, im Gegensatz zu einer me-too-Strategie, ein klares, eigenständiges Profil aufbauen. Daraus ergibt sich folgende Strategie:

- Plakative Darstellung des Produktnutzens „Soforthilfe bei spröden Lippen“;
- Relevante Ansprache der jungen Kernzielgruppe durch humorvolle Übertreibung und überzeichnete 50er-Jahre-Optik (Farben/Cinemascope-Format);
- Unverwechselbarkeit und Merkfähigkeit durch eigenwillige, bestimmende, beinahe aggressive Tonalität.

Die Media-Strategie

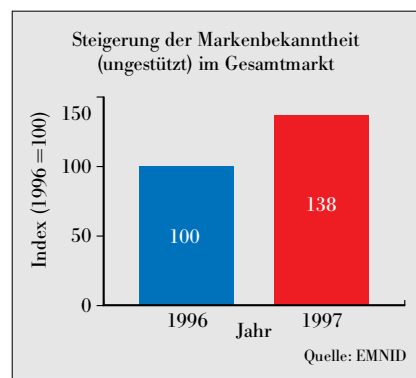
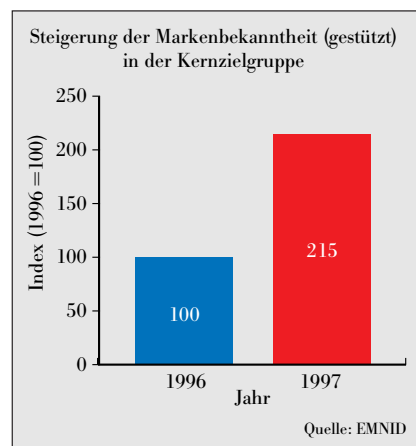
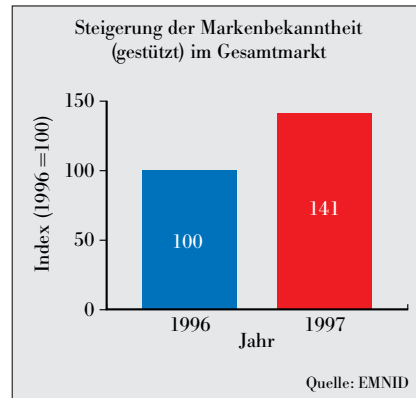
Blistex startete 1996 mit einer TV-Monokampagne. Ziel der ausschließlichen Konzentration auf TV war schneller Reichweitenaufbau, hohe Kontaktqualität durch Audiovisualität und gute Selektionsmöglichkeiten zielgruppenaffiner Umfelder.

Durch die Konzentration des Budgets auf zwei Flights im Jahr sowie die optimale Frequenzausschöpfung durch kurze 12-Sekunden-Spots wurde auf größtmögliche Effizienz geachtet.

Die Ergebnisse

1. Markenbekanntheit:

Schon nach kürzester Zeit bewirkte die Blistex TV-Kampagne eine Steigerung der Markenbekanntheit (gestützt/ungestützt) im Gesamtmarkt und in der Kernzielgruppe der 14-29jährigen. Die gestützte Markenbekanntheit im Gesamtmarkt stieg von 10,9 Prozent auf 15,4 Prozent (+ 41 Prozent) und in der Kernzielgruppe sogar von 10,8 Prozent auf 23,3 Prozent (+ 115 Prozent). Im gleichen Zeitraum verbesserte sich die ungestützte Marken-

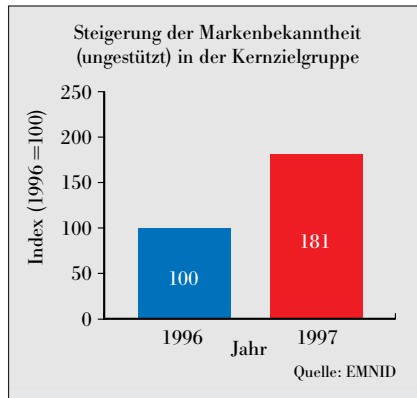


bekanntheit Gesamt von 3,1 Prozent auf 4,3 Prozent (+ 38 Prozent) und in der Kernzielgruppe von 3,3 Prozent auf 6,0 Prozent (+ 81 Prozent).

2. Marktanteil:

Trotz des geringen Werbebudgets konnte der Marktanteil von Blistex nach Absatz von 4,6 Prozent auf 6,5 Prozent (+ 41,3 Prozent),

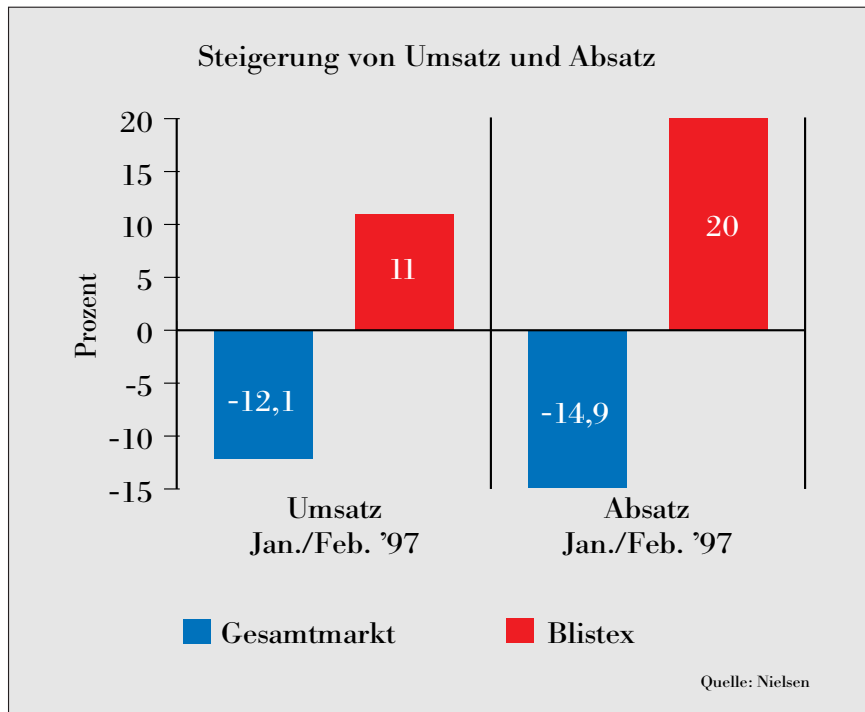
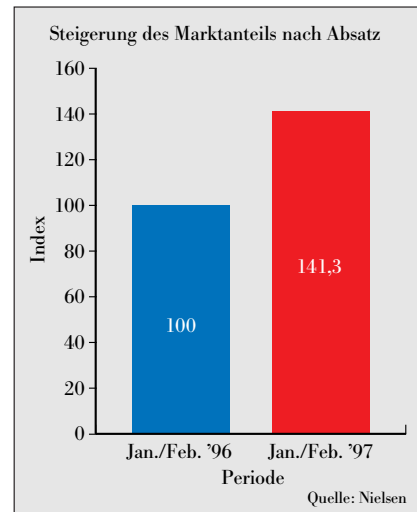
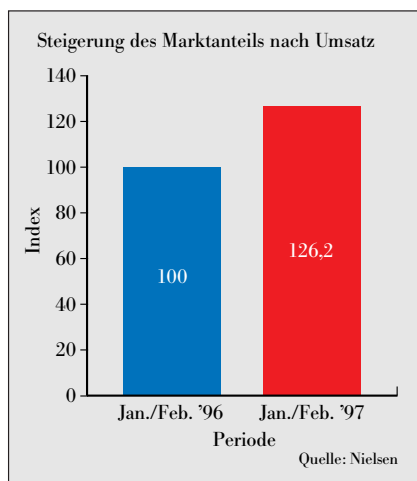
BLISTEX (FINALIST 1997)



nach Umsatz von 6,1 Prozent auf 7,7 Prozent (+ 26,2 Prozent) erweitert werden.

3. Umsatz/Absatz:

Während sich der Lippenpflegemarkt insgesamt rückläufig entwickelte, erzielte Blistex im Januar/Februar 1997 gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung des Umsatzes um 11 Prozent und des Absatzes um 20 Prozent.



BLISTEX (FINALIST 1997)



*Ein junges Paar nimmt
am Bahnhof Abschied.
Sie ist bereits im Zug.*



*Durch die Fensterscheibe
geben sie sich einen
letzten zärtlichen Kuß.*



*Da fährt der Zug an,
und die spröden Lippen
des Mannes ritzen zwei
schmale Schlitz in
die Scheibe.
Off: „Spröde Lippen“*



Off: „Blistex. Hilft sofort.“

TV-Spot „Abschied“

*In einem Umkleieraum
macht sich ein junges
Mädchen zurecht*



*Selbstverliebt streift sie
sich ihren flauschigen
Pullover über.*



*Erschrocken schaut sie
sich an: An ihren spröden
Lippen sind Wollfäden
hängengeblieben.
Off: „Spröde Lippen“*



Off: „Blistex. Hilft sofort.“



TV-Spot „Pullover“