

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

SPEE MEGAPERLS EINFÜHRUNG

Kunde: Henkel KGaA, Düsseldorf
Agentur: Stöhr Scheer Werbeagentur GmbH, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Das 1968 in der ehemaligen DDR eingeführte Waschmittel Spee hatte vor der Wende im Osten mit einem „Versorgungsanteil“ von 80 Prozent praktisch eine Monopolstellung. Dort hatte und hat Spee eine Bekanntheit von nahezu 100 Prozent. Spee war bekannt als gutes, traditionelles Waschmittel zum günstigen Preis.

Mit der Wende war Spee dem freien Wettbewerb ausgesetzt. Der Markt in D-West und nach der Wende auch in D-Ost war und ist gekennzeichnet durch einen intensiven Verdrängungswettbewerb mit starken, etablierten Marken im Hoch- (zum Beispiel Ariel, Persil) und Mittelpreissegment (zum Beispiel Dash, Vizir, Omo, Sunil). Spee war eine der ersten Ostmarken, die ab Sommer 1990 in den neuen Bundesländern in den Varianten Pulver und Konzentrat (Vollwaschmittel und Color) weitergeführt und aktiv unterstützt wurde mit dem

Ziel, die Marke auch mittel- und langfristig als führende Waschmittelmarke am Leben zu erhalten.

In den alten Bundesländern wurde Spee bis Anfang 1996 nicht beworben und nur in einigen Distributionskanälen ohne werbliche Unterstützung in den Regalen plazierte. Bis zum Frühjahr 1996 war Spee deshalb im Westen nahezu unbekannt.

Der Marktanteil von Spee in D-Gesamt betrug zu diesem Zeitpunkt 3,5 Prozent.

Im April 1996 erfolgte die nationale Markteinführung von Spee Megaperls. Ziel war es, eine neue Nische zu etablieren, die sich preislich zwischen den Mittelpreis-Marken und den Handelsmarken positionierte. Spee folgte damit dem Trend zu preisbewußterem Konsumverhalten der Verbraucher. Spee sollte der preiswerteste Markenartikel unter den Vollwaschmitteln werden.

Die Marketing-Ziele

Die Werbeziele

Im einzelnen wurden folgende Ziele verfolgt:

- Schnelles Bekanntmachen und erfolgreiches Durchsetzen von Spee in D-West bei gleichzeitiger Festigung der führenden Marktposition in D-Ost.
- Erringen einer bedeutenden Marktstellung im strategisch wichtigen Mittelpreissegment.
- Steigern des Marktanteils von Spee in D-Gesamt auf 5,1 Prozent, davon D-Ost 17,5 Prozent, D-West drei Prozent.
- Spee wird als Dauerniedrigpreismarke im Gegensatz zum Wettbewerb fast ausschließlich aus dem Regal heraus verkauft, also ohne Preis- oder Zweitplatzierungsaktionen.

D-Gesamt

- Eigenständige Markenprofilierung als das Waschmittel mit „überzeugender Perlenwaschkraft zum günstigsten Preis“.

D-Ost

- Schnelles Bekanntmachen von Spee Megaperls als neue Kategorie.
- Bestätigung der Stammverwender.
- Gewinnung von jungen Neuverwendern.

D-West

- Schnelles Bekanntmachen von Spee als neue Marke: 60 Prozent Bekanntheit bis Jahresende.
- Gewinnung von Erstverwendern.

Die Zielgruppe (primär D-West)

Frauen mit folgenden Eigenschaften:

- überwiegend berufstätige, junge Verwender (20–39 Jahre),
- städtisch,
- modern, aufgeschlossen, selbstbewusst (weiß, was sie will), kritisch,
- ausgeprägtes Preis-Leistungs-Bewußtsein,
- sieht Haushalt als notwendiges

Übel an und hat einen normalen Sauberkeitsanspruch.

Entsprechend ist die Zielgruppe „herkömmlicher“ Waschmittelwerbung gegenüber eher skeptisch.

Diese Zielgruppe wurde bisher in der Waschmittelwerbung weitestgehend vernachlässigt.

Die Positionierung

Spee Megaperls ist die Universalwaschmittelmarke mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Der Benefit

Spee bietet immer ein besonders gutes Waschergebnis und man spart gleichzeitig noch Geld.

Der Reason Why

Spee Megaperls besitzt die neueste und leistungsfähigste Waschmitteltechnologie (Megaperls) und das zu einem besonders günstigen Preis.

Die kreative Umsetzung

Im völlig übersättigten Waschmittelmarkt, in dem keiner auf ein weiteres Produkt gewartet hat, eine neue Marke etablieren zu wollen, ist für Kreative Härtestest und Reifeprüfung zugleich. Zum einen existieren gerade im Bereich der Waschmittelwerbung eine Menge tradierter „must’s“ und „dont’s“, die den Spielraum der Kommunikation schon im Vorfeld erheblich einschränken. Zum anderen galt es im Fall von Spee, zwei Zielgruppen unter einen Hut zu bringen, wie sie unterschiedlicher nicht sein konnten: die Altverwender aus den neuen und die Neuverwender aus den alten Bundesländern. Spee Megaperls sollte kein weiteres Waschmittel werden, das noch weißer wäscht als alle anderen. Es

Die Kreativ-Strategie



Key-Visual Spee Megaperls

galt eine unverwechselbare Aussage zu finden, die sowohl im Westen als auch im Osten überzeugen konnte. So entstand „Die schlaue Art zu waschen“. Ein unverwechselbarer Claim, der den Basisnutzen „sauber waschen“ und den Trendnutzen „Geld sparen“ auf unique Weise kommuniziert, weil er ein völlig neues, psychologisch definiertes Segment im Waschmittelmarkt eröffnet.

Ein Key Visual sollte den Verbrauchern die „schlaue Art zu waschen“ erklären. Und das auf möglichst unterhaltsame und – logisch – „schlaue“ Art: Der Fuchs wurde geboren.

Durch seine schon fabelhafte Schlauf-Charakterisierung präsentiert er die Marke nicht nur, sondern ist auch in der Lage, sie im Kern selbst darzustellen, das heißt er ist Presenter von und Key Visual für Spee in einer „Person“. Das macht ihn unverwechselbar in einem Markt der häufig wiederholten Bilder.

Als animierter Charakter, der vom sympathiefördernden Disney-Effekt profitiert, hilft er der Zielgruppe, sich auf die schlaue Art zu waschen einen Reim zu machen. Gar nicht so einfach. Denn die Zielgruppe entspricht ganz und gar nicht dem „Hausfrauen-Klischee“, das man aus der Waschmittelwerbung gewohnt ist. Sie ist jung, kritisch und geht das Leben ganz pragmatisch an. Diese Zielgruppe wurde übersetzt in Konsens-Charaktere aber mit Ecken und Kanten, in denen sich „Ossis“ und „Wessis“ gleichermaßen wiederfinden können. In der Kampagne kommuniziert der Fuchs in einem realen Umfeld mit dieser Spee-Zielgruppe.

Media-Ziele

- Höchstmögliche Reichweite in der definierten Zielgruppe,
- bei ausreichender Kontakthäufigkeit.
- Basismedium zum Aufbau einer höchstmöglichen Reichweite in D-Gesamt in der Spee-Zielgruppe ist TV. Hier erfolgte der Werbestart

Die Media-Strategie

über eine Announcement-Kampagne.

■ Die Durchsetzung der „schlau-
Art zu waschen“ erfolgte dann
über die Ergänzungsmedien Funk
D-Gesamt und City-Light-Poster
in ausgewählten Großstädten in
D-West inkl. Berlin.



City-Light-Poster

Die Ergebnisse

Die Einföhrungswerbung von Spee konnte die gesteckten Ziele und Erwartungen voll erföllen. Dies belegen die folgenden Zahlen und Fakten:

D-Gesamt

- Im November/Dezember 1996 erreichte Spee einen Marktanteil von 6,1 Prozent.
- Der aktuelle Marktanteil März/April 1997 (siehe Chart 1) betrögt für die Gesamtmarke 7,4 Prozent. Das heißt seit dem Launch konnte er mehr als verdoppelt werden.
- Damit liegt Spee zwölf Monate nach Produkteinföhrung im Westen beziehungsweise Relaunch im Osten bereits vor den etablierten, wich-

tigen Mittelpreismarken Vizir, Dash und Omo.

- Spee Megaperls ist heute mit 5,2 Prozent Marktanteil die größte Mittelpreis-Kompaktat-Marke (vor Sunil, Vizir, Weißer Riese, Dash und Omo).
- Im April 1997 erreichte Spee hinter Persil und Ariel die dritthöchste kumulierte Käuferreichweite (9,2 Prozent) und gleichzeitig die höchste Wiederkaufsrate (33 Prozent) aller Universalwaschmittel.
- Damit gehört Spee zu einer der wenigen Ostmarken, die erfolgreich als „Gesamtdeutscher“ Markenartikel ausgebaut werden konnte.

D-Ost

Spee hat im November/Dezember 1996 mit einem Marktanteil von 19,3 Prozent eine führende Marktposition.

- Spee gesamt hat hier mit 43 Prozent die höchste Käuferreichweite aller Universalwaschmittel.

D-West

■ Spee erreichte im November/Dezember 1996 erstmals 2,8 Prozent Marktanteil.

■ Der Marktanteil stieg dabei seit Markteintritt kontinuierlich an und betrögt aktuell (März/April 1997) vier Prozent.

■ Spee Megaperls ist zweitgrößte Mittelpreis-Kompaktat-Marke in D-West.

■ Sechs Monate nach Werbestart wurde ein Bekanntheitsgrad (gestützt) von 65,1 Prozent aufgebaut. Aktuell betrögt die Bekanntheit 73 Prozent (siehe Chart 2).

■ Spee erreicht in fast allen Items die angestrebte Zielgruppe: Spee-Verwender sind jünger, mit Kindern, mit mittlerem bis niedrigem Einkommen, mittlerer

SPEE MEGAPERLS (FINALIST 1997)

Bildung, berufstätig, städtisch, Meinungsführer, Neuem gegenüber aufgeschlossen, freizeitorientiert, „Smart-Shopper“. Hier besteht aktuell eine Bekanntheit von circa 80 Prozent.

Die Zeitschrift Lebensmittelpraxis kürte Spee Megaperls zur erfolg-

reichsten Neueinführung aller Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel mit dem „HIT '97“. Die Spee-Kampagne wurde von Henkel mit dem Leo-Award 1996 ausgezeichnet. Das heißt als die beste Henkel-Kampagne in der Kategorie Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel weltweit bewertet.

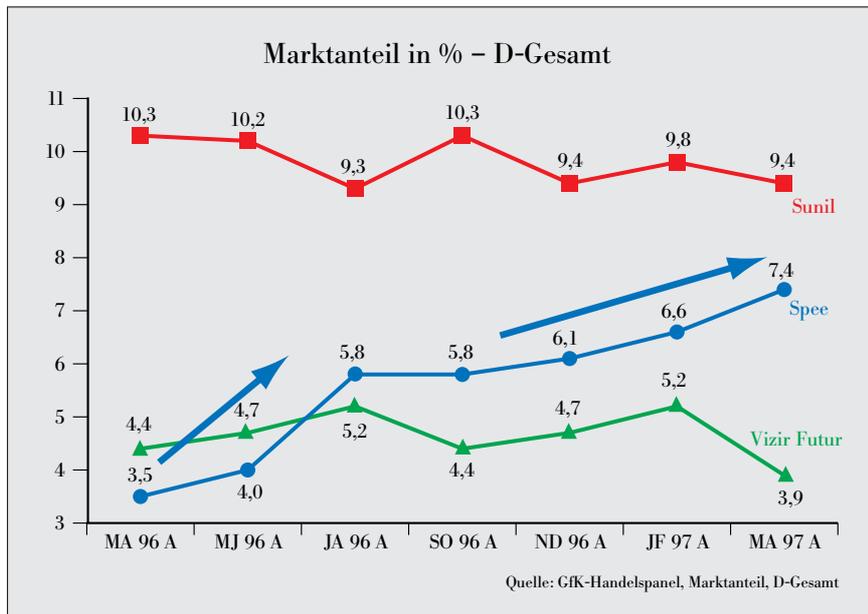


Chart 1

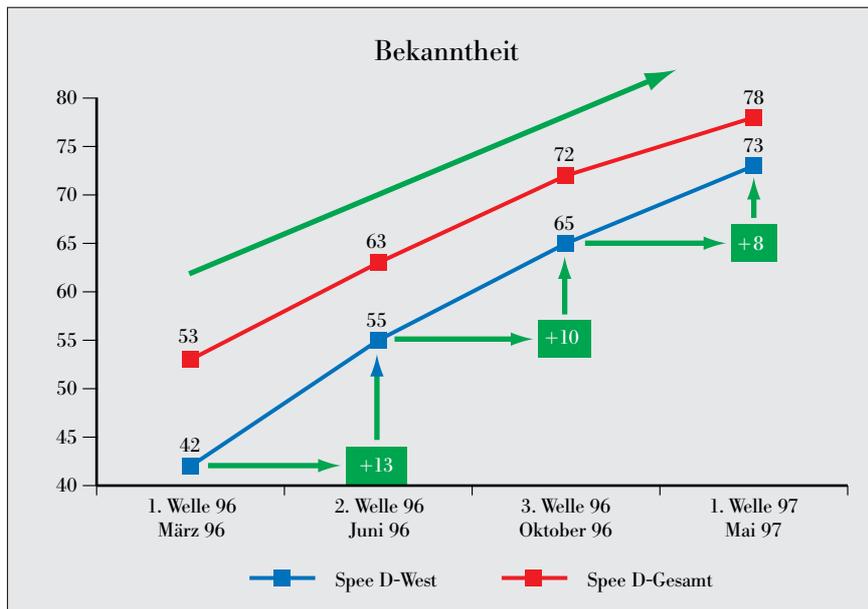


Chart 2

SPEE MEGAPERLS (FINALIST 1997)



*Fuchs im Sprechgesang:
Das ist neu, das ist von
heute: Spee Megaperls für
schlaue Leute.
Spee Megaperls voll Ener-
gie, schafft Schmutz und
Flecken stark wie nie.
Was Pulver früher nicht
geschafft, packt Spee jetzt
mit der Perlenkraft.*



*Frau spricht:
Das wäscht wirklich
strahlend weiß!*

*Fuchs:
Spee Megaperls zum
kleinsten Preis!*



*Frau:
Das ist schlau!*

*Fuchs:
Ganz genau!
Spee Megaperls.*



*Frau:
Die schlaue Art zu
waschen.*

*Fuchs:
Neu. Von Henkel.*

TV-Spot „Announcement“, 30 Sekunden

*Die Frau (angeneuert):
Typisch Waschmittel-
werbung!*



*Immerzu waschen
alle weißer als weiß.
So'n Quatsch!*



*Der Fuchs:
Manch Übertreibung man
sich spart: nur Spee wäscht
auf die schlaue Art!
Die Frau: Ach ja – und wie?
Der Fuchs: Mit Megaperls
voll Energie!!! Spee Mega-
perls– wie jeder weiß –
schafft Sauberkeit zum
kleinsten Preis!*



*Die Frau:
Ja sauber!
Der Fuchs:
Spee Megaperls die
schlaue Art...!
Die Frau ergänzt:
...zu waschen!
Der Fuchs:
Qualität von Henkel.*



TV-Spot „Weißer als Weiß“, 30 Sekunden