

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

PANTENE PRO-V SHAMPOO

Kunde: Procter & Gamble GmbH, Schwalbach
Agentur: Grey GmbH & Co. KG, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Wie kann die Nummer eins des Haarshampoo-Marktes ihre Position noch weiter ausbauen?

Das war die Herausforderung, der sich Procter & Gamble mit Pantene Pro-V zu Beginn des Fiskaljahres (1. Juli 1996) stellte. Ein kontinuierliches Wachstum hängt in einem stagnierendem Markt, der gleichzeitig sehr fragmentiert und einem hohen Konkurrenzdruck ausgesetzt ist, von folgenden Faktoren ab:

- Konsequente Weiterverfolgung des erfolgreichen Konzeptes „Für gesundes Haar, das glänzt“;
- Ausweitung des Konzeptes auf neue Kategorien;
- Erreichung neuer Zielgruppen.

Darauf basierend führte Pantene Pro-V seine Anti-Schuppen-Kampagne ein.

Die Marktlage:

- Der Anteil der Anti-Schuppen-Shampoos (spezielle Anti-Schup-

pen-Shampoos und kosmetische Markenshampoos mit einer Anti-Schuppen-Variante) beträgt etwa zehn Prozent des gesamten Marktvolumens für Shampoos. Etwa 70 Prozent der Verbraucher sind hierbei männlich.

■ Pantene Pro-V Anti-Schuppen-Shampoo wurde im Juli 1996 in Deutschland als traditionelles Shampoo „1 in 1“ eingeführt (eine Shampoo inclusive Spülung „2 in 1“ Anti-Schuppen Variante, die aber nie durch gezielte Werbung unterstützt wurde, war bereits seit 1994 im Handel erhältlich). Seit Oktober 1996 wurde Pantene Pro-V Anti-Schuppen-Shampoo durch Werbemaßnahmen unterstützt.

■ Der deutsche Markt für Haarshampoo konsolidierte sich in den vergangenen Jahren bei nur geringen Wachstumsraten. Die fünf führenden Haarshampoo-Marken vereinen mehr als die Hälfte des Marktvolumens auf sich.

■ Die Werbeausgaben in der gesamten Kategorie Haarshampoo stiegen kontinuierlich an (Index 132 im Vergleich 1996/1995). Die Werbeausgaben der fünf führenden Marken repräsentieren 51 Prozent aller Ausgaben in dieser Kategorie.

Die Marketing- und Werbeziele

■ Ausnutzung der Marktposition von Pantene Pro-V als „Experte für gesundes Haar“, um seine Marktführerschaft in der gesamten Kategorie Haarshampoos weiter auszubauen.

■ Erlangung der Marktführerschaft im Anti-Schuppen-Segment.

*Erfolgskriterien
(Basis wertmäßiger Marktanteil
Mai/Juni 1996)*

Gesamter Shampoo-Marktanteil
30 Prozent Zuwachs bis Juni 1997
60 Prozent Zuwachs bis Juni 1998



*Anti-Schuppen-Shampoo-
Marktanteil,
Absatzwachstum*

100 Prozent Zuwachs bis Juni 1997
(12 Monate nach Markteinführung)
200 Prozent Zuwachs bis Juni 1998
(24 Monate nach Markteinführung)



Die Kreativ-Strategie

In der Kampagne zur Markteinführung von Pantene Pro-V Anti-Schuppen-Shampoo wurden einerseits die bereits *etablierten, strategischen und „executional equities“* von Pantene Pro-V verwendet und andererseits eine spezielle, motivierende Anti-Schuppen-Botschaft vermittelt:

- *Außergewöhnliche Visualisierung des Benefits* „gesundes Haar“
Präsentation von gesundem, glänzendem Haar durch auffällige und unverwechselbare Haarvisuals; Darstellung von effektiver Schuppenkontrolle durch zusätzliche Haarvisuals, die schuppenfreies Haar beweisen. Demonstration von erkennbarer Verbesserung der Gesundheit und Erscheinung des Haares.
- *Pro-Vitamin B5 als »Reason Why«*
Visualisierung der Eindringung der Pantene Pro-V B5 Kapseln anhand einer Produktdemonstration. Zusätzliche Darstellung der Wirkung des Anti-Schuppen-Komplexes an der Kopfhaut.
- *Relevante Haarprobleme*
Die Anti-Schuppen-Kampagne baut auf der allgemeinen Meinung auf, daß viele Anti-Schuppen-Shampoos

zwar Schuppen bekämpfen, aber gleichzeitig das Haar angreifen und ungesund aussehen lassen. In der Umsetzung wird dies durch eine schwarz-weiß-Szene dramatisiert.

- *Glaubwürdige und überzeugende Botschaft*
Dramatisierung des Schuppen-Problems durch eine nachvollziehbare Alltagssituation, in der Schuppen als peinlich empfunden werden (zum Beispiel im Aufzug).

Weiterhin wird mit dieser Kampagne durch folgende Faktoren die Zielgruppe der Männer verstärkt angesprochen:

- männlicher Hauptdarsteller
- Positionierung der Frau als Experte (via voice over).

Steigerung der Markenbekanntheit und Kaufgenerierung bei Erwachsenen sollten erzielt werden durch:

- Kontinuierliche Werbepresenz, da es im Absatz keine Saisonschwankungen gibt.
- Einsatz von TV als einzigem Medium, da TV
 - das effizienteste Medium mit großer Reichweite ist,
 - das beste Mittel ist, um die kreative Strategie von Pantene Pro-V zu kommunizieren,
 - der schnellste Weg ist, die gesetzten aggressiven Ziele zu erreichen.
- Schaltung von 30-Sekunden-Spots, um die gesamte Botschaft zu vermitteln.
- Konzentration auf die Zielgruppe der Männer.

Die Einführung des Anti-Schuppen-Shampoos stärkte die Marktposition von Pantene entscheidend und verhalf Pantene Pro-V, erfolgreichstes Anti-Schuppen-Shampoo in Deutschland zu werden. Die Wachs-

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

PANTENE PRO-V SHAMPOO (FINALIST 1997)

tumsziele wurden nicht nur schneller als geplant erreicht, sondern sogar überschritten.

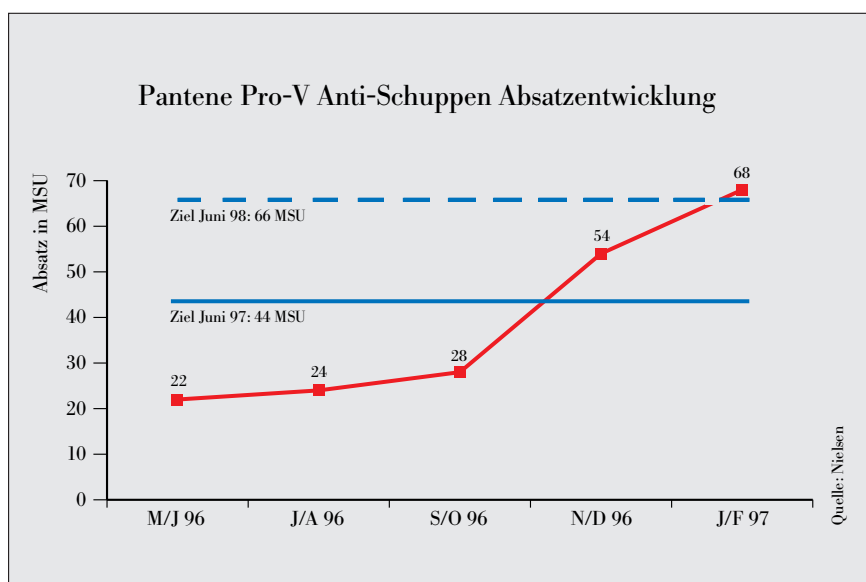
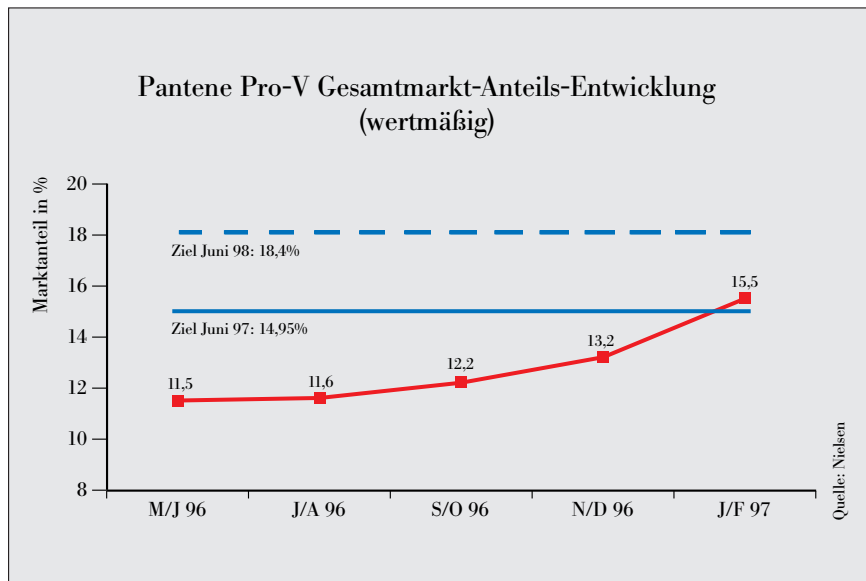
1. Der Gesamtmarkt-Anteil von Pantene Pro-V (wertmäßig) ist in den ersten acht Monaten des Fiskaljahres von 11,5 auf 15,5 Prozent gestiegen, ein Wachstum von 34 Prozent!

2. Pantene Pro-V ist damit die erfolgreichste Neu-Einführung im

deutschen Haarpflegemarkt der vergangenen 20 Jahre.

3. Der angestrebte Anti-Schuppen-Absatz von Pantene Pro-V für das zweite Jahr (Juni 1998) wurde bereits acht Monate nach der Markteinführung erreicht.

4. Pantene Pro-V Anti-Schuppen erreichte sein Ziel für das erste Jahr (Juni 1997, Marktanteilswachstum um 100 Prozent) bereits nach



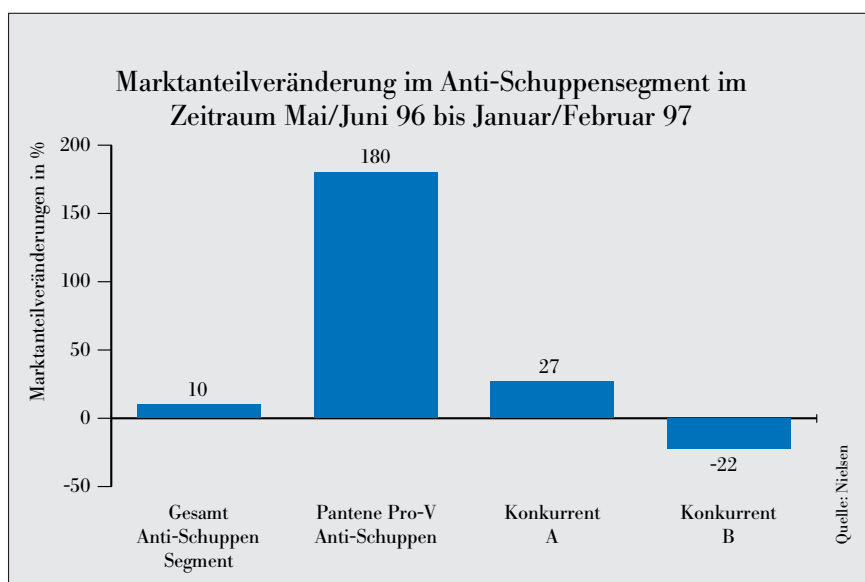
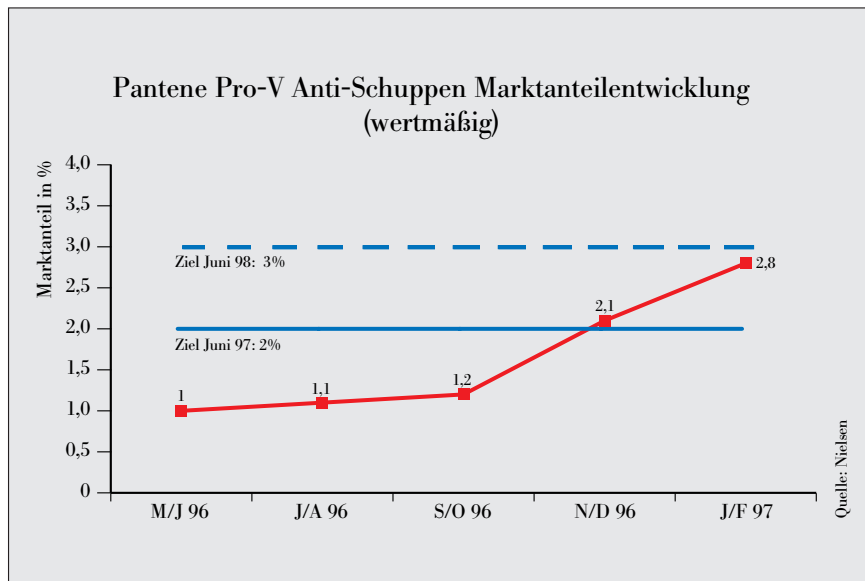
PANTENE PRO-V SHAMPOO (FINALIST 1997)

sechs Monaten und wurde zum Marktführer in diesem Segment. Nach acht Monaten erreichte Pantene Pro-V annähernd sein Ziel für das zweite Jahr (Juni 1998, Marktanteilswachstum um 200 Prozent).

5. Die Marktanteile von Pantene Pro-V Anti-Schuppen wachsen wesentlich schneller als die des gesamten Segments und die der Wettbewerber. Bei einem Wachstum

des gesamten Marktes für Anti-Schuppen-Shampoos um zehn Prozent erreichte Pantene Pro-V Anti-Schuppen eine Steigerung von 180 Prozent, wobei der nächstbeste Wettbewerber seine Position um lediglich 27 Prozent verbessern konnte (Zeitraum Mai/Juni 1996 – Januar/Februar 1997).

6. Pantene konnte im abgelaufenen Jahr den Euro-Effie für Effizienz in drei europäischen Märkten gewinnen.



PANTENE PRO-V SHAMPOO (FINALIST 1997)



*Mein Mann hatte
nicht immer so gesund
aussehendes Haar!*



*Er hatte Schuppen!
Und bei manchen Anti-
Schuppen-Shampoos sah
sein Haar immer noch
ungesund und stumpf aus!*



*Bis er das neue Pantene
Anti-Schuppen-Shampoo
entdeckt hat!*

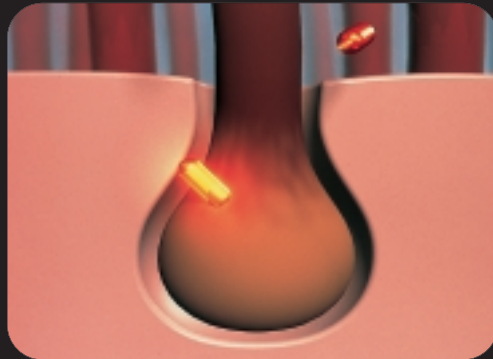


*Pantenes unübertroffener
Anti-Schuppen-Komplex
wirkt auf der Kopfhaut
und beseitigt Schuppen,*

TV-Spot „Lift“

PANTENE PRO-V SHAMPOO (FINALIST 1997)

*während Pro-Vitamin B₅
von der Wurzel bis in
die Spitzen des Haares
eindringt!*



*Jetzt ist sein Haar nicht
nur schuppenfrei,*



*sondern sieht auch
gesund aus!*



*Das neue Anti-Schuppen-
Shampoo von Pantene
Pro-V. Für gesundes Haar,
das glänzt!*



TV-Spot „Lift“

PANTENE PRO-V SHAMPOO (FINALIST 1997)



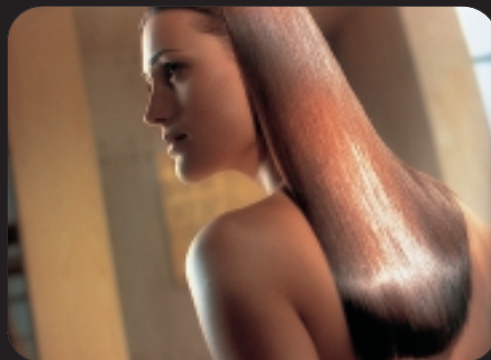
Wußten Sie, daß Sie Ihre Haare bei jedem Waschen einem Risiko aussetzen? Überrascht?!



Haare sind am empfindlichsten, wenn sie nafs sind! Schon Kämmen kann sie brüchig machen!



Pantene hilft, Ihre Haare kräftig, gesund und weniger brüchig zu erhalten! Pantene Pro-Vitamin B₅ dringt in die Wurzel ein! Die Formel pflegt das Haar bis in die Spitzen!



So bekommt es gesunden Glanz und bleibt kräftig! Pantene Pro-V. Für gesundes Haar, das glänzt. Kräftiges Haar ist schönes Haar!

TV-Spot „Risk“

PANTENE PRO-V SHAMPOO (FINALIST 1997)

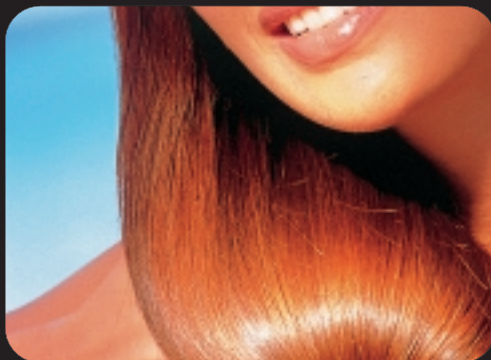
Fototermin am Strand. Da ist schönes, gesundes Haar besonders wichtig! Doch Salzwasser und intensive Sonne machen es trocken und spröde!



Deshalb vertraue ich auf Pantene Pro-V! Sein Pro-Vitamin B₅ dringt tief ins Haar und in die Wurzel ein. Pantene Pro-V kräftigt das Haar bis in die Spitzen!



Mit Pantene Pro-V sieht mein Haar gesund und glänzend aus! Der Sommer bringt's ans Licht!



Pantene Pro-V. Für gesund aussehendes Haar, das glänzt!



TV-Spot „Summer“