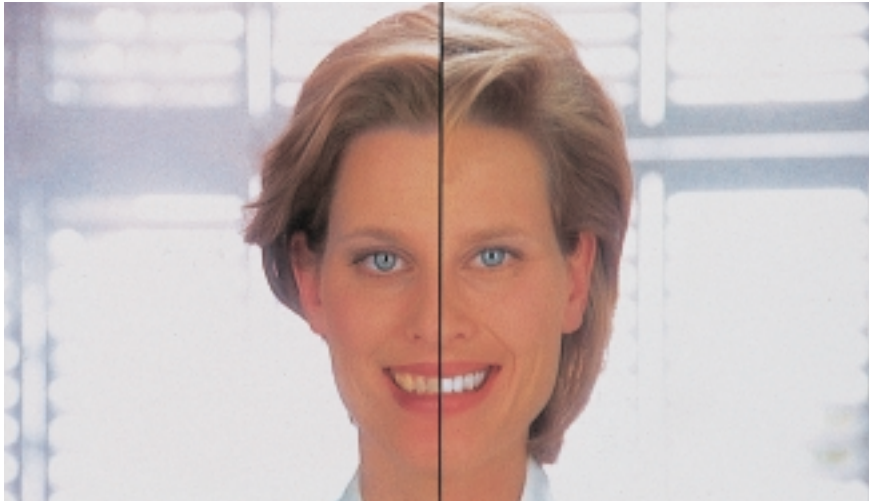


Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

ODOL-MED3 SAMTWEISS ZAHNCREME

Kunde: SmithKline Beecham Consumer Healthcare, Bühl
Agentur: Grey GmbH & Co. KG, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Trotz verschärftem Wettbewerb und steigenden Werbeausgaben war der Zahncreme-Markt in Deutschland seit 1994 leicht rückläufig. Das Marktvolumen lag 1995 bei 760 Millionen Mark, die Mediaspendings bei knapp 132 Millionen Mark.

Führendes Unternehmen der Branche war Procter & Gamble (Blend-a-med) mit 19,7 Prozent Marktanteil, gefolgt von Colgate und Wybert (Elmex). SmithKline Beecham (Odol-med-3) belegte mit 11,4 Prozent Rang vier unter den Unternehmen.

Absatzbelebende Innovationen schienen nach den mäßigen Erfolgen der letzten Jahre (zum Beispiel Bicarbonat-Zahncremes) nicht in Sicht.

In dieser Situation brachte Smith-Kline Beecham im Frühjahr 1996 die Odol-med3 Samtweiss Zahncreme auf den Markt. Mit der Einführung von Odol-med3 Samtweiss sollte die Markenfamilie von Odol-med3 um eine vierte Variante ergänzt werden. Im Gegensatz zu Spezialweiß-Zahncremes entfernt diese Innovation Zahnverfärbungen auf

schonende Weise und gibt den Zähnen ihr natürliches Weiß zurück.

Mit dieser Produktinnovation wollte die erst 1989 eingeführte Marke Odol-med3 die jahrzehntelange Vorherrschaft der Marke Blend-a-med beenden. Mit gut zehn Prozent Marktanteil lag Odol-med3 1995 nur knapp hinter Blend-a-med und war die erfolgreichste Zahncreme-Einführung der vergangenen 25 Jahre. Jetzt sollte die neue Produktvariante von Odol-med3 helfen, Blend-a-med, die „Markenikone“ der Nachkriegszeit, zu stürzen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Nummer-eins-Position am Zahncreme-Markt mit klarem Abstand zu Blend-a-med.
- Nach erfolgreicher Testmarktpphase wurde für die Gesamtmarke ein Marktanteilsziel von zwölf Prozent definiert, davon drei Prozent für Odol-med3 Samtweiss.
- Für die Innovation sollte ein Premiumpreis durchgesetzt werden.
- Schneller Aufbau der Markenbekanntheit für das neue Produkt.
- Etablieren von Odol-med3 Samtweiss als „vollwertige“ Zahncreme, die sowohl medizinischen All-round-Schutz bietet, als auch einen neuen kosmetischen Zusatznutzen, der den Premiumpreis rechtfertigt.

Die Kreativ-Strategie

Odol-med3 Samtweiss sollte als erste „vollwertige“ All-round-Zahncreme positioniert werden, die Zähne auf schonende Art weißer macht. Zur Einführung sollte der kommunikative Fokus auf dieser neuen Leistungsdimension liegen, da der Dreifach-Schutz als bekannt vorausgesetzt wurde. Später wurde der Dreifach-Schutz mit einer separaten Erinnerungswerbung aufgefrischt. In ihrem Markencharakter sollte

Odol-med3 Samtweiss als die hochwertige All-round-Zahncreme von Odol auftreten: medizinisch, kompetent, informativ.

Der Produktnutzen: Odol-med3 Samtweiss gibt Zähnen ihr natürliches Weiß auf schonende Art zurück.

Der Grund: Eine neuartige Formel, die Zahnverfärbungen sanft auflöst.

Die Zielgruppe: Alle Käufer/Verwender von traditionellen Massenzahncremes, die schon immer weißere Zähne haben wollten, für die aber Spezialprodukte (zum Beispiel Perlweiss) aufgrund der vermuteten zahnschmelzschädigenden Wirkung bisher nicht in Betracht kamen.

Als einziges Medium für die im Mai 1996 gestartete Kampagne wurde TV gewählt. Dort liefen in den ersten drei Monaten 30-Sekunden-Spots, ab August 25-Sekunden-Spots. Ab Januar 1997 kam zur Erhöhung der Frequenz ein Mix von 25- und 15-Sekunden-Spots zum Einsatz.

Während der Einführungsphase gab es keine Werbeunterstützung für die Basisvarianten von Odol-med3 (Mint, Standard). Seit März 1997 werden zwei 15-Sekunden-Spots in einem Werbeblock geschaltet (Tandem-Technik). Der erste kommuniziert die „Whitening“-Botschaft, der zweite unterstützt die Erinnerung an die Kernbotschaft „Dreifach-Prophylaxe“.

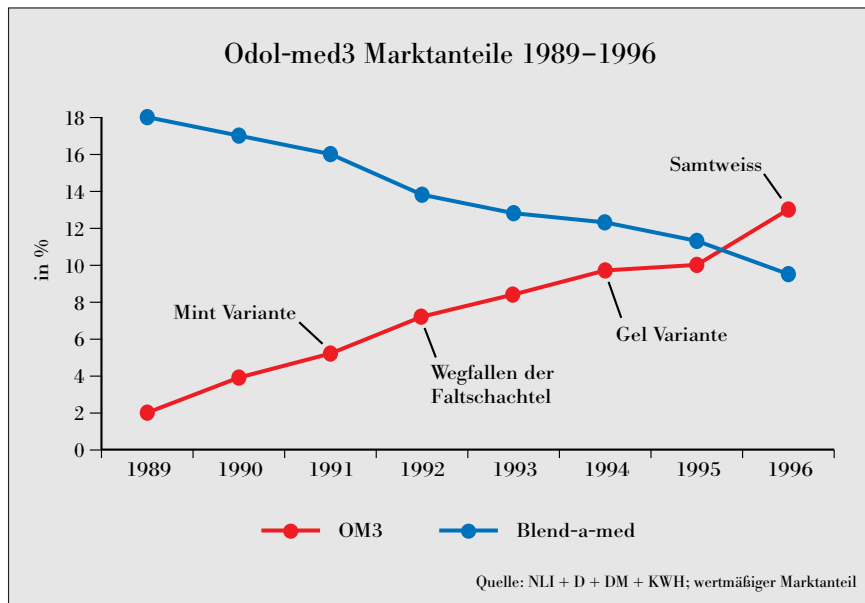
Alle angestrebten Ziele werden deutlich übertroffen:

- Schon zwei Monate nach Einführung von Samtweiss erreicht Odol-

Die Media-Strategie

Die Ergebnisse

ODOL-MED3 SAMTWEISS (BRONZE-EFFIE 1997)

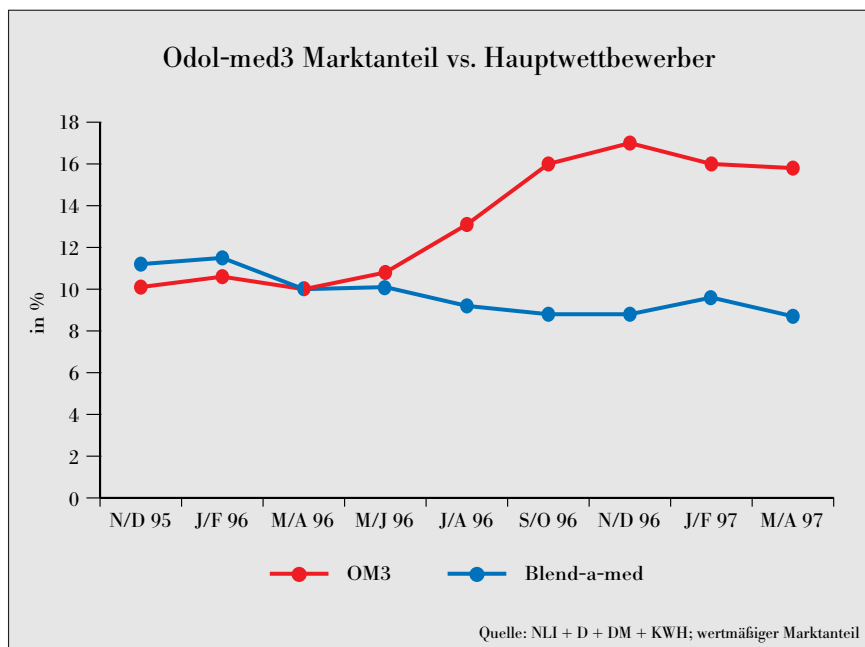


med3 die Marktführerschaft und wird die neue Nummer eins im Zahncreme-Markt. Damit hat Blend-a-med zum erstenmal seit Jahrzehnten seine Vormachtstellung eingebüßt.

■ Mit diesem Erfolg verändert sich auch das Ranking der Unternehmen. In der Periode März/April

1997 liegt SmithKline Beecham mit 17 Prozent Marktanteil fast gleich mit Colgate (17,8 Prozent). Procter & Gamble fällt mit 15,7 Prozent auf den dritten Rang zurück.

■ Ende des Jahres 1996 steigt der Marktanteil von Odol-med3 auf 17 Prozent und etabliert sich aktuell auf hohem Niveau.



ODOL-MED3 SAMTWEISS (BRONZE-EFFIE 1997)

■ Der angepeilte Marktanteil von Odol-med3 Samtweiss wird mit 7,3 Prozent in der Spitze zum Jahresende 1996 deutlich übertroffen.

■ Im Jahre 1996/97 gelingt der Turn-around am Gesamtmarkt. Mit einem Plus von 2,9 Prozent wächst der Markt erstmals seit zwei

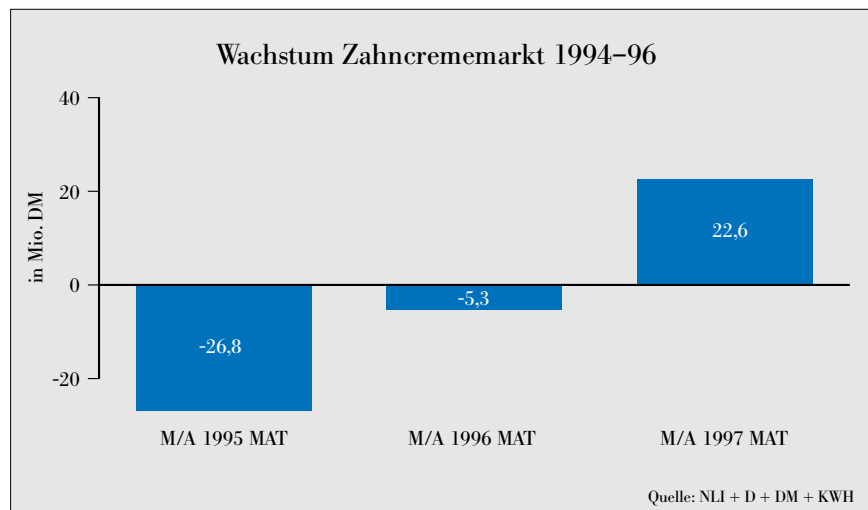


Key-Visual

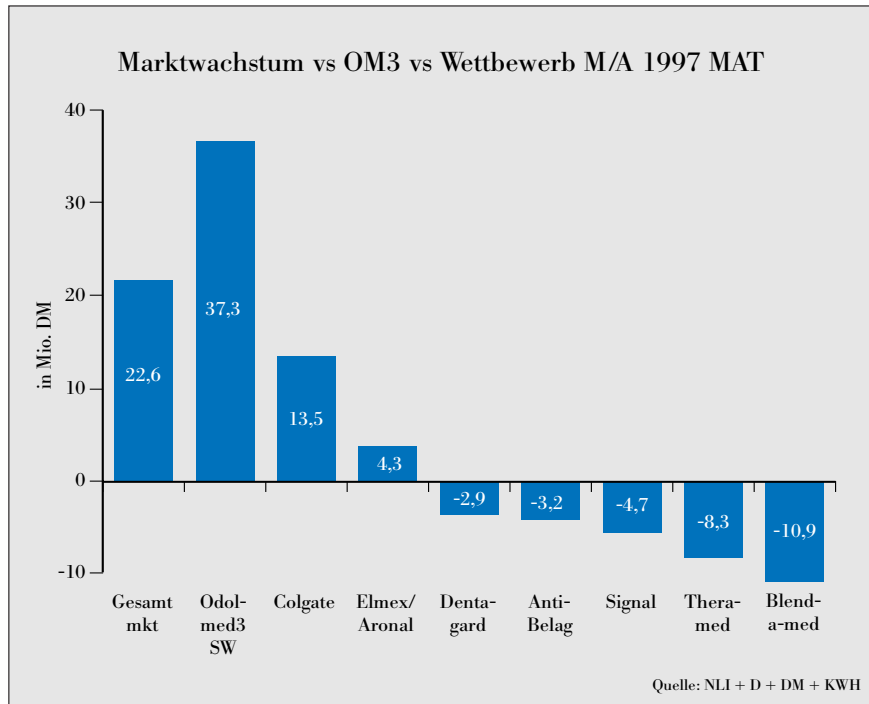
Beim Zuwachs an Marktanteil handelt es sich fast ausschließlich um Nettogewinne, also ohne Kannibalisierung der Stamm-Marke. Durch die Einführung von Samtweiss steigt der von Nielsen erhobene Verbraucher-Umsatz um 70 Prozent. Dieses rasante Wachstum ist einmalig in der Geschichte des Zahncreme-Marktes.

Jahren. Insgesamt beträgt die Wertsteigerung in der Periode März/April 1997 im Jahresvergleich 22,6 Millionen Mark.

Odol-med3 erzielt mit 37,3 Millionen Mark die höchsten Zuwächse und ist damit der Wachstumsmotor im Markt.



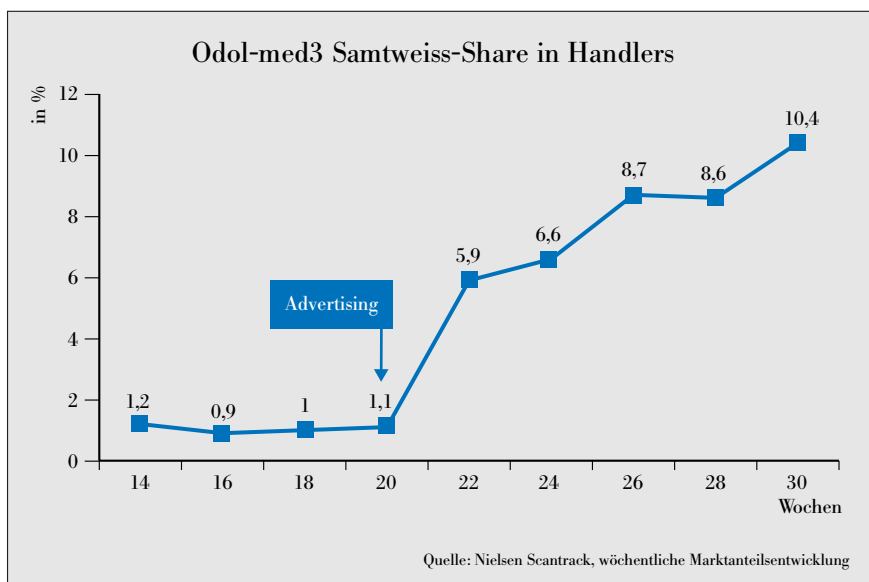
ODOL-MED3 SAMTWEISS (BRONZE-EFFIE 1997)



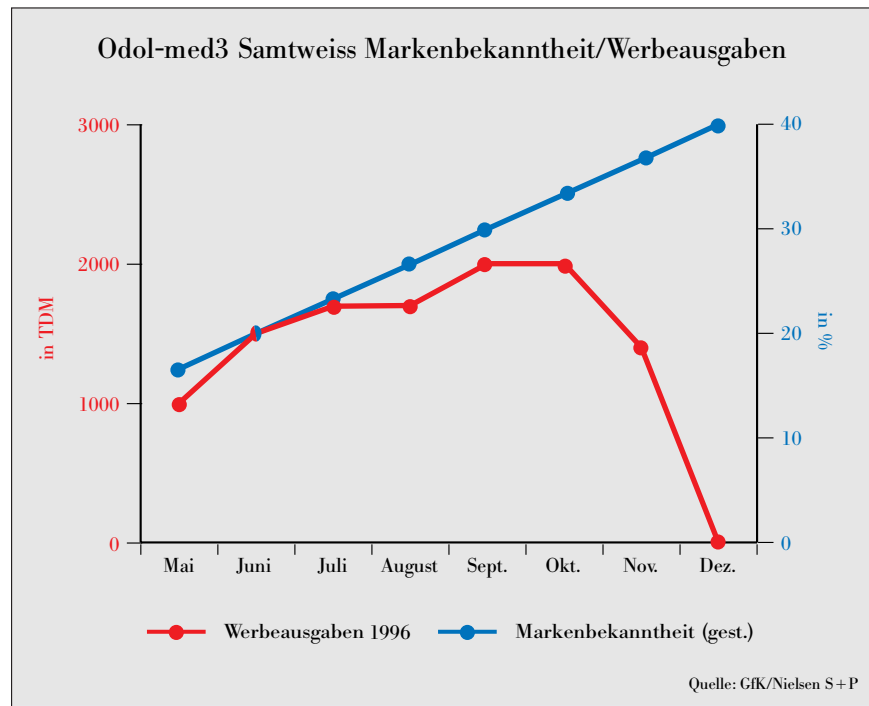
■ Die gestützte Markenbekanntheit baut sich kontinuierlich auf und erreicht Ende des Jahres 1996 bereits 40 Prozent.

■ Aus dem GfK-Werbeindikator ergibt sich, daß die Verbraucher Odol-med3 Samtweiss als „vollwertige“ Zahncreme mit kosmetischem

Zusatznutzen ansehen. Das Imageprofil belegt: Samtweiss wird in allen relevanten Items (zum Beispiel Qualität, Geschmack, Dreifach-Schutz) ähnlich beziehungsweise besser wahrgenommen als Odol-med3 Standard. Beim Item „Gibt strahlend weiße Zähne“ schneidet Samtweiss signifikant besser ab.



ODOL-MED3 SAMTWEISS (BRONZE-EFFIE 1997)



■ Ein Vergleich von Werbespendings und Marktanteilen zeigt für Odol-med3 ein besonders hervorragendes Ergebnis von Werbeeffizienz. Denn während die Konkurrenz für ihre Hauptmarken hohe Summen mit unterschiedlichem Erfolg investiert, erzielt Odol-med3 im Jahre 1996 mit geringerem beziehungsweise stark gekürztem Werbeaufwand den größten Zuwachs

an Marktanteilen. Somit muß Odol-med3 für jeden Marktanteilspunkt 1996 nur 1,215 Millionen Mark investieren; die Konkurrenz zahlt wesentlich mehr.

■ Nach erfolgreicher Qualifikation der Kampagne im Werbe-Pre-Test zeichneten sich mit Einsetzen der Werbung entsprechende Erfolge im Markt ab.

Marke	Marktanteil in %		Werbeaufwand in Mio. Mark		Cost per Share Point in Mio. Mark
	1995	1996	1995	1996	1996
Odol-med3	10,4	13,0	19,3	15,8	1,215
Blend-a-med	11,2	9,7	15,1	20,8	2,082
Colgate	9,0	9,3	11,1	17,7	1,903
Elmex	8,3	8,8	14,0	17,3	1,965

Quelle: Nielsen S + P

Off: Anna nimmt



Odol-med 3 Samtweiß.



*Auch wegen der 3-fach
Prophylaxe gegen Karies,
Parodontose und Zahn-
steinneubildung in einer
Zahncreme.*



*Die 3-fach Prophylaxe für
natürlich weiße Zähne.
Odol-med 3 Samtweiß.*



TV-Spot Odol-med3 Samtweiss „Mono Twins“

ODOL-MED3 SAMTWEISS (BRONZE-EFFIE 1997)



*Off:
Bei Katja und Anna
ist alles gleich*



bis auf die Zahncreme.



*Beide putzen sich täglich
die Zähne.*



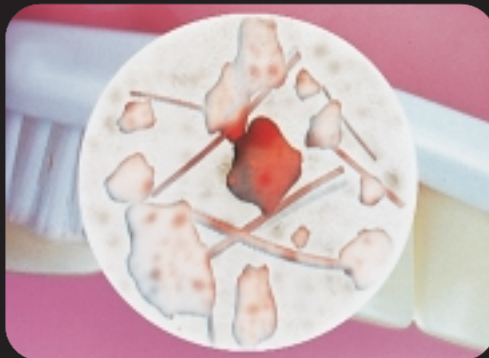
*Erst bei näherem
Hinsehen ...*

TV-Spot Odol-med3 Samtweiss „Twins“

... erkennt man einen Unterschied. Katja hat Verfärbungen. Anna nimmt die neue Odol-med3 Samtweiss.



Odol-med3 Samtweiss löst Verfärbungen bei der täglichen Zahnpflege schonend an.



Die Zähne erhalten so sanft ihr natürliches Weiß zurück.



Die neue Odol-med3 Samtweiss, die 3-fach Prophylaxe.



TV-Spot Odol-med3 Samtweiss „Twins“