

2

BØRN: Die Penetration einer Marktneuheit gegen internationalen Konkurrenzdruck

PRODUKT

BØRN ist eine Höschenwindel mit elastischem Beinabschluß, die mehrere Vorteile für den Konsumenten bietet.

1. Sie hat eine Saugfähigkeit, die allen anderen Windeln, auch Pampers nach Blind-testergebnissen, mit Abstand überlegen ist. Diese Saugfähigkeit wird erreicht durch den Eintrag einer speziellen Saugschicht im Schrittbereich, die Flüssigkeit nicht nur aufsaugt, sondern auch bindet und bei Druck nicht wieder in die Windel zurückgibt.

2. Durch die Konzentration der Saugschicht im Schrittbereich konnte die Breite der Windel zwischen den Beinen stark reduziert werden, ohne daß dadurch die Gefahr bestand, daß Nässe austritt. Das Baby fühlt sich in einer solchen körpergeformten Windel wohler, kann sich besser bewegen.

3. Die Windel hat am Beinabschluß Bündchen, die in die Windel eingearbeitet sind und dadurch stramm anliegen, ohne in die Haut einzuschneiden.

Mit dieser Produktausstattung ist BØRN eine Komfortwindel, mit einer unvergleichbar großen Saugwirkung und damit das beste Produkt am Markt.

MARKETING SITUATION

Das Marktpotential von Windeln ist beträchtlich: durchschnittlich braucht das Baby im ersten Lebensjahr 5 Windeln pro Tag, im zweiten Jahr 4 Windeln pro Tag, im dritten Jahr 3 Windeln pro Tag, wobei der Gebrauch dann gegen Ende des dritten Jahres auf 0,9 Windeln pro Tag absinkt. Bei den gegenwärtigen Geburtenziffern in Deutschland und einer Penetration der Höschenwindeln von ca. 80 %, errechnet sich daraus ein Marktpotential von nahezu 2 Milliarden Windeln pro Jahr mit einem Umsatzvolumen nach Verkaufspreisen von ca. DM 800 Mio.

1973 hat Procter & Gamble mit der Marke Pampers die erste Höschenwindel eingeführt und damit die konventionellen Stoff- und Vlieswindeln ersetzt. Die Marke wurde dabei von Anfang an auf der überlegenen Trockenheitsleistung gegenüber allen anderen Windelsystemen positioniert und galt seitdem als Goldstandard für die Trockenheit von Babies. Im Jahre 1979 waren Höschenwindeln bereits zu 65 % penetriert. Heute sind es über 80 %.

1979 führte Procter & Gamble einen neuen Windeltyp ein, der in den USA bereits viele Jahre getestet wurde und sich als erfolgreich abzeichnete: Höschenwindeln mit Beinabschluß und körpergerechter Paßform, die mehr wie ein Höschen als eine Windel aussehen. Der Markenname: Luvs. Der Vorteil dieser Windel gegenüber Pampers ist die Körperpaßform und der Effekt, daß überschüssige Flüssigkeit, die von der Windel nicht aufgenommen wird, nicht mehr an den Beinabschlüssen ausläuft, sondern durch elastische Gummibündchen in der Windel gehalten wird. Procter & Gamble führt diese Windel in Deutschland ein, obwohl Pampers den Markt beherrscht, weil man durch Beobachtung der internationalen Situation weiß, daß Wettbewerber ähnliche Produkte produzieren, deren Einführung kurz bevorsteht. P & G will dem zuvor kommen.

WERBEZIELE

1980 werden von 2 französischen Herstellern Höschenwindel-Produkte auf den deutschen Markt gebracht unter dem Namen Peaudouce, zu der Zeit die marktführende Höschenwindel Frankreichs neben Lotus. Beide Hersteller rollen die Marken regional aus, ohne über klassische Testmärkte zu gehen und beginnen damit, den Wettbewerb für diesen neuen Windeltyp zu steigern. Im Februar 1981 führen die Vereinigten Papierwerke die Höschenwindelmarke BØRN in Hessen und Nielsen IIIb ein, nachdem die beträchtliche Trockenheits-Überlegenheit gegenüber allen anderen Wettbewerbern in Blindtests bestätigt worden war.

In einem Markt wie dem Windelmarkt, in dem Produkte Primär-Bedürfnisse erfüllen und einen Grundnutzen bieten, war es oberstes Werbeziel, den Konsumenten von der überlegenen Saugwirkung der Marke BØRN zu überzeugen.

BÖRN. DIE PENETRATION EINER MARKTNEUHEIT.

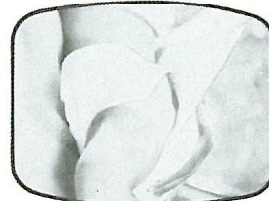


**Schwester Inges
guter Rat.**

Schwester Inge, jetzt nehme ich schon
'ne tolle Komfortwindel.



trotzdem ist Tina wieder naß.



Ja, komfortabel ist nicht gleich trockener.



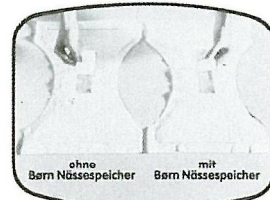
Sie sollten jeweils Börn nehmen,



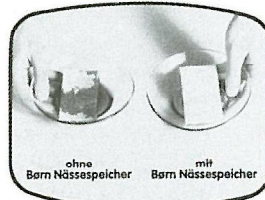
denn Börn ist die einzige Komfortwindel
mit Nässepeicher.



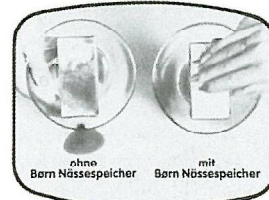
Nässepeicher?



Ja, an den entscheidenden Stellen
zeigt es sich.



Ohne Börn Nässepeicher bleibt noch
deutlich Nässe übrig.



Börn mit Nässepeicher speichert die ganze
Nässe, sogar unter Druck.



Ja, wirklich trockener.



Börn ist echter Komfort.



**Trockener
kann Ihr Baby
nicht liegen.**

Trockener als in Börn kann Ihr Baby
nicht liegen.

TV-Spot

BÖRN. DIE PENETRATION EINER MARKTNEUHEIT.



So, Tommy,
jetzt kannst du wieder lachen.



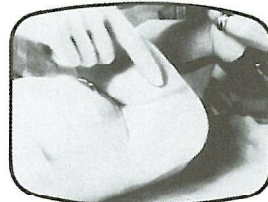
Tommys Mutter hat offensichtlich
Windeln



mit besonders strammen
Bündchen ausprobiert.



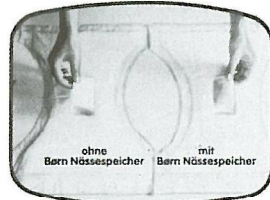
Die sollten eigentlich verhindern,
daß Nässe ausläuft.



Statt dessen machen sie diese schlimmen
Druckstellen an Tommys Beinchen.



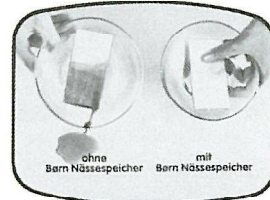
Richtiger Nässechutz beginnt
in der Windel, wie bei Börn.



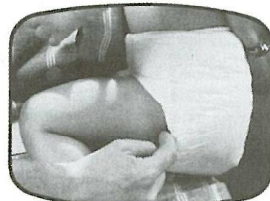
Richtig! Denn Börn hat den
Nässepeicher.



Der speichert die ganze Nässe



und hält sie fest, sogar unter Druck.



Ja, Börn's Bündchen schmiegen sich
sanft und sicher



um deine Beinchen, gell Tommy?



Börn ist eben echter Komfort.

TV-Spot

Weiteres Ziel war es, elektronische Medien dafür zu nutzen, um schnell große Reichweiten zu erzielen und gleichzeitig durch visuelle side-by-side-Demonstrationen die Überlegenheit der Saugleistung gegenüber den Wettbewerbern zu zeigen.

CREATIVE STRATEGIE

Wer Procter & Gamble als Wettbewerber auf dem Markt hat, tut gut daran, die Arbeitsweise des Konzerns sehr genau zu beobachten, denn man muß sehr genau wissen, wie Procter & Gamble agiert und reagiert, um daneben bestehen zu können. Die Vereinigten Papierwerke kennen Procter & Gamble sehr genau. Ebenso die beauftragte Agentur Heuman, Ogilvy & Mather, deren Stammhaus Ogilvy & Mather International in New York auf dem Kaffeemarkt tätig ist und dort Procter & Gamble als den größten Konkurrenten hat. Wer P & G kennt, weiß, daß der Konzern weltweit einheitlich arbeitet, dieselben Techniken und Praktiken einsetzt und weltweit Forschung und Entwicklung nutzt, um dem Konsumenten hervorragende, meist überlegene Produkte zu bieten.

Die Creative-Strategie, die VP und HO&M entwickelten, zielte darauf ab, Procter & Gamble mit den eigenen Mitteln zu schlagen und gerade die Techniken einzusetzen, die der Konzern weltweit nutzt, um Produkte in den Markt zu bringen, d. h., Verwendung visueller Elemente mit hoher Produktrelevanz und hoher Erinnerungsfähigkeit, sowie side-by-side-Produktdemonstrationen, die die Überlegenheit der Trockenheitsleistung von BØRN gegenüber Pampers zeigt, Werbung, die ein eigenständiges Markenprofil hat, den Konsumenten motiviert und langfristig einsetzbar ist.

So entstand die Werbefigur „Schwester Inge“, die in ihrer beruflichen Praxis tatsächlich Kinderschwester ist und diese Rolle auch im Fernsehen für BØRN spielt. So entstanden side-by-side-Demonstrationen, die in vielen Alternativen entwickelt wurden, um schließlich im Phasenablauf zu zeigen, wie Windel-Ausschnitte aus einem Wettbewerbsprodukt und aus BØRN herausgetrennt, in einen Behälter mit Flüssigkeit gelegt werden und dann auf Druck in einem Fall links Nässe abgeben, rechts bei BØRN Nässe speichern und sie nicht wieder freigeben.

MEDIA-STRATEGIE

Durch den sich verstärkenden Wettbewerb haben sich die Werbeausgaben auf dem Windelmarkt in 2 Jahren um das Zweieinhalbfache erhöht, von DM 15 Mio. im Jahre 1979 auf DM 40 Mio. im Jahre 1981. Bei der starken Nutzung der Produktgattung Windeln von elektronischen Medien, konzentrierte sich BØRN ebenfalls auf die Nutzung von TV und Radio, um schnell große Reichweiten zu erzielen. Um gleichzeitig Frequenz aufzubauen, wurde die Spotlänge auf nur 30" angelegt, obwohl der Wettbewerber im Wesentlichen 60" Spotlänge nutzte. Mit dem halben Mediabudget war damit eine Reichweite und Frequenz zu erzielen, die den Marken von Procter & Gamble ebenbürtig war.

ERGEBNISSE

Das erste Ergebnis der Aktivitäten von BØRN ist die sofortige Reaktion von Procter & Gamble:

1. Ergebnis:

Noch während die Vereinigten Papierwerke die Marke BØRN regional ausrollen, wird Luvs national auf den Markt geworfen, obwohl die Testmarktergebnisse dies eigentlich nicht erwarten ließen.

2. Ergebnis:

Procter & Gamble benutzt sowohl die Werbung von Pampers als auch von Luvs, um sich mit immer neuen Argumentationen, neuen Versprechen, neuen Demonstrationen gegen die Konkurrenz von BØRN zu wehren.

3. Ergebnis:

Pampers führt 1982 national, zur Sicherung der Marke, eine neue, verbesserte Pampers mit Bündchen als Beinabschluß ein, obwohl Procter & Gamble nirgendwo auf der Welt Pampers mit Beinabschlüssen verkauft, außer auf einem kleinen Testmarkt in den USA. Wer Procter & Gamble kennt, weiß, daß das ungewöhnlich ist, denn der Konzern arbeitet auf Basis internationaler Erfahrung und testet jahrelang, bevor Produktverbesserungen irgendwo auf den Markt gebracht werden.

Trotz dieser Maßnahmen gewinnt BØRN innerhalb eines Jahres nach vollendeter nationaler Einführung einen Marktanteil von 12,8 % am Windelmarkt und einen Segmentanteil bei geformten Höschenwindeln von 47 % und überholt damit die Marke Luvs, die im gleichen Zeitraum einen Marktanteil von 10,5 % und einen Segmentanteil von 38 % für sich sichert. Dieser Erfolg glückt BØRN trotz eines Media-Spendings, das bei Luvs um ca. 25 % über dem von BØRN lag. 