

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

SPEE. DIE SCHLAUE ART ZU WASCHEN

Kunde: Henkel Waschmittel GmbH, Düsseldorf
Agentur: stöhr MarkenKommunikation GmbH, Düsseldorf



Die Marketing-Situation

Im Osten Deutschlands Traditionsprodukt, im Westen nahezu unbekannt: Der Ausbau des Waschmittels Spee zur gesamtdeutschen Marke glich mehr einem Abenteuer, als einem Business-as-usual.

Bis zur Wende war Spee im Osten mit einer Bekanntheit von nahezu 100 Prozent unangefochtener Marktführer. Ein Traditionswaschmittel, beliebt wegen seines hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnisses.

Mit dem Fall der Mauer begannen auch die Marktanteile zu bröckeln. Über Nacht sah sich Spee mit der Konkurrenz aus dem Westen konfrontiert, die in den Osten vorstieß und Spee Marktanteile abnahm.

Im Sommer 1990 entschied das Unternehmen, Spee mit modernisierter Gestaltung in den Neuen

Bundesländern weiterzuführen und aktiv zu unterstützen. Mit Erfolg.

Nachdem das alte Terrain gesichert war, sollte Spee im April 1996 über die Einführung der Megaperls in Gesamtdeutschland als Marke mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis aufgebaut werden. Damit mußte sich Spee in einem gesättigten Waschmittelmärkte behaupten. Im Gegensatz zur etablierten Konkurrenz, die mit starken Preisaktionen für einen intensiven Verdrängungswettbewerb sorgte, verfolgte Spee eine Dauerniedrigpreisstrategie.

Alle Konkurrenten hatten oben drein einen hohen Variantenreichtum an Pulvern, Konzentraten, Flüssigwaschmitteln, Duftvarianten und Packungsgrößen.

Spee hingegen stand vor der Herausforderung, seinen Umsatz im Westen Deutschlands mit lediglich

Die Marketing- und Werbeziele

zwei Konzentrat-Varianten zu erzielen: 1,5 Megaperls Vollwaschmittel und 1,5 kg Megaperls Color.

Die Marketingziele waren klar definiert:

- Aufbau einer bedeutenden Markstellung im strategisch wichtigen Mittelpreissegment und eine Steigerung des Marktanteils auf sieben Prozent in Gesamtdeutschland. (Osten 20 Prozent/Westen vier Prozent);
- Behauptung der führenden Marktposition im Osten;
- Aufbau von Markenbindung im Westen, Behauptung der Markenbindung im Osten;
- Zweitplatzierungen beziehungsweise Preisaktionen sollten weitestgehend vermieden werden.

Für die Werbung stellten sich dabei die Aufgaben:

- Ausbau der 1996 etablierten Positionierung „bestes Preis-Leistungsverhältnis“ über die Kommunikation der „schlau Art zu waschen“, das heißt überzeugende Megaperls-Waschkraft zum günstigsten Preis;
- die Markenbekanntheit im Westen bis Jahresende auf 70 Prozent zu steigern;
- Erstverwender zu gewinnen.

Die Kreativ-Strategie

Bedingt durch die unterschiedliche Stellung in Ost und West hatte die Kommunikation auch 1997 zwei auf den ersten Blick völlig gegensätzliche Probleme zu lösen.

Im Westen, mit einem modernen, zeitgemäßen Produkt möglichst schnell und effizient Marktanteile zu erobern; im Osten, den Traditionskäufern das Gefühl zu geben, daß es sich bei Spee Megaperls noch immer um ihr Spee handelt. Es sollte keines-

falls der Eindruck entstehen, daß aus Spee jetzt ein typisches Westprodukt geworden war. Hinzu kam, daß man im Osten Werbung deutlich kritischer sah als im Westen. So wurden zum Beispiel unangemessene Übertreibungen und „typisch westliche“ Lifestyle-Klischees rigoros abgelehnt. Eine Haltung, die sich mit der Einstellung der jüngeren Zielgruppe im Westen größtenteils deckte.

Positionierung

Spee Megaperls ist das Universalwaschmittel mit dem besten Preis-Leistungsverhältnis.

Benefit

Spee bietet immer ein besonders gutes Waschergebnis, bei dem man noch Geld spart.

Reason Why

Spee Megaperls bietet die leistungsfähigste Waschmitteltechnologie zum günstigsten Preis.

Erstmals spielten in der Kommunikation für ein Waschmittel weder eine neue Dimension an Reinheit noch die perfekte Haushaltsführung die zentrale Rolle. Und es ergab sich eine für die Waschmittelwerbung ganz neue Zielgruppe: Jüngere, pragmatisch denkende Verwender zwischen 20 und 40 Jahre alt, die ein ausgeprägtes Preis-Leistungsbewußtsein besitzen. Ihre Interessen sind breit gefächert. Das Thema Waschen hat bei ihnen nicht unbedingt oberste Priorität.

Sie finden sich wieder in den Protagonisten der Spots: Jüngere Leute, die wissen, was sie wollen.

Mit dem im Disney-Stil von Brooke Edwards animierten Fuchs wurde



City-Light-Poster

ein unverwechselbarer Markencharakter gefunden, der auf smarte Weise die schlaue Art zu waschen verkörpert und in rapartigen Reimen genau die Sprache der Zielgruppe spricht.

Der ersten Announcementphase, bei der es in erster Linie um Be-

kanntmachung ging, folgte 1997 die inhaltliche Aufladung der „schlaue Art zu waschen“.

Dafür wurden zielgruppenaffine Themen erarbeitet: typische, überholte Waschmittelklischees, die sich über „die schlaue Art zu waschen“ überzeugend kontern ließen.



Pick up Postkarten-Motiv

Die Media-Strategie

Manche Waschmittel waschen weißer als weiß. – Die Unsinnigkeit solcher Botschaften ist für eine „schlaue Zielgruppe“ natürlich leicht zu durchschauen. Billigwaschmittel, die zwar Geld sparen, deren Waschleistung aber nicht überzeugt. – Darauf kann man dank Spee verzichten, da man mit Spee immer Geld spart und dank der Megaperls-Technologie immer eine erstklassige Waschleistung erhält.

Ziel war eine höchstmögliche Reichweite in der Zielgruppe bei ausreichender Kontakthäufigkeit.

Außerdem sollten die Neuverwender im Westen verstärkt angesprochen werden.

Da die Spee-Zielgruppe ein ausgeprägt aktives Freizeitverhalten an den Tag beziehungsweise Feierabend legt, wurde mit einem eigenen Media-Mix dafür gesorgt, daß sie „die schlaue Art zu waschen“ auch erreichte.

Dafür wurden alle Themen neben TV (30- und 15-Sekunden-Spots) durchgängig auch im Funk und mit Citylights umgesetzt.

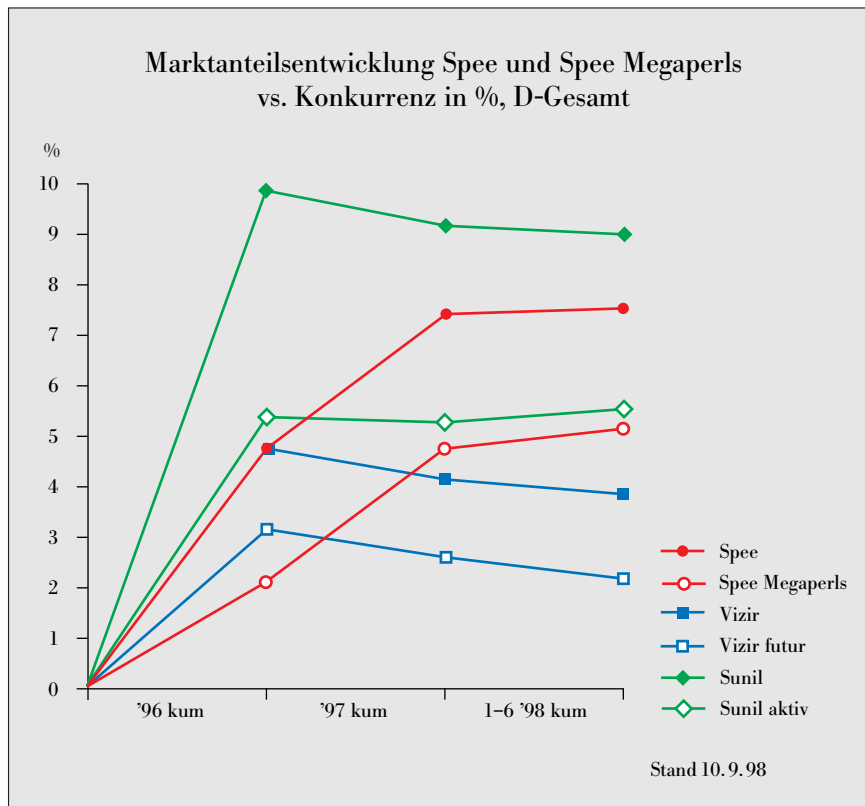
Zusätzlich machte der Fuchs im Rahmen einer Aufkleberaktion auf sich aufmerksam. Im Osten findet man ihn außerdem auf öffentlichen Verkehrsmitteln.

„Die schlaue Art zu waschen“ und der Fuchs erscheinen dabei durchgängig als Wort/Bild Marke auf allen Werbemitteln. Selbst auf solchen für Waschmittel exotischen Werbemitteln wie Telefonkarten oder PickUp Postkarten – als kleine Flirtheilfe in Szenelokalen, die von der Zielgruppe frequentiert werden.

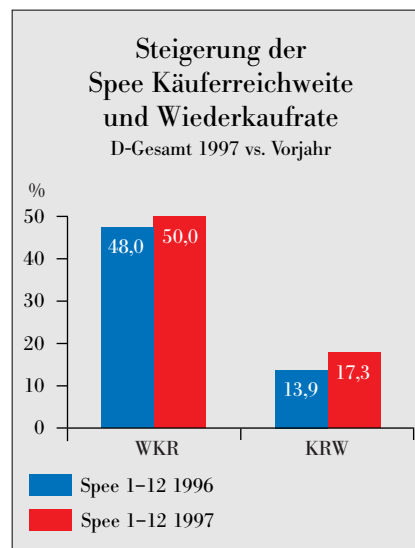
Falls es demographische Grenzen zwischen Ost und West gab: Der Spee-Fuchs hatte sich mit seinem Charme locker über sie hinweggesetzt und dabei die hohen Zielvorgaben zum Teil sogar noch übertroffen.

Die Ergebnisse

SPEE (BRONZE-EFFIE 1998)



- Spee erreichte ein Jahr nach seiner Einführung einen kumulierten Marktanteil von 7,3 Prozent in Gesamtdeutschland und war bereits 1,5 Jahre nach seiner nationalen Einführung die Nummer vier im Markt der Universalwaschmittel – vor etablierten Marken wie Vizir, Weißer Riese, Dash und Omo!
- In den neuen Bundesländern konnte das hohe Marktanteilsniveau nicht nur stabilisiert, sondern gegenüber dem Vorjahr noch um 3,1 Prozent ausgebaut werden.
- Spee erreichte in Gesamtdeutschland mit 17,3 Prozent die dritthöchste Käuferreichweite im Premium- und Mittelpreissegment. Damit konnte die Käuferreichweite gegenüber 1996 um 24 Prozent gesteigert werden.
- Die mit 46 Prozent ohnehin hohe Wiederkaufsrate wurde auf 49 Prozent gesteigert.



- Damit hat Spee die höchste Käuferreichweite und Wiederkaufsrate unter den Mittelpreismarken.
- Die meisten kennen Spee; gestützter Bekanntheitsgrad 69 Prozent im Westen und 98 Prozent im Osten Deutschlands.

SPEE (BRONZE-EFFIE 1998)



Junger Mann:
„Mein liebstes Haustier!
Tja, heutzutage muß man
eben sparen. Ich auch!“

Fuchs:
„Wer schlau ist fängt beim
Waschen an.“



Mann: „Ist wahr?“ *Fuchs:*
„Ja klar! Denn Spee wäscht
auf die schlaue Art, mit Per-
lenkraft die Bargeld spart.“
Mann: „Aha!“

Fuchs: „Spee Megaperls,
geballte Kraft, die Schmutz
und Flecken restlos schafft.
Nur bei Spee, wie jeder
weiß, gibt's Megaperls zum
kleinsten Preis.“



Mann: „Na klasse.“
Fuchs: „Spee Megaperls,
die schlaue Art...
...zu waschen.“



Fuchs:
Qualität von Henkel!

TV-Spot „Sparschwein“

Nachbarin 1:
„Mein Spitzendeckchen.
Blendend weiß!“



Nachbarin 2:
„Tja, Sauberkeit hat ihren
Preis!“



Mutter: „Sauberkeit hat
ihren Preis. So'n Quatsch!“
Der Fuchs: „Klar, die sind
halt nicht von heute...
nimm Spee, das ist für
schlaue Leute!“ *Die Mutter:*
„So so.“ *Der Fuchs: „Spee*
Megaperls geballte Kraft,
die einfach saubere Wäsche
schaft. Nur bei Spee, wie
jeder weiß, gibt's Megaperls
zum kleinsten Preis.“



Der Sohn: „Was er meint
ist, daß Spee gut wäscht
und nicht teuer ist.“ *Mutter*
mit leiser Ironie: „Hab ich
nicht einen schlaunen
Sohn?!“ *Der Fuchs: „Spee*
Megaperls. Die schlaue
Art...“ *Mutter & Sohn*
unisono: „...zu waschen.“
Der Fuchs: „Qualität von
Henkel.“



TV-Spot „Nachbarinnen“