

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

AXE IMAGEKAMPAGNE

Kunde: Elida Fabergé GmbH, Hamburg
Agentur: Ammirati Puris Lintas, Hamburg



Die Marketing-Situation

AXE gilt als der „Klassiker“ der Parfumdeodorants für Männer. Mit der Einführung von AXE im Jahre 1985 wurde ein neues Segment im Deo-Markt eröffnet, was kurze Zeit später Nachahmungen der Wettbewerber (City-Man, Gammon) nach sich zog. Das Produktangebot wurde jährlich mit einem Trend-Duft aktualisiert.

Durch eine kontinuierliche Kampagnenführung konnten im Laufe der Jahre nicht nur eine hohe Markenbekanntheit, sondern auch ein klares Markenbild aufgebaut werden, das durch vergleichbar geringe Werbeanstöße abrufbar war.

Die Kontinuität der Kampagne mit einem stringenten kreativen Korsett (Männer-Typus, Abenteuer-Ambiente, „Double-Drop“-Mechanismus der Frau, die unerwartet den ersten Schritt macht), wurde im Laufe der Zeit aber auch zum Problem.

Es ließ keinen Raum, um auf das sich verändernde Männerbild in der

Gesellschaft einzugehen und verlor demzufolge an Attraktivität, besonders bei der jungen Zielgruppe. Die Lücke zwischen Bekanntheit und Relevanz wurde immer größer.

Es wurde ferner immer deutlicher, daß eine Marke den Spagat nicht vollbringen kann, sowohl für Teens und Jungtwens, als auch für Endvierziger attraktiv und relevant zu sein.

Die Marke sollte deutlich für die jüngere Zielgruppe geöffnet werden, auch auf die Gefahr hin, einige ältere Verwender zu verlieren.

Es mußte also ein Imageshift vollzogen werden: AXE sollte *die* junge, männliche Körperpflegemarke werden. Dabei galt es einerseits, sich von den funktionalen Deos und den Me-Toos abzuheben. Um sich nicht mit den hochpreisigen Designerdüften messen zu müssen, mußte andererseits ein eigenständiges Spielfeld für die Marke definiert werden, so wie es Swatch im Uhrenmarkt gelungen war.

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

Das bisherige kreative Korsett, besonders der „Double-Drop“-Mechanismus und der Claim „Der Duft, der Frauen provoziert“, wurde aufgegeben.

Im Fokus stand jetzt die überraschende Neuinszenierung der drei essentiellen Markenkernwerte „Männlichkeit“, „Duft“ und „Verführung“. Und natürlich inszenieren die Filme das Axe-Markensprechen der „passiven Verführung“, vom Duft, der Frauen provoziert.

AXE als starke Marke war selbstbewußt genug, um sich selbst in seinen neuen Filmen „auf die Schippe zu nehmen“. Die alte Botschaft wurde souverän persifliert.

Durch die Darstellung eines neuen Männerbildes sowie durch die Integration von intelligentem Humor bekam die Marke wieder Attraktivität und die verlorengegangene Nähe zum jungen Konsumenten zurück.

Maßgeschneidertes Casting, Setting und mitreißende Musik sind weitere Kernkomponenten der aufmerksamkeitstarken Inszenierungen.

Die Media-Strategie

Konzentration auf die junge Zielgruppe im klassischen Bereich:

- durch Plazierung in den passenden Umfeldern in TV und Print
- durch Einsatz von Kino

Und im Below-the-line-Bereich:

- Dufteinsatz auf Edgar Cards, AXE Fusion Party, Internet-Auftritt etc.

Grundsätzlich ist eine Ausweitung des Dialogs mit der Zielgruppe angestrebt.

Image:

Das Imageprofil der Marke hat sich in allen relevanten Punkten verbessert. Die Marke wird als sexy, männlich, jung, mit intelligentem Humor empfunden.

Die Verbraucher sprechen von dem alten und dem neuen Axe, sie erleben den kommunikativen Wandel der Marke sehr positiv und glaubwürdig, weil der Markenkern unverändert geblieben ist.

Die neue Attraktivität der Marke wird sowohl von Verwendern als auch von Nicht-Verwendern bestätigt.

Die neue Kommunikation, als wichtigster Baustein für den gelungenen Imagewandel, führte zu einer Neudefinition des klassischen AXE-Männerbildes in der Werbung, aber auch zu einem Revival und einer gestiegenen Akzeptanz des klassischen unigen Packungsauftritts.

Neue, jüngere Verwender wurden hinzugewonnen, ohne die älteren Verwender wirklich zu verlieren.

Der aktuellen Spiegel-Studie „Outfit 4“ zufolge ist AXE unter den Herren-Duftmarken die Nr. 1 hinsichtlich Bekanntheit (88 Prozent) sowie Kaufbereitschaft (33 Prozent). Die Stern-Marken-Profile 5, 6, 7 bestätigen diese Entwicklung.

Darüber hinaus wurden folgende Kommunikations- und Publikumspreise gewonnen:

1. Für „Jealousy“:

- silberner Löwe Cannes 1996
- silberner Euro Effi 1997
- Limit 1 Minute – Platz 25 nach einem Jahr „off air“

Die Ergebnisse

AXE (FINALIST 1998)

- Platz 1 bei TV Spielfilm Juli 1996.

Für „Lift“:

- Wahl zum witzigsten Werbespot Deutschlands 1997 (SAT 1, TV Spielfilm)
- Platz 1 bei TV Spielfilm
- Spot der Woche im Kontakter
- Limit 1 Minute – Platz 7 von 50
- Imas Test KW 36 – Platz 1
- ADC-Bronze für das Sounddesign

Absatzzahlen:

Der vollzogene Imageshift zeigt sich erfolgreich auch in den Marktzahlen:

In 1997 hat die Marke AXE, allein durch die neue Kommunikationsstrategie, einen Umsatzgewinn von über zehn Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet.

Auch die Marktanteile spiegeln diese Entwicklung wider. In diesem preislich hart umkämpften Markt konnte AXE Deo in den Perioden März/April 1997 (Jealousy) und September/Okttober 1997 (Lift) seine wertmäßigen Marktanteile auf 6,4 Prozent und 6,3 Prozent steigern, den höchsten bisher

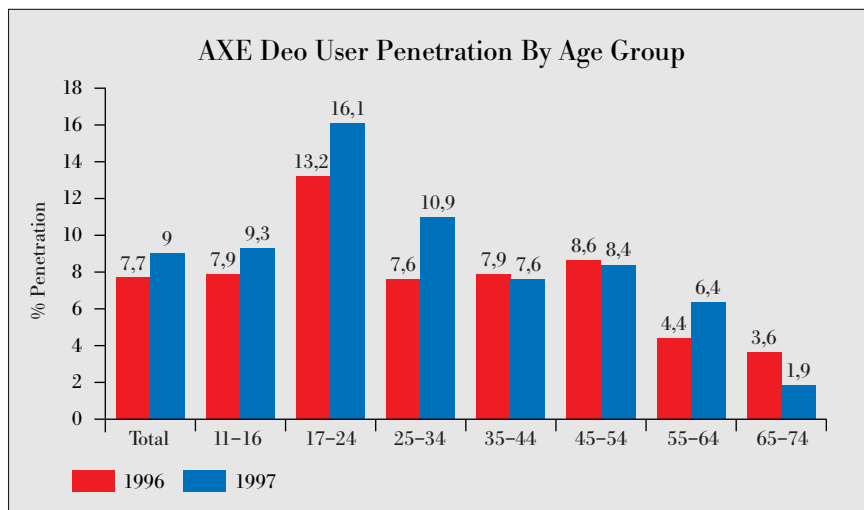
erreichten Wert. Beim Aerosol wurden sogar erstmals mit 10,9 Prozent und 10,7 Prozent zweistellige Werte erreicht und damit, trotz der reinen Männer-focussierung, ein starker 2. Platz im Gesamtmarkt erzielt.



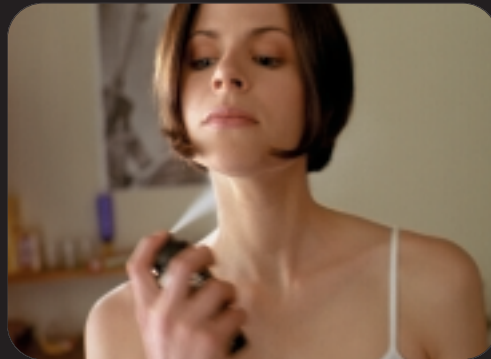
1/1 Publikumszeitschriften

Auch das After Shave konnte seinen Marktanteil, mit Unterstützung einer Printkampagne auf aktuell 8,5 Prozent deutlich steigern

Im reinen Männersegment ist AXE die klare Nr. 1.



AXE (FINALIST 1998)



TV-Spot „Jealousy“

AXE (FINALIST 1998)



TV-Spot „The AXE Effect“