

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

ELVITAL AUFBAU-CERAMID

Kunde: L'Oréal Paris, Düsseldorf
Agentur: McCann-Erickson Frankfurt GmbH, Frankfurt am Main

ELVITAL (BRONZE-EFFIE 1999)



Die Marketing-Situation

Der Markt für Haarpflege stagniert und hat sich von der rückläufigen Entwicklung der vergangenen Jahre noch immer nicht erholt. Kennzeichnend für den Haarpflegemarkt ist ein starker Verdrängungswettbewerb internationaler Konzerne mit hohen Werbeaufwendungen, einer großen Zahl von Produktneueinführungen mit immer spezielleren Wirkstoffen und sehr kurzen Produktlebenszyklen.

Die Verbraucher im Haarpflegemarkt sind wenig markentreu – tatsächlich gehören Haarpflegemarken zu den am stärksten als generisch empfundenen Marken. Preisvorteile spielen insofern bei der Kaufentscheidung eine große Rolle.

Aufbau-Ceramid als neues Modul der Gesamtmarke ELVITAL wurde ab Juni 1998 eingeführt. Es handelt sich hierbei um ein Haarpflegesortiment mit sechs Referenzen, bestehend aus Shampoo, Spülung und Kuren speziell für trockenes, strapaziertes oder brüchiges Haar. Hauptprodukt des Aufbau-Ceramid-Sortiments ist das Pflege-Shampoo.

Mit der Neueinführung von Aufbau-Ceramid sollten für die Gesamtmarke ELVITAL neue Marktanteile generiert werden. Start der Kampagne war im August 1998.

Der Marktanteil der Haarpflegemarke ELVITAL insgesamt sowie in den Segmenten Shampoo, Spülung und Kuren sollte signifikant gesteigert werden:

- Steigerung der Marktanteile für ELVITAL als Gesamtmarke im Haarpflegemarkt um einen Prozentpunkt in den ersten sechs Monaten nach Einführung der neuen Referenz Aufbau-Ceramid. Ausgangsbasis: Marktanteil Wert der Marke ELVITAL im Haarpflegemarkt nach Nielsen Handelspanel: 10,0 Prozent im März/April 1998.

- Steigerung der Marktanteile für ELVITAL im Segment Shampoo um 0,5 Prozentpunkte in den ersten sechs Monaten nach Einführung der neuen Referenz Aufbau-Ceramid. Ausgangsbasis: Marktanteil Wert der Marke ELVITAL im Segment Shampoo nach Nielsen

Die Marketing- und Werbeziele

Handelspanel: 7,1 Prozent im März/April 1998.

■ Steigerung der Marktanteile für ELVITAL im Segment Spülung um 1,5 Prozentpunkte in den ersten sechs Monaten nach Einführung der neuen Referenz Aufbau-Ceramid. Ausgangsbasis: Marktanteil Wert der Marke ELVITAL im Segment Spülung nach Nielsen Handelspanel: 18,5 Prozent im März/April 1998.

■ Steigerung der Marktanteile für ELVITAL im Segment Kuren um einen Prozentpunkt in den ersten sechs Monaten nach Einführung der neuen Referenz Aufbau-Ceramid. Ausgangsbasis: Marktanteil Wert der Marke ELVITAL im Segment Kuren nach Nielsen Handelspanel: 15,0 Prozent im März/April 1998.

Das Markenimage von ELVITAL als „technologisch führende“ Marke sollte durch den Launch von Aufbau-Ceramid, der ersten Formel im Haarpflegemarkt speziell gegen Haarbruch, gestärkt werden.

Die Kontinuität im Markenauftritt von ELVITAL sollte gewahrt werden, die Kampagne für Aufbau-Ceramid selbst sollte gegenüber den bisherigen Produkt-Kampagnen weiterentwickelt werden. Der Kontinuität entsprechend sollte auch in der Kommunikation des neuen Moduls Aufbau-Ceramid die Kompetenz für kosmetische Schönheit einerseits und die Kompetenz für technologische Forschung andererseits demonstriert werden.

Beide Elemente werden in einer spezifischen adäquaten Bildsprache kommuniziert: Die kosmetische

Kompetenz über den Einsatz einer Persönlichkeit als Testimonial, die technologische Kompetenz über die Demonstration der Wirkungsweise der Formel.

Um den Markenauftritt weiterzuentwickeln, sollte eine Story ungewöhnlicher Art umgesetzt werden, die die Produkt-Technologie wirkungsvoll in den Handlungsablauf integriert. Die Tonality sollte kompetent, überzeugend, innovativ sein.

Umsetzung:

Wir befinden uns im Pentagon: Die Protagonistin Kate Moss lenkt, im „Kampf“ gegen geschädigtes Haar, eine Waffe mit Sucher. Dies entspricht der Wirkungsweise des Moleküls Aufbau-Ceramid, das poröse Stellen im Haar „aufspürt“ und „beseitigt“. Die Reparaturwirkung von Aufbau-Ceramid wird anhand einer integrierten Demo verdeutlicht. Durch wunderschöne Beauty Shots und Close up-Szenen von bis in die Spitzen perfekt gepflegtem Haar werden die Haarbenefits „bis zu 40 Prozent weniger Haarbruch“ und „extra-geschmeidiges Haar“ visualisiert. Mit der Protagonistin Kate Moss wurde eine glaubwürdige „Real Life“-Celebrity gefunden, die perfekt das Lebensgefühl junger Frauen von heute verkörpert, die wissen, was sie wollen, auch in der Schönheitspflege: effiziente Produkte, die echte Problemlösungen bieten.

Zielgruppe:

■ Frauen, 20 bis 49 Jahre alt

Ziele:

Schnelle und dauerhafte Etablierung der lancierten Referenz Auf-

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

bau-Ceramid im hochkompetitiven Shampoo-Markt durch:

- hohen und schnellen Reichweitenaufbau;
- hohe durchschnittliche Kontaktdosis;
- schnellen Aufbau von brand awareness/advertising awareness.

Mediaauswahl:

- TV als alleiniges Medium für die Launch-Kommunikation von ELVITAL Aufbau-Ceramid Pflege-Shampoo (99 Prozent aller Werbeinvestitionen im Shampoo-Markt fließen in TV).

Mediaeinsatz:

- 30-Sekunden-TV-Spot in der Launch-Phase: Drei Flights à drei Wochen;
- Brutto-Werbeaufwendungen in 1998: 9,2 Millionen Mark;
- Fortführung der Kampagne in 1999 mit drei Flights à drei Wochen sowie Printwerbung.

Die Ergebnisse

Durch den Launch der ELVITAL Aufbau-Ceramid Pflege-Serie erhielt die Gesamtmarke ELVITAL einen Auftrieb, der alle Erwartungen übertraf (Tabelle 1 und 2).

Die Gesamtmarke ELVITAL konnte innerhalb der ersten sechs Monate nach Einführung des neuen Moduls Aufbau-Ceramid ein Wachstum von 1,1 Prozentpunkten (Marktanteil Wert) im Haarpflegemarkt aufweisen und steigerte ihren Marktanteil somit von 10,0, Prozent (vor Launch Aufbau-Ceramid) bis Ende 1998 auf 11,1 Prozent. In den einzelnen Segmenten Shampoo, Spülung und Kuren konnte folgendes Wachstum erzielt werden:

- Segment Shampoo: Steigerung des Marktanteils von 7,1 Prozent (vor Launch Aufbau-Ceramid)

auf 7,6 Prozent, eine Steigerung um 0,5 Punkte;

- Segment Spülung: Steigerung des Marktanteils von 18,5 Prozent (vor Launch Aufbau-Ceramid) auf 20,1 Prozent, eine Steigerung um 1,6 Punkte;
- Segment Kuren: Steigerung des Marktanteils von 15,0 Prozent auf 16,6 Prozent, eine Steigerung um 1,6 Punkte.

Da gleichzeitig mit dem Launch von Aufbau-Ceramid die Referenz Nutri-Balsam aus dem Markt genommen wurde, schaffte es Aufbau-Ceramid, den vom Modul Nutri-Balsam vorhandenen Marktanteil (Wert im Segment Shampoo im Mai 1998: 0,7 Prozent) nicht nur aufzufangen, sondern überproportional zusätzliche Anteile für die Gesamtmarke zu generieren.

Die vor Neueinführung der Pflegeserie aufgestellten Zielvorgaben konnten somit sogar übertroffen werden. Zu diesem Erfolg trugen alle Segmente des Moduls Aufbau-Ceramid bei (Tabelle 3).

Dieser Erfolg entwickelt sich stetig weiter, so daß auch 1999 weitere Marktanteile hinzugewonnen werden konnten.

Imageerfolg:

Die technologische Kompetenz von ELVITAL wurde von einer Experten-Jury bestätigt. ELVITAL Aufbau-Ceramid wurde als herausragende Neuheit in der internationalen Kosmetikforschung von der Zeitschrift Cosmopolitan mit dem begehrten „Prix de Beauté“ in der Kategorie Haarpflege ausgezeichnet. Jährlich wird der „Cosmo-Oscar“ in zwölf Kategorien verliehen, für die sich mehr als 300 Produkte bewerben.

ELVITAL (BRONZE-EFFIE 1999)

Beurteilt werden in erster Linie Zusammensetzung und Konsistenz der Produktneuentwicklung sowie innovative Markenpflege.

Die Brand awareness von Aufbau-Ceramid wurde durch einen AD*VANTAGE-Test der GfK als überdurchschnittlich hoch, im Vergleich zum Durchschnitt der Haarpflegeprodukte für Frauen, eingestuft. Mit 67 Prozent Brand awareness lag die Kampagne „Kate Moss“, deutlich über der Norm

von 53 Prozent. Der „Attitude Shift“ liegt laut GfK-Advantage ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt des Marktes: 16 Prozent für den Wert der „Single Choice“ (Norm Haarpflege Frauen: 13 Prozent) und 33 Prozent für den Wert des „Relevant Set“ (Norm Haarpflege Frauen: 24 Prozent). Die Kaufmotivation, ausgelöst durch die Kommunikation für das Produkt, liegt somit bei Aufbau-Ceramid signifikant über dem Durchschnitt.

	März/ April '98	Mai/ Juni '98	Juli/ Aug. '98	Sept./ Okt. '98	Nov./ Dez. '98	Jan./ Feb. '99
ELVITAL Gesamt*	10,0	10,4	11,2	11,6	11,1	11,3

* Marktanteil Wert in Prozent im Haarpflegemarkt nach Nielsen Handelspanel

Tabelle 1

	März/ April '98	Mai/ Juni '98 ¹	Juli/ Aug. '98 ²	Sept./ Okt. '98	Nov./ Dez. '98	Jan./ Feb. '99
ELVITAL Shampoo*	7,1	7,4	7,9	8,1	7,6	7,9
ELVITAL Spülung*	18,5	18,4	19,6	20,9	20,1	20,4
ELVITAL Kuren*	15,0	15,6	16,3	17,2	16,6	17,7

* Marktanteil Wert in Prozent im jeweiligen Segment nach Nielsen Handelspanel
¹ Juni: Einführung Aufbau-Ceramid Pflege-Serie im Handel
² August: Start der Kampagne

Tabelle 2

1998	Juli ¹	Aug. ¹	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
Aufbau-Ceramid Shampoo*	1,3	2,0	2,7	2,6	2,7	2,4
Aufbau-Ceramid Spülung*	1,8	3,6	5,2	5,4	5,9	5,6
Aufbau-Ceramid Kuren*	3,1	5,0	6,3	6,0	5,8	6,4
1999	Jan.	Feb.	März	KW 13	KW 14	
Aufbau-Ceramid Shampoo*	2,5	2,4	2,5	2,9	3,0	
Aufbau-Ceramid Spülung*	4,6	3,2	3,6	5,7	5,4	
Aufbau-Ceramid Kuren*	6,4	6,6	6,9	7,2	8,8	

* Marktanteil Wert in Prozent im jeweiligen Segment nach Nielsen Scantrack
¹ aus technischen Gründen sind bei den Daten von Juli und August noch Rest-Anteile des vom Markt genommenen Moduls Nutri-Balsam integriert

Tabelle 3

ELVITAL (BRONZE-EFFIE 1999)

L' O R É A L PARIS

„Mein Haarspli ist besiegt!“

NEU
ELVITAL
AUFBAU-CERAMID



Pflege-Shampoo Pflege-Spülung

Noch nie war ihr Haar kvalvoller und glänzender. Aber das Pflege-System Aufbau-Ceramid kann noch mehr: Mit seiner patentierten, nahezu haaridentischen Substanz fllt es geriet die porösen Stellen im Haar wieder auf und repariert sie – bis in die Spitzen. Haarsbruch wird nachweislich um bis zu 40 % reduziert.

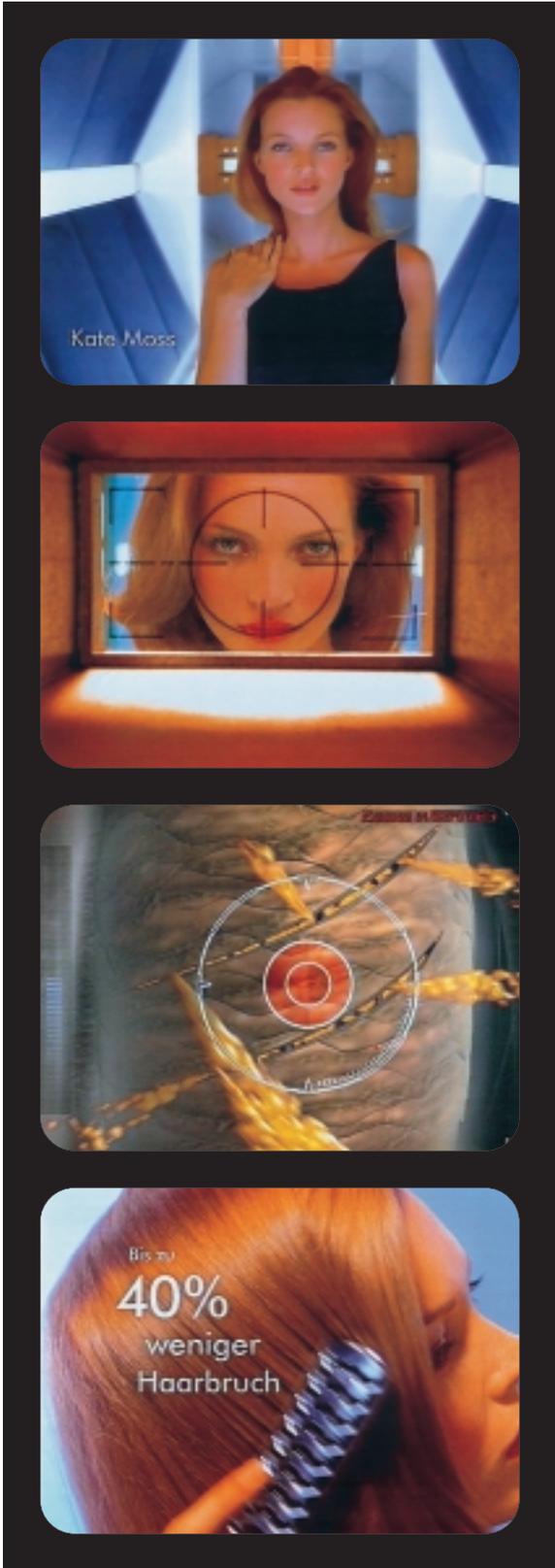


L'ORÉAL
PARIS
Weil ich es mir wert bin.

Kate Moss

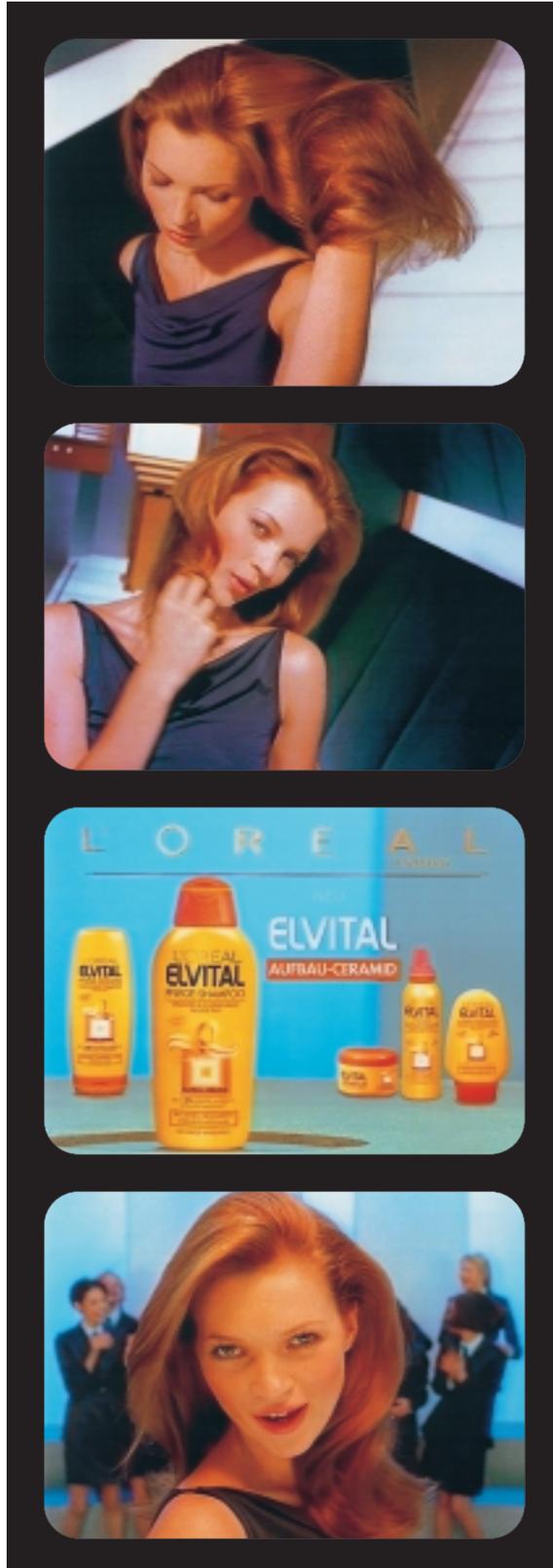
1/1 Publikumsanzeige

ELVITAL (BRONZE-EFFIE 1999)



TV-Spot

ELVITAL (BRONZE-EFFIE 1999)



TV-Spot