

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Kunde: Johnson & Johnson GmbH, Düsseldorf
Agentur: Heye & Partner GmbH, Hamburg

CLEAN & CLEAR – FÜR REINE, KLARE, SCHÖNE HAUT

Die Marketingsituation

Der Markt für Anti-Akne-Produkte wird seit Jahren von einer Marke dominiert: Als Inbegriff für die Bekämpfung von Pickeln ist Clearasil mit mehr als 50 Prozent Marktanteil die unangefochtene Nummer 1. Gleichzeitig ist dieser Markt hoch kompetitiv, bedingt durch Innovationen im Reinigungssegment wie zum Beispiel Clear-Up-Strips.

Clean & Clear, eine Gesichtspflege-Serie mit Reinigungs-, Pflege- und Treatmentprodukten für weibliche Teenager, deren Haut zu Pickeln und Unreinheiten neigt, wurde im Oktober 1999 in den deutschen Markt eingeführt. Aus Amerika kommend, war die Marke aus dem Hause Johnson & Johnson zu diesem Zeitpunkt bereits in mehr als 30 Ländern erfolgreich platziert.

Um die Marke, die sich ausschließlich an weibliche Teenager wendet, in einer altersmäßig ohnehin sehr begrenzten Zielgruppe möglichst weit reichend etablieren zu können, konzentrierte man sich bei der Einführung auf die Cleansing Lotion als Lead-Produkt. Dahinter steht die Erkenntnis, dass Teenager nach ihren ersten Pflegeerfahrungen schnell Abstand nehmen von Produkten, die ausschließlich der Bekämpfung bereits existierender Pickel dienen. Regelmäßige Reini-

gung und Pflege treten an ihre Stelle und bilden den Übergang in ein erwachsenes Gesichtspflege-Verhalten. Diesem Verhalten trägt Clean & Clear mit der neuen Cleansing Lotion Rechnung und positioniert sich als die neue Marke, die durch regelmäßigen Gebrauch effektiver Produkte der Entstehung von Pickeln und unreiner Haut vorbeugt. Das zentrale Produktversprechen ist entsprechend proaktiv: Clean & Clear ist *für* reine, klare, schöne Haut – und nicht *gegen* Pickel.

Gleichzeitig ist mit dieser Positionierung eine Erfolg versprechende inhaltliche Differenzierung gegenüber dem Hauptwettbewerber Clearasil möglich, der historisch bedingt noch immer als Marke zur Pickelbekämpfung in den Köpfen der Konsumenten verankert ist und damit eher die Bedürfnisse der sehr jungen Zielgruppe reflektiert.

Die Marketing- und Werbeziele

Clean & Clear soll als die neue Gesichtspflegemarke für weibliche Teenager mit folgenden Zielen eingeführt werden:

- Schneller Awareness-Aufbau und Penetration in der Zielgruppe 12 bis 17 Jahre.
- Positionierung als die neue Gesichtspflege, die der Entstehung von

Pickeln und unreiner Haut effektiv vorbeugt und damit der richtige und zeitgemäße Weg zu reiner, klarer und schöner Haut ist.

■ Erreichen der dritten Position im Anti-Akne-Markt mit einem Marktanteil von 12 Prozent bis Ende 2000.

Die Kreativ-Strategie

Die Kreativ-Strategie basiert auf der zentralen Einsicht, dass Pickel und unreine Haut eine ganz normale Erfahrung für die meisten Teenager sind. Keiner will sie haben, doch weil man gezielt etwas dagegen tun kann, sind sie auch nicht gerade ein Weltuntergang. Denn junge Frauen wissen heute immer früher, dass gezielte Reinigung und Pflege der effektivste Weg ist, um der Entstehung von Pickeln und unreiner Haut vorzubeugen. Dieses Wissen gibt ihnen die Sicherheit, die eigene Haut unter Kontrolle zu haben und stärkt in einem Alter, in dem das eigene Aussehen immer wichtiger wird, ihr Selbstbewusstsein.

An dieser selbstbewussten Haltung setzt die kreative Umsetzung von Clean & Clear an. Analog zum bereits international erfolgreichen Kampagnenformat zeigt sie zwei beste Freundinnen, die weder Angst vor Pickeln haben noch sich Sorgen darüber machen, wie man sie am besten wieder los wird. Stattdessen beschäftigen sie sich mit den Dingen, die ihnen wirklich wichtig sind



1/1 Publikumsanzeige

– zum Beispiel der erste Kuss, der heimliche Schwarm oder ein Blick in die Zukunft. Nur mit Pickeln beschäftigen sie sich nicht, denn darüber müssen sie sich dank Clean & Clear keine Sorgen mehr machen. Pickel sind – anders als beim Wettbewerb – für sie kein Thema, denn ihre Haut ist rein, klar und schön und hält selbst der face-to-face-Betrachtung stand, so dass man sich sogar, wie im TV-Spot „Nix“, ironisch darüber lustig machen kann. Die Produktauslobung ist entsprechend nicht in den emotionalen Dialog der Freundinnen integriert, sondern folgt separat im Anschluss und erklärt sachlich die Reinigungsleistung.

Die Natürlichkeit des Dialoges und das ungekünstelte Agieren der Darstellerinnen sind zentrales Gestaltungselement, um der sehr kritischen Zielgruppe ein breites



1/1 Publikumsanzeige



1/1 Publikumsanzeige

Identifikationspotenzial zu bieten und ein hohes Maß an Sympathie zu erzeugen. Gleichzeitig bewirken sie, dass der Markencharakter nicht belehrend, sondern freundschaftlich und offen wahrgenommen wird.

Um in einer immer schneller werdenden Medien-Landschaft mit speziell in der jugendlichen Zielgruppe immer höherer Erwartungshaltung Wear-Out-Effekte zu vermeiden, wurden drei Spots als „Best Friends“ Serie sowie mehrere Anzeigenmotive produziert und rollierend eingesetzt.

Die Media-Strategie

Angesichts des in Relation zum Hauptwettbewerber Clearasil deutlich geringeren Budgets (Clearasil: pro Jahr durchschnittlich 25 Millionen Mark / Clean & Clear: sieben Millionen Mark in 2000) waren neben den zur Einführung nötigen Awareness- und Reichweitenzielen

insbesondere auch qualitative Affinitäts-Ziele wichtig, um die Zielgruppe effizient zu erreichen. Die Launch-Kampagne erfolgte mit einem konzentrierten Media-Mix:

TV war Basis-Medium, um schnell Awareness und Reichweite für die neue Marke aufzubauen und sie gleichzeitig angesichts des seit Jahren etablierten Wettbewerbs emotional nachvollziehbar aufzuladen. Die Selektion erfolgte sowohl nach Sendern als auch nach zielgruppenaffinen Programmumfeldern und wurde durch zusätzliche Sender-Kooperations-Promotions (z. B. Best-Friends-Gewinnspiel mit VIVA) angereichert.

Kino als beliebteste und imageträchtigste Werbeform in der jungen Zielgruppe wurde ergänzend und zeitlich über den TV-Flight hinaus eingesetzt, um die Teenager auch bei ihren Freizeitaktivitäten

zu erreichen und durch die Verbindung mit gleichzeitigen Kino-Promotions (Best-Friends-Check mit Gewinnspiel und Sampling) gezielt Erstkontakte zu schaffen.

Teenager-Magazine, die von jungen Frauen als Quelle zur Information über Kosmetik genutzt werden, wurden flankierend mit 1/1 Anzeigen zur vertiefenden Produktinformation sowie als Sampling-Träger für Erstkontakte belegt. Durch alle Medien zog sich das Best-Friends-Konzept als einheitlicher Gestaltungsansatz, um die Wiedererkennbarkeit der neuen Marke gerade in der Einführungsphase zu gewährleisten.

Die Ergebnisse

Das Ziel, bis Ende 2000 die Nummer drei im Gesamt-Segment Anti-Akne zu werden, war bereits Ende Januar – nur vier Monate nach Einführung – erfüllt. Der Marktanteil von Clean & Clear stieg mit Einsetzen der Kampagne deutlich an und erreichte Ende März 2000 bereits 11,3 Prozent (Chart 1).

Das beworbene Produkt Cleansing Lotion erreichte im Teilsegment Gesichtswasser ebenfalls bereits Ende Januar die Position Nummer zwei und behauptet sich mit 24,4 Prozent Marktanteil Ende März 2000 weiterhin an dieser Stelle (Chart 2).

Eine erste Image-Erhebung im März 2000 veranschaulicht, dass

die qualitative Markenwahrnehmung in der beabsichtigten Richtung verläuft: Befragte, denen die Marke bekannt ist, sehen Clean & Clear als gründliche Reinigung, die Pickeln vorbeugt. Gleichzeitig wird die Marke als modern und vertrauensvoll beurteilt und damit auch für die Befragten selbst zu einem Angebot, mit dem sie sich identifizieren können (Chart 3).

Die Brand-Awareness für die Marke Clean & Clear betrug in der Zielgruppe weiblicher Teens bereits sechs Monate nach Einführung 49 Prozent (Chart 4).

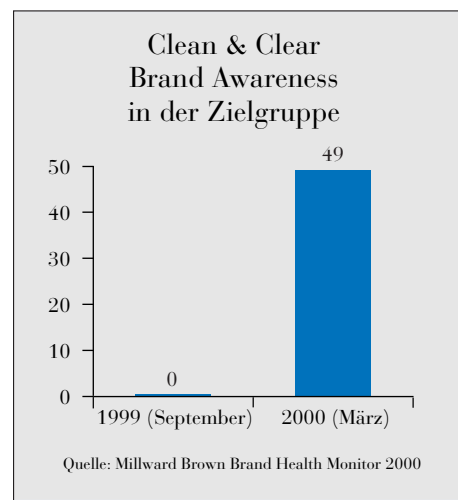


Chart 4

Dass das Markenkonzept auch emotional genau den Nerv der Zielgruppe trifft, belegt nicht zuletzt der Auftritt auf der Jugendmesse YOU in Dortmund im Juni 2000, bei dem sich die Teens um die Teilnahme am „Best Friends-Check“ auf der Bühne ebenso rissen wie um die umfangreichen Probenangebote.

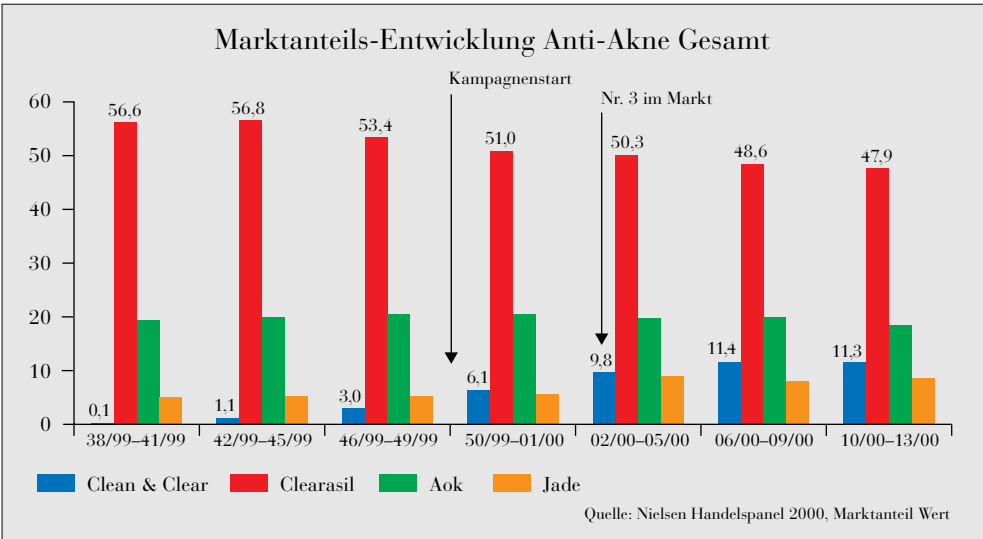


Chart 1

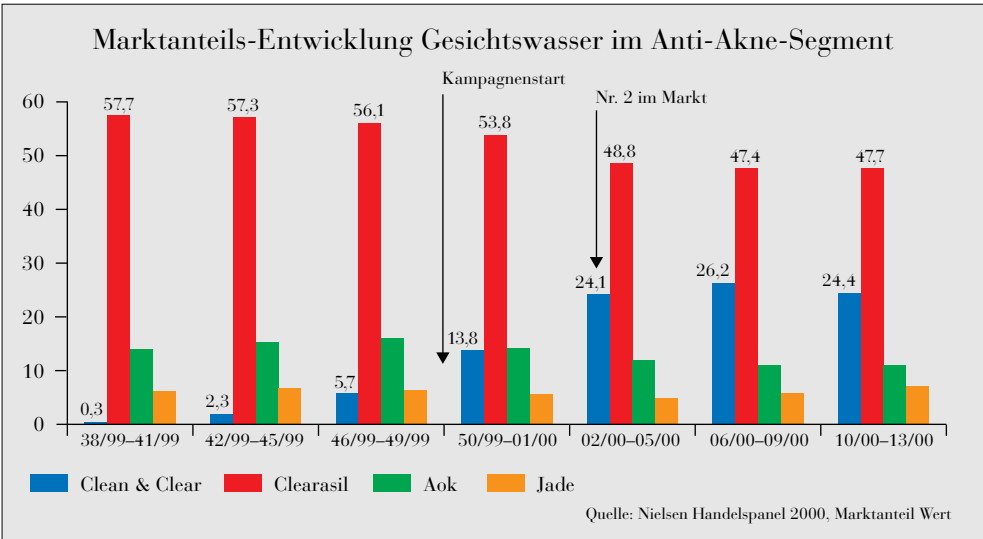


Chart 2

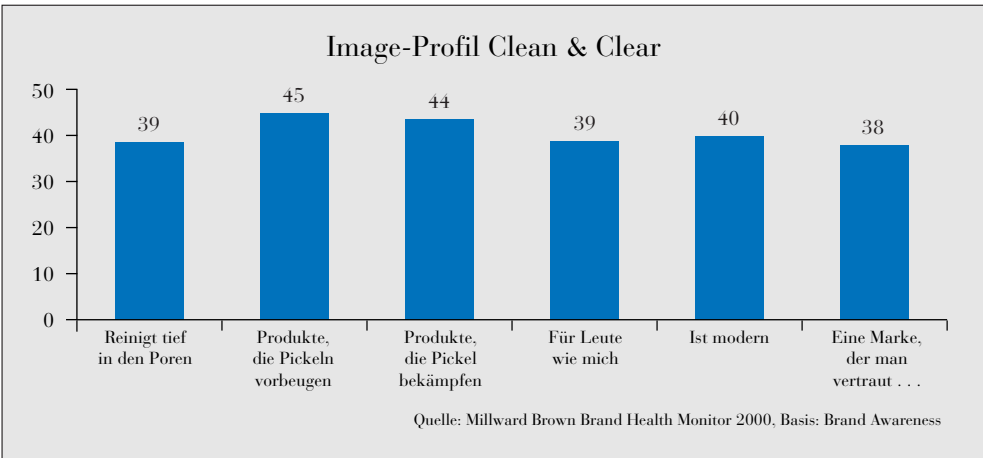
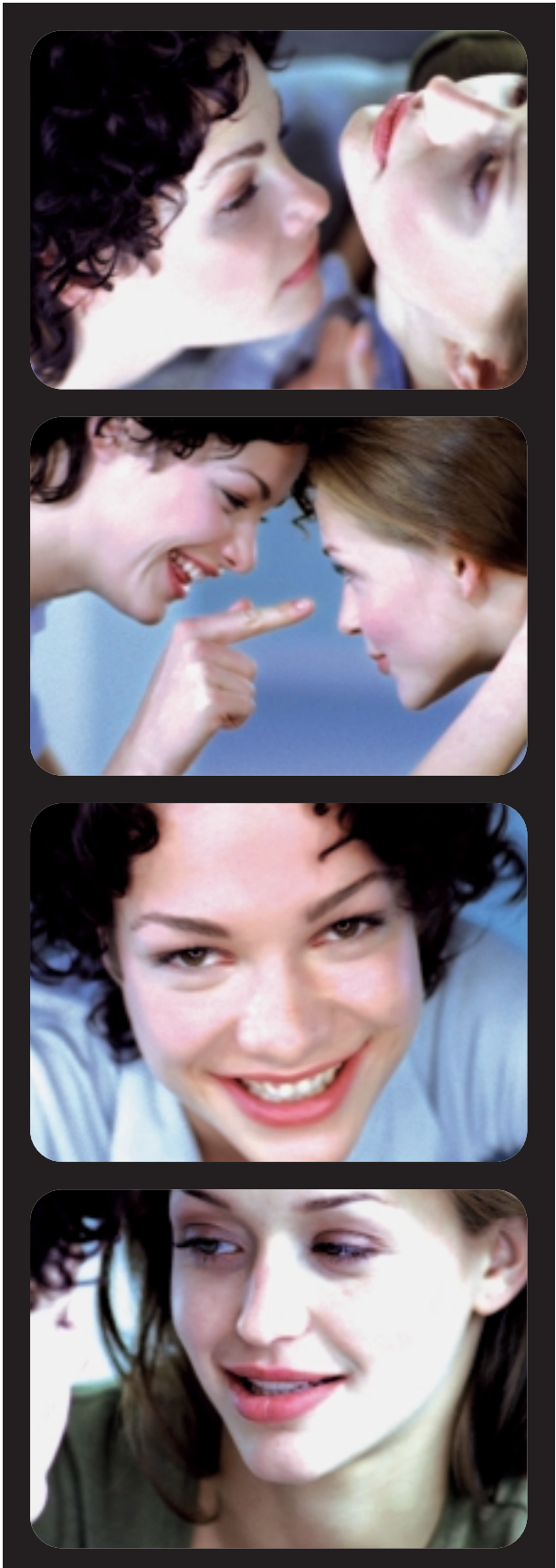


Chart 3

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Johanna:
„Nix.“

Jenny:
„Bist Du sicher?“

Johanna:
„Da...“

...ne, ...nix!“

Jenny:
*„Du hast nicht
genau geguckt!“*

TV-Spot „Nix“

Clean & Clear

Jenny:
„Und hier?“

Johanna:
„Nix.“



Jenny:
„Wie – nix?“

Johanna:
„Ja, nix nix!“



Off:
Clean & Clear ist
neu. Die Cleansing
Lotion entfernt
Schmutz und
überflüssigen Talg.
Zuverlässig.
Für reine, klare,
schöne Haut.



Clean & Clear
and under control.



TV-Spot „Nix“