

Kunde: Beiersdorf AG, Hamburg
Agentur: TBWA Werbeagentur GmbH, Hamburg

NIVEA VISAGE ANTI-FALTEN Q10

Die Marketing-Situation

Das Anti-Falten-Segment im Gesichtspflegemarkt zeichnet sich durch eine sehr hohe und stetig wachsende Verbraucherrelevanz aus. Dies schlägt sich in sehr großen Wachstumsraten nieder. Die Folge dessen ist ein enormer Wettbewerbsdruck durch viele Innovationen, die insbesondere von den Hauptkonkurrenten L'Oréal Plénitude und Oil of Olaz angeboten werden.

NIVEA Visage war bis zum Launch der Q10 Range zwar bereits Marktführer im Gesichtspflegemarkt, allerdings wurde speziell im Anti-Faltenmarkt noch großes Wachstumspotenzial gesehen.

Offensichtlich ist das Anti-Falten-Segment durch zwei scheinbar gegensätzliche Trends gekennzeichnet: Natürlichkeit, assoziiert durch Inhaltsstoffe wie grüner Tee, Vitamine oder Gingko einerseits. Andererseits High Technology, für die immer neue Wirkstoffe wie Parelastyl oder Pro-Retinol verwendet werden.

Aktuellen Verbrauchertrends zufolge wollen Frauen Gesichtspflege-Produkte, die nicht nur wirken, sondern auch in Harmonie mit dem Körper bzw. der Haut arbeiten. Mit der NIVEA Visage Anti-Falten Q10 Range hat die Beiersdorf AG das ideale Produktangebot geschaffen.

Die Marketing- und Werbeziele

Auf Marketing-Ebene ist das Ziel, die Marktführerschaft im Anti-Falten-Segment zu übernehmen, und zwar vor den Hauptwettbewerbern L'Oréal und Oil of Olaz. Die Kommunikation soll für die Innovation Q10 hohe Bekanntheit aufbauen und NIVEA Visage Q10 als die wirksamste Anti-Falten-Creme im Markt positionieren.

Die Kreativ-Strategie

Alle Anti-Falten-Produkte versprechen den nahezu gleichen Benefit: Falten zu mildern. Was also macht Q10 von NIVEA Visage besonders? Die Kampagne soll den Frauen einen logisch nachvollziehbaren und damit glaubwürdigen Grund liefern, warum Q10 besser ist als alle anderen Anti-Falten-Produkte.

Dieser Grund findet sich im Wirkstoff selbst.

Andere Anti-Falten-Cremes stützen mit komplizierten Inhaltsstoffen und Namen ihre Wirkversprechen. NIVEA Visage dagegen lobt den ersten *hauteigenen Anti-Falten-Wirkstoff* aus: CoEnzym Q10. Oder anders gesagt: Das Geheimnis gegen Falten befindet sich bereits in der Haut.

Dieser verbraucherrelevante Benefit steht im Mittelpunkt der Kampagne, übersetzt in die Kernbotschaft:



1/1 Publikumszeitschriften

„Mit NIVEA Visage Anti-Falten Q10 bekommen Sie Ihren hauteigenen Anti-Falten-Wirkstoff zurück."

Dieses Angebot passt auch zu der Vorstellung, die die Konsumentin von ihrem Ideal-Produkt anstrebt: hochwirksam, aber gleichzeitig in Harmonie mit dem Körper bzw. der Haut. Die Kampagnenumsetzung in Print und TV spiegelt den innovativen und hochwertigen Charakter des Produktes wider und unterstreicht zugleich die Kompetenz und Marktführerschaft der Marke NIVEA Visage. Dabei bewegt sich die Kampagne weiterhin in dem typischen NIVEA Visage Markenterritorium, das für natürliche, aber hochwertige Schönheit steht.

Die Media-Strategie

Die angestrebte Zielgruppe sind Frauen zwischen 30 und 49 Jahren, die selbstbewusst sind und wissen, was sie wollen. Sie sind gepflegt und achten sehr auf sich und ihre äußere Erscheinung. Ihr Ziel ist es, das Beste aus sich zu machen und attraktiv zu sein.

Die Mediaplanung verfolgt das Ziel, möglichst schnellen Bekanntheitsaufbau und Kaufanreize für die Q10 Range zu schaffen. Damit sollen kurzfristig Erstkäufer, mittel- und langfristig Stammkäufer generiert werden. Die gesamte Q10 Range (Tages-, Nacht- und Augenpflege) wird 1998/99 mit circa 20 Millionen Mark in den klassischen Medien unterstützt.

Mediaplan

TV: Für ein Starprodukt wie NIVEA Visage Anti-Falten Q10 dient TV als Basismedium für die Kampagne. Zudem ist es *das* Kompetenz-Medium im Gesichtspflegemarkt. Um schnellen Reichweitenaufbau und hohe Kontaktzahlen zu gewährleisten, werden die Spots im 30- und 20-Sekunden-Format in allen wichtigen Sendern geschaltet.

Print: Als unterstützendes Informations- und Kontinuitätsmedium dient Print. Ausführliche Produktbeschreibungen – teilweise mit Klapperseite – in Verbindung mit starken Visuals dienen zur weiteren Stärkung der Gesichtpflegekompetenz von NIVEA Visage. Für optimalen Kompetenz- und Reichweitenaufbau werden die Anzeigen in hochwertigen und/oder breitenwirksamen Frauentiteln geschaltet.

Die Ergebnisse

Bereits fünf Monate nach der Einführung ist NIVEA Visage mit allen Produkten der Q10 Range Marktführer im Anti-Falten-Segment. Und das vor der bisherigen Nummer eins: L'Oréal Plénitude Revitalift. Auch die anderen Wettbewerber konnten trotz vielfältiger Innovationen keine oder zumindest nicht derart effiziente Produkte im Gesichtspflegemarkt entgegensetzen.

Allein die im April 1999 eingeführte Anti-Falten Q10 Nachtpflege hat am Ende des Jahres alle Wettbewerber eingeholt. Zu diesem Zeitpunkt ist der Marktanteil der NIVEA Visage Q10 Range bereits 1,9 Prozentpunkte höher als der kumulierte Marktanteil aller Hauptwettbewerber. Im Zeitraum Januar bis April 2000 erreicht die Q10 Range einen Marktanteil (Wert) von 5,7 Prozent, was dem fast dreifachen Anteil des nächsten Wettbewerbers (Revitalift) im Massenmarkt entspricht.

Mit anderen Worten: In Deutschland kauft heute alle zehn Sekunden eine Frau ein NIVEA Visage Q10 Produkt! Weltweit kauft alle fünf Sekunden eine Frau die NIVEA Visage Q10 Tagescreme!

Damit ist die Q10 Range eine der erfolgreichsten Neueinführungen im Gesichtspflegemarkt.

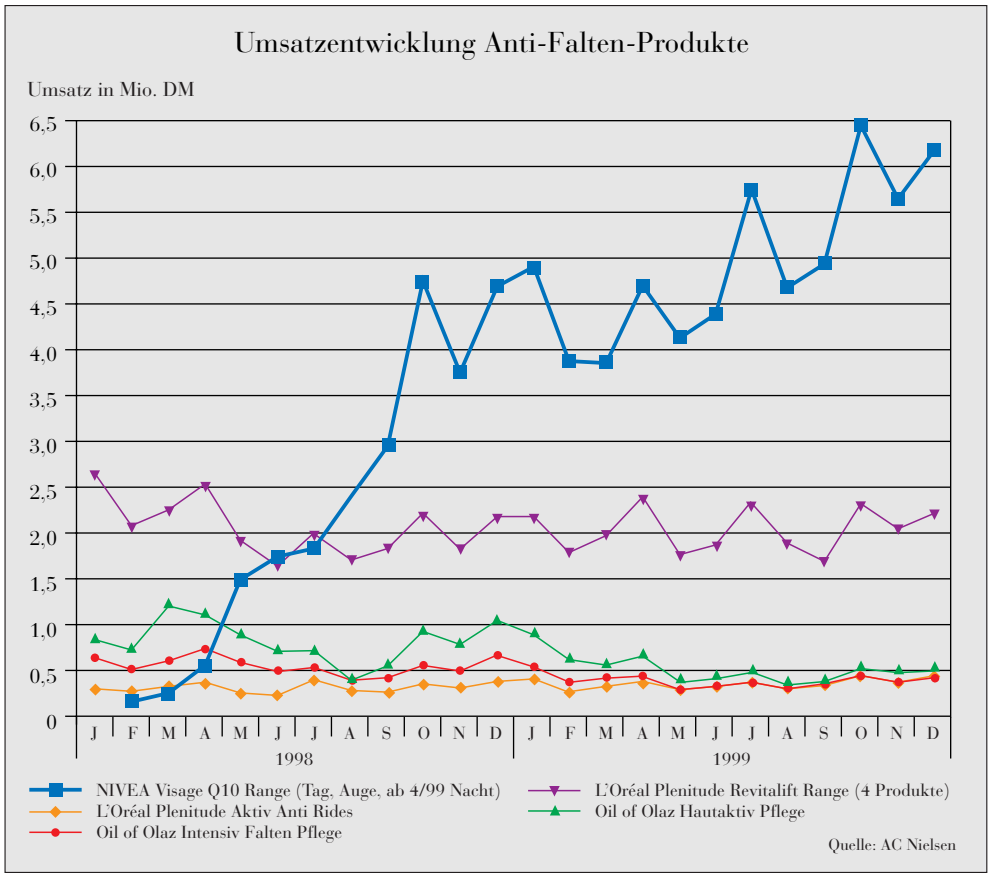
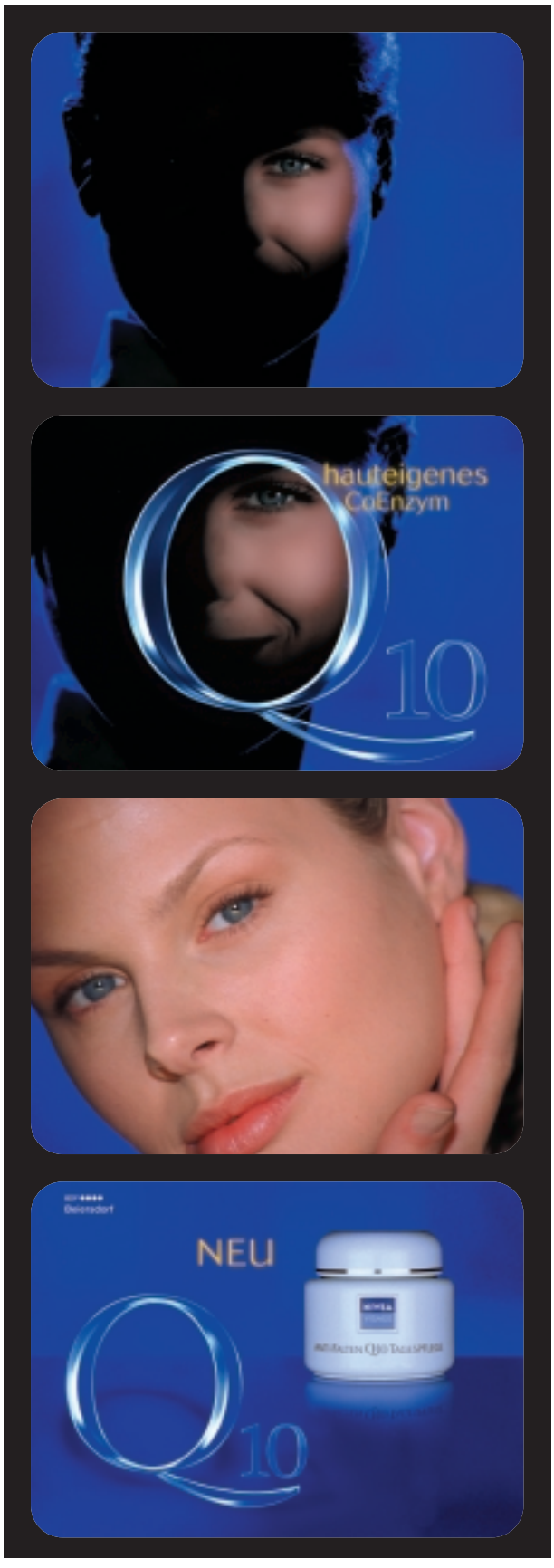


Chart 1



Ein Geheimnis gegen Falten ist in Ihrer Haut. Hauteigenes CoEnzym Q10.

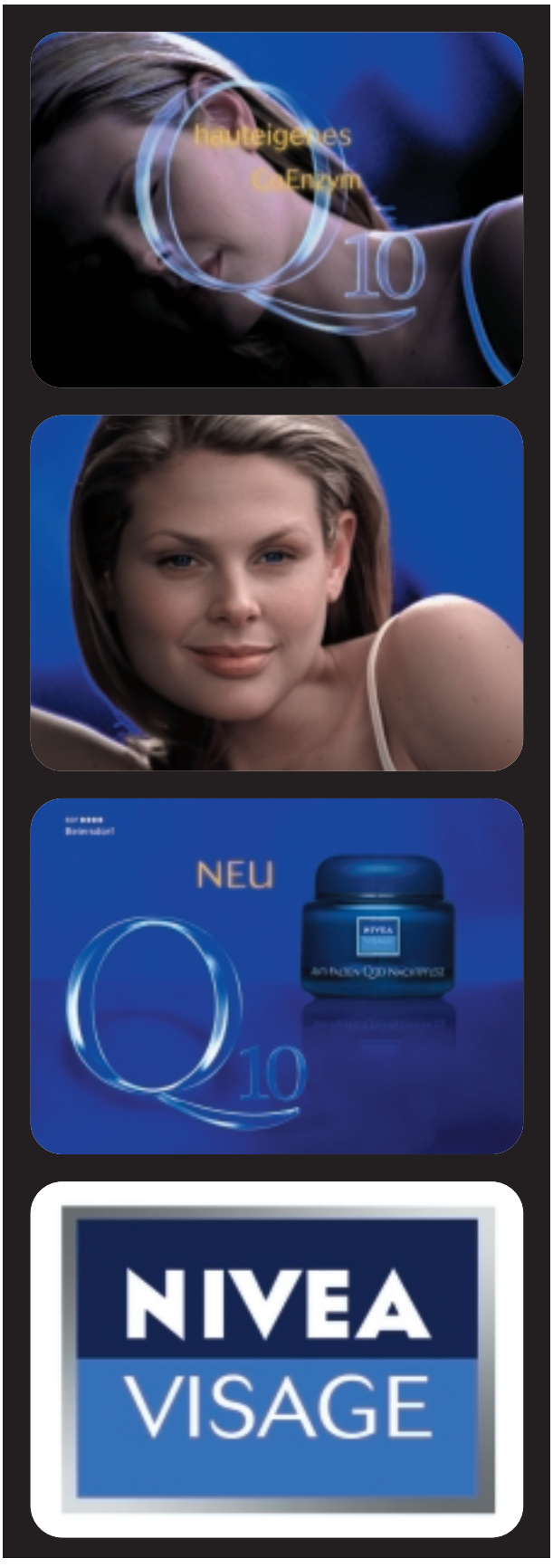
Und jetzt ist es in dieser Creme.

Je häufiger Sie sie verwenden, desto weniger Falten sieht man.

Hauteigenes Q10 – in der neuen Anti-Falten Q10 Tagespflege von NIVEA Visage.

TV-Spot „Magic Light“

Neu: die erste Nachtpflege von NIVEA Visage; mit hauteigenem CoEnzym Q10. Sie gibt Ihnen Nacht für Nacht Ihren hauteigenen Anti-Falten-Wirkstoff zurück …



… und reduziert die Faltentiefe nachweisbar.

Hauteigenes Q10. In der neuen Anti-Falten Q10 Nachtpflege …

… von NIVEA Visage.

TV-Spot „Sleeping Beauty“