4
Persil: Sympathische Autorität

MARKENHINTERGRUND

Persil wurde als das erste selbsttätige Waschmittel 1907 auf dem deutschen Markt eingeführt. – Heute ist Persil das führende Qualitätswaschmittel mit einem universellen Leistungsspektrum.

Persil wird seit 1958 von TC-E betreut. Die Kampagnenarbeit für Persil wird geprägt durch Kontinuität und Souveränität. Persil ist der Inbegriff des Markenartikels.

MARKTSITUATION 1975

Ende 1974 beginnt sich der Ölpreisschock von 1973/74 stärker auf dem Waschmittelmarkt auszuwirken. Der Markt stagniert. Unter dem Druck der konjunkturellen Entwicklung drehen die Verbraucher die Mark mehrfach um, bevor sie sie ausgeben.

Die Einstellung zu den Waschmitteln wird durch die Vorstellung geprägt, daß alle Waschmittel gleich sind. Dieses Vorstellungsbild macht es den Hausfrauen leicht, sich den Billigwaschmitteln zuzuwenden. Auch der Marktführer Persil bekommt dieses zunehmend zu spüren. Entsprechend wird es immer wichtiger, das Preis-/Wert-Verhältnis von Persil überzeugend darzustellen.

MARKENPOSITIONIERUNG

Persil ist das beste Universalwaschmittel.
Benefit:
Unübertroffene Persil-Reinheit und -Pflege bei allen Waschtemperaturen.
Reason Why:
Spezielle Persil-Rezeptur garantiert Waschkraft und Schonung.

CREATIVE-UMSETZUNG

Basis der Persil-Kommunikation ist die TV-Kampagne. Diese Kampagne wird getragen von einem Presenter. Er repräsentiert die sympathische Autorität der Marke Persil. Stilbildendes Kennzeichen des Persil-Presenter-Formats ist die visuelle Konzentration auf den „Persil-Mann". Der inhaltliche Focus ist das argumentative Herausstellen des Mehrwerts von Persil, der in Reinheit und Pflege besteht.

Die Konzentration hat zu einer hohen Identifikation zwischen Marke und Presenter geführt. Damit ist jeder Presenter-Spot ein unverwechselbarer, eigenständiger Persil-Auftritt.

Unterstützt wird die verbale Argumentation des Presenters da, wo es angezeigt ist, durch Demonstrationen (beispielsweise Reißtests etc.) und durch Einspielen von Testergebnissen.

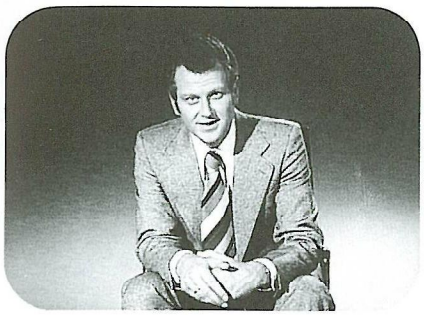
Von 1975 bis 1983 wurden über 100 Presenter-Spots gedreht.

WERBEZIELE 1983

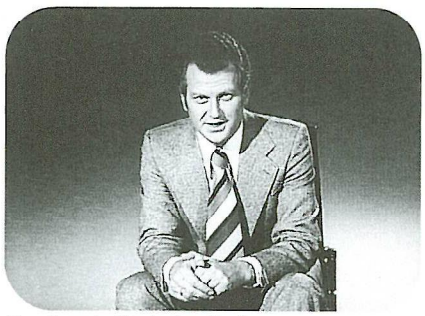
1. Stabilisieren der Marktführerschaft von Persil
— durch Bestätigen der Persil-Verwender
2. Ausbau der marktführenden Position, wo möglich
— durch die Durchsetzung der universelllen Wasch- und Pflegeleistung
— durch Intensivierung der Verwendung (stärkeres Eindringen in den 60°C-Bereich)
3. Weitere Durchsetzung des positiv bestätigten Claims „Persil – da weiß man, was man mehr hat".

CREATIVE-STRATEGIE

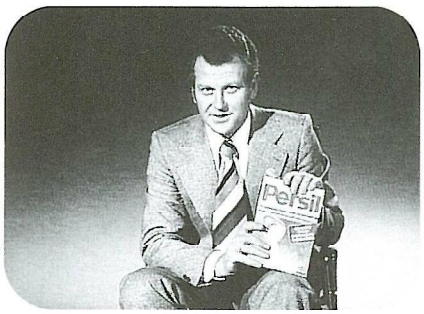
— Ausbrechen aus der üblichen Waschmittelwerbung
— Beschreiten eines eigenständigen, unverwechselbaren Weges
— Aufbau einer sympathischen Autorität, die den marktführenden Anspruch glaubhaft übermittelt.



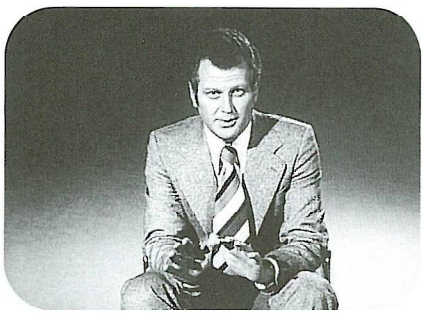
In den letzten Monaten haben wir von Persil hier im Werbefernsehen gezeigt, daß es große Unterschiede bei Waschmitteln gibt.



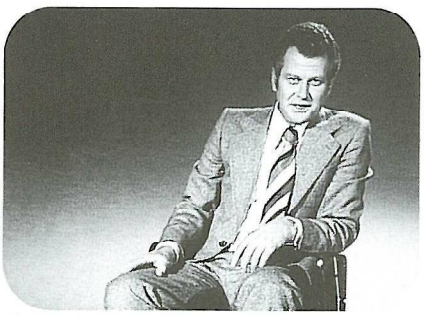
Vor allem – im Vergleich zu Persil.
Nie hätten wir gedacht, daß so ein Thema so ein Echo in der Öffentlichkeit findet.



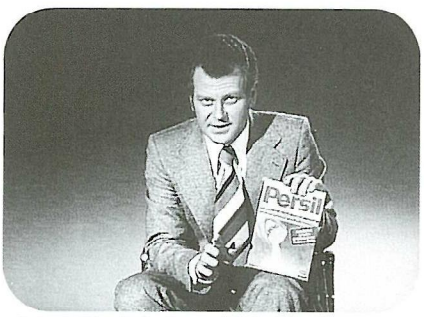
Viel Post haben wir gekriegt – über die wir uns sehr gefreut haben. Hat sie uns doch bestätigt, daß man mit Qualität letztlich doch besser fährt.



„Haltet ja an der Persil-Qualität fest" – stand immer wieder drin.
Wahrscheinlich deshalb, weil man sich schon fast daran gewöhnt hat,

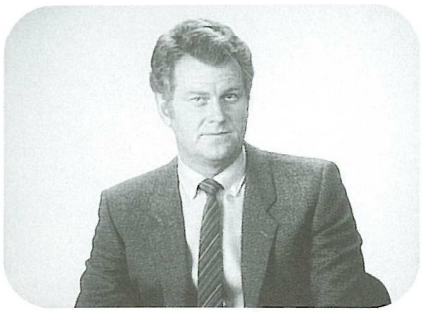


daß um einen herum immer mehr Dinge immer mehr an Qualität verlieren.
Ehe wir Persil schlechter machen würden – das muß man mal klar sagen –

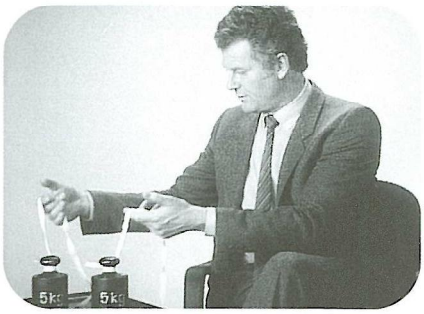


würden wir Persil überhaupt nicht mehr machen.
Persil bleibt Persil.
Guten Abend.

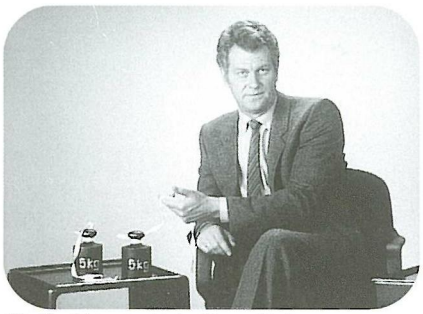
Der erste „Presenter-Spot" aus dem Jahre 1975.



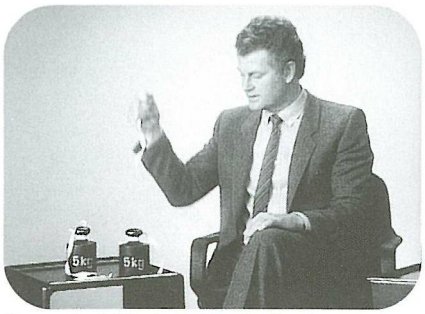
Nicht nur das Tragen strapaziert die Wäsche, sondern auch das Waschen. Insbesondere mit einem zu scharfen Waschmittel.



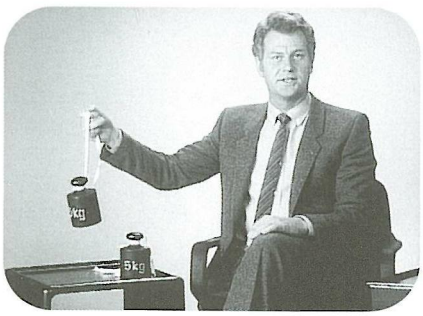
Diese beiden Baumwollstreifen wurden 100mal gewaschen. Der eine mit Persil, der andere mit einem zu scharfen Waschmittel.



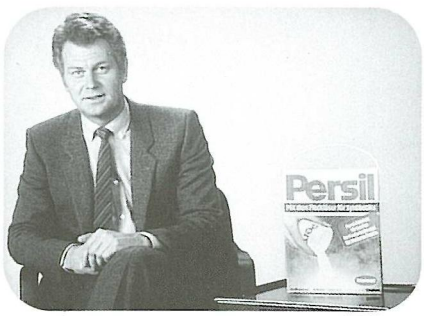
Ein Gewichtstest zeigt den Unterschied:



Das zu scharfe Waschmittel hat das Gewebe strapaziert. Es reißt.



Mit Persil hält der Streifen nach 100 Wäschen das gleiche Gewicht leicht aus.



Persil hilft Ihnen, den Wert Ihrer Wäsche zu erhalten.
Persil – da weiß man, was man hat.
Guten Abend.

Ein typischer Presenter-Spot: Motiv „Reißtest“

MEDIA-STRATEGIE

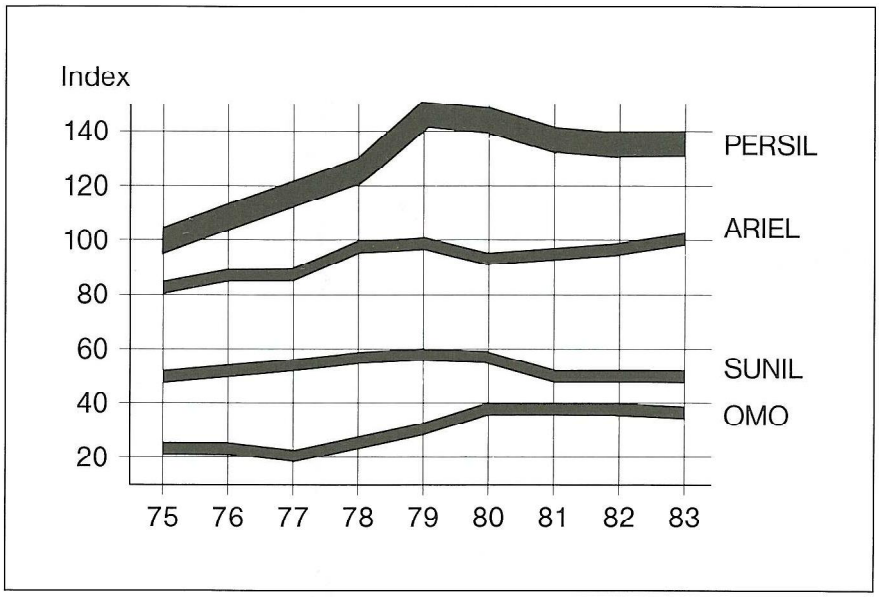
1. Die Media-Strategie folgt der Creativ-Strategie, d.h., Konzentration auf das Medium TV.
2. Reichweiten-Maximierung in Richtung heavy-user-Haushalte.

ERGEBNIS

Der kontinuierliche Einsatz der Presenterkampagne über neun Jahre hinweg hat die Marke auf vielen Ebenen weitergebracht.

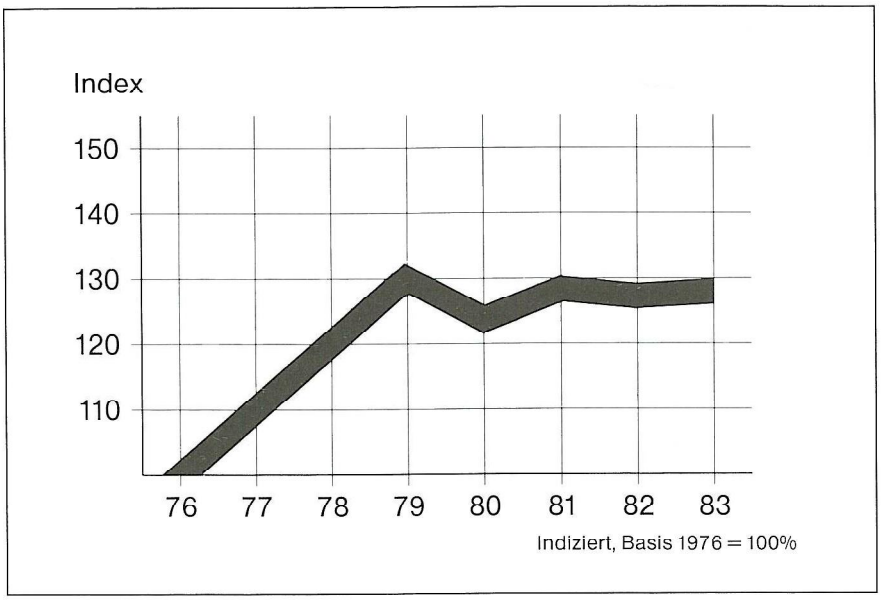
Erfolgsbeweis Nr. 1

Die Marktanteilsentwicklung von Persil im Vergleich zum Wettbewerb.

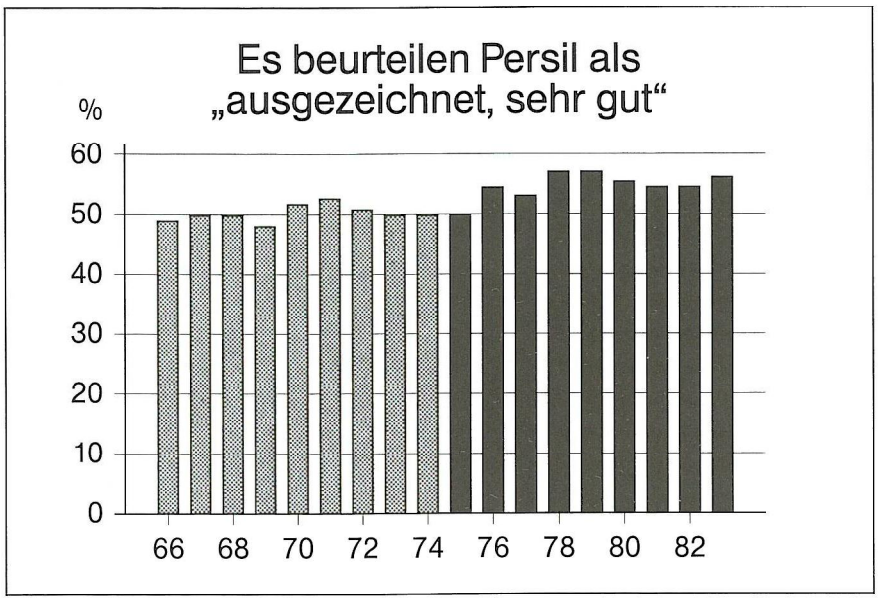


Der Marktanteil konnte erheblich gesteigert und bis heute auf hohem Niveau gehalten werden. Die Aktivitäten der „Billigen" und der „No-Names" haben an dieser Entwicklung nichts ändern können.

Erfolgsbeweis Nr. 2
Der Bekanntheitsgrad des Persil-Slogans „Da weiß man, was man hat".



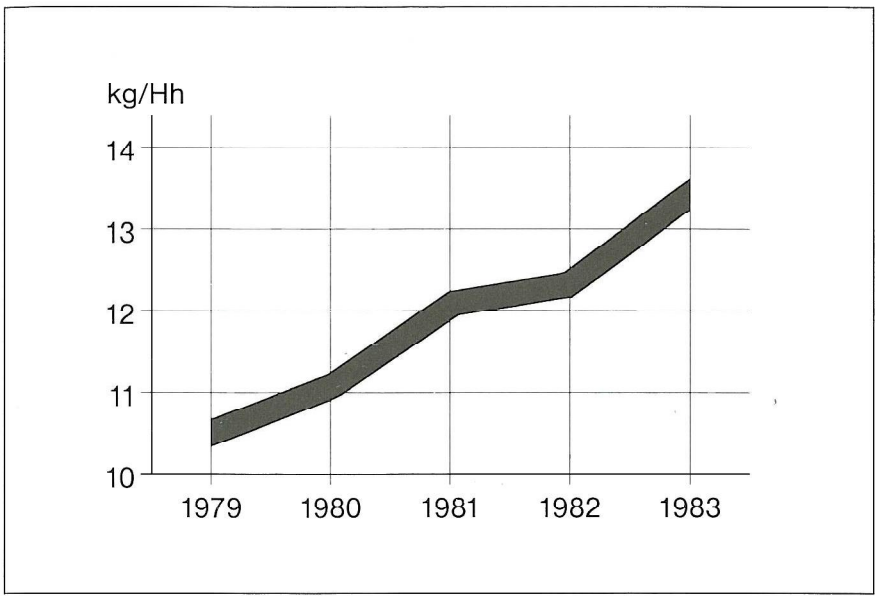
Erfolgsbeweis Nr. 3 Das Werturteil für Persil



Noch nie haben so viele Hausfrauen Persil als „ausgezeichnet" bzw. „sehr gut" eingestuft wie in der Zeit, seitdem die jetzt prämiierte Kampagne im Einsatz ist.

Erfolgsbeweis Nr. 4

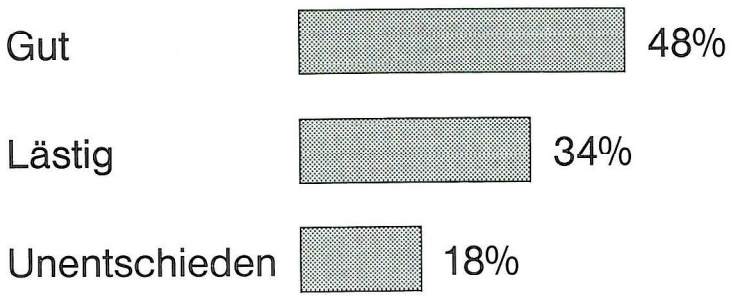
Die Mengenentwicklung pro Haushalt:



Persil kann auch mit einem anderen Erfolg der Presenter-Kampagne zufrieden sein. Neben allen Überlegungen zur Effizienz der Werbung steht das Bild, das diese Werbung in der Öffentlichkeit hat, steht die Frage nach genereller Akzeptanz und nach good-will. Immer dann, wenn man sich kritisch mit der Werbung insgesamt auseinandersetzt, wird sehr schnell die Werbung für Waschmittel angeführt. Und in der Tat, die Verbraucherin steht der Waschmittel-Werbung kritischer gegenüber als der „Reklame" im allgemeinen.

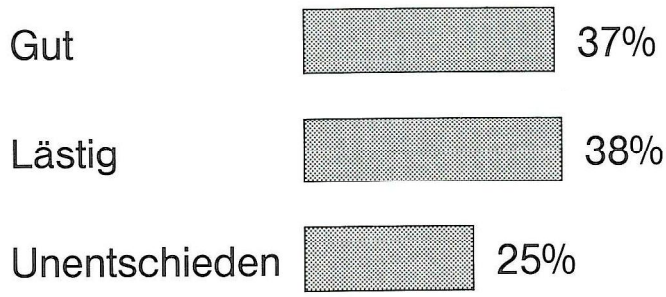
Wie empfindlich reagiert man auf Werbung?

„Was denken Sie über die Reklame, die man überall sieht?“



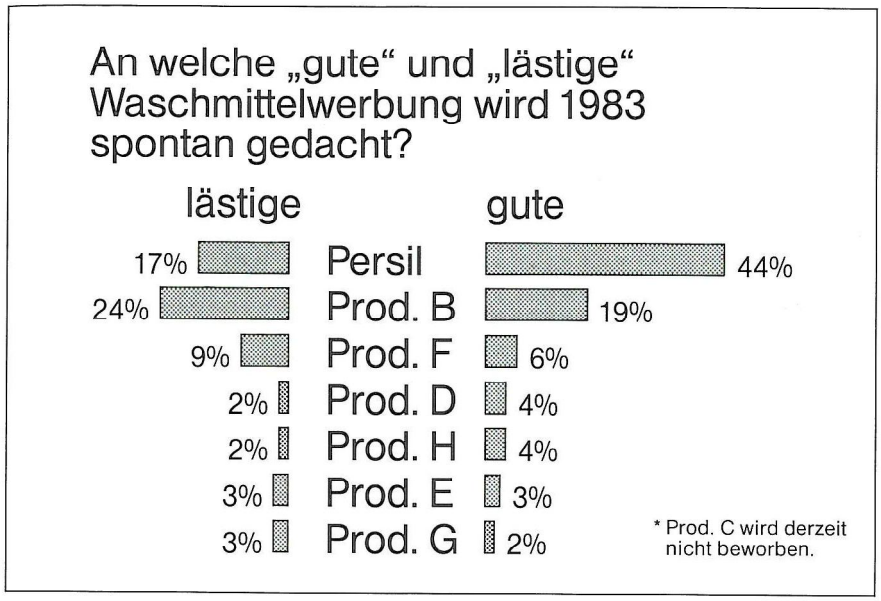
Wie empfindlich reagiert man auf Waschmittelwerbung?

„Was denken Sie über die Reklame für Waschmittel, die man überall sieht?“



Erfolgsbeweis Nr. 5

Persil ist das Beispiel für gute Waschmittelwerbung.



Fünf Beweise für den Persil-Erfolg 1975–1983.

Dieser Erfolg beweist auch, daß es richtig war, konsequent auf die Kraft der Marke und auf das Vertrauen in die Persil Marken-Qualität zu setzen.

Der GWA-Effie und der Verbraucher haben diese Strategie bestätigt. Deshalb gilt auch weiterhin: Persil, da weiß man, was man mehr hat.