

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Kunde: Dr. Scheller Cosmetics AG, Eislingen
Agentur: Panama Werbeagentur, Stuttgart

MANHATTAN

Die Marketing-Situation

MANHATTAN muss sich auf einem heiß umkämpften Markt gegenüber internationalen Konzernen behaupten, die ihre Marken mit weitaus höheren Budgets ausstatten können. So gab es beispielsweise unter den direkten Wettbewerbern im Jahr 2000 nur einen einzigen, der ein geringeres Budget in die Kommunikation investierte. Alle anderen liegen deutlich über den Aufwendungen von MANHATTAN.

Um dieser Situation wirkungsvoll zu begegnen, wurde die Marke sehr spitz positioniert. Eine Portfolioanalyse zeigte, dass sich die Konkurrenz vor allem im Marktsegment für pflegende Kosmetik drängte und dort die Altersgruppe 14 bis 39 Jahre bediente. Das Marktsegment für dekorative Kosmetik, die vor allem modischen, trendorientierten Aspekten unterworfen ist, war noch gänzlich unbesetzt.

Genau dieses Segment besetzte MANHATTAN mit der zusätzlichen Konzentration auf die Altersgruppe 14 bis 19 Jahre. Dies ließ zudem eine sehr viel spezifischere Mediaplanung zu. „Jung, authentisch, mit Konzentration auf Trend und Farbe“ sind seitdem die Kernwerte der Marketingstrategie.

Vor dieser Positionierung, im Jahr 1994, stagnierte die Marke, denn sie

genoss aufgrund ihrer Austauschbarkeit keine besondere Sympathie in einer bestimmten Zielgruppe. Seit dem Relaunch wächst die Marke stetig in allen Bereichen und ist im Jahr 2000 mit einem Abverkaufswachstum von 22,4 Prozent gegenüber 1999 die Nummer 1 in ihrem Wettbewerbsumfeld.

Die Werbeziele

- Festigung des Images als junge, authentische Trendmarke für dekorative Kosmetik.
- Ausbau des Bekanntheitsgrades.
- Deutliche Erhöhung des Abverkaufs.
- Erhöhung des Marktanteils.

Die Kreativ-Strategie

„Express yourself“, sei du selbst und du bist wer, lautet das Credo der Marke MANHATTAN. Alle Kommunikationsmaßnahmen, von der Anzeige über den TV-Spot bis hin zu Verkaufsförderungs-Aktionen, müssen diesem immer gerecht werden.

Dem zu Grunde liegt die Erkenntnis, dass Jugendliche Werbung ablehnen, die sie als Persönlichkeiten nicht ernst nimmt und die stattdessen versucht, ihnen eine unglaubliche und glatte Werbewelt vorzugaukeln.

Kategorie Sonstige Konsumgüter



1/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Twist & Taste“. Sieger Mai / Juni 2000 im Bravo Girl Zielgruppentest



1/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Casting“



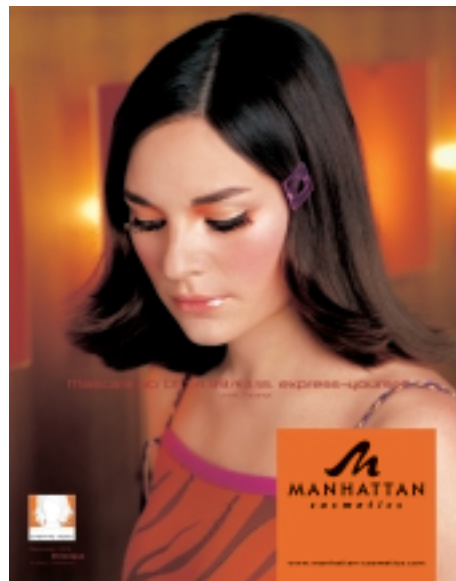
1/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Fluo Club“

Entgegen den üblichen Beauty-Anzeigen, die meist mit makellosen Schönheiten oder Topmodels arbeiten, setzt MANHATTAN konsequent auf Authentizität.

Von Anfang an sind daher nur „Mädchen von der Straße“ die Hauptdarsteller der Kommunikation.

Gefunden werden sie bei einem internationalen Casting, das via Anzeigen, Internet, TV-Kooperation, Promotions am POS und in Clubs – entsprechend der MANHATTAN-Philosophie – keine Model-Schönheiten, sondern Persönlichkeiten mit Ausdruck und Charakter sucht.

Mit dem Casting löst MANHATTAN sein Produktversprechen ein („Express yourself“) und macht die Marke glaubwürdig erlebbar.



1/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Mascara“

Die Anzeigenmotive interpretieren jeweils einen ganz bestimmten Look, der mit den MANHATTAN-Produkten erzielt werden kann.

Im Internet erfährt man dann unter anderem, wie man diesen Look auch ohne Visagistenausbildung selbst erzielt.



www.manhattan-cosmetics.com.

*Die schönste Seite von MANHATTAN –
fanden die Juroren diverser Wettbewerbe.*

Ihr Resümee:

*CLIO Award, CRESTA Award, EPICA Award,
Shortlist New York Festivals, bester Webauftritt
im Jahrbuch der Werbung.*

Und auch die Promotions im Handel greifen die Trends der Anzeigenmotive auf. Das sorgt dafür, dass die Trendprodukte, die in den Anzeigen angekündigt werden, im Handel regelmäßig innerhalb weniger Tage abverkauft sind.

Die Media-Strategie

MANHATTAN grenzt sich durch seinen Anspruch auf Authentizität und seine Farbkompetenz mit einer Vielzahl von trendigen, typgerechten und aktuellen Farben ab und bietet dadurch die Möglichkeit zur persönlichen Selbstdarstellung. Das entspricht der Dynamik und Kommunikationsfreude der Zielgruppe.

Zu ihren Hauptfreizeitinteressen gehören Musik, Fernsehen, neue Medien, Parties/Ausgehen, Sport und über die neuesten Trends immer im Bilde zu sein.

Bei der Auswahl der Medien wurde deshalb nicht nur nach rein quantitativen, sondern vor allem nach qualitativen Faktoren, wie Zielgruppenaffinität, redaktionelle Thematik, Anmutung und Ausrichtung der Medien entschieden. Aber auch um den, an der Branche gemessen, geringen Etat nicht zu sprengen, war eine Konzentration auf wenige, zielgruppengerechte Medien, die untereinander in Wechselwirkung stehen, notwendig.

Basis der Kampagne bildeten daher Anzeigen in Magazinen, die als Quelle zur Information über Kosmetik dienen, aber auch für alle anderen geschilderten Freizeitinteressen entsprechende redaktionelle Inhalte bieten.

Da Musik und alles, was damit zu tun hat, zu den zentralen Interessen

Manhattan



Einen gelungenen Kosmetikspot mit Profis zu drehen, ist bereits eine Herausforderung. Wenn man dafür mit 10 unerfahrenen Teenagern arbeitet, die das MANHATTAN-Casting gewonnen haben, scheint es fast unmöglich. Aber das Ergebnis kann sich mehr als sehen lassen.

TV-Spot



Kooperation und Sponsoring: MANHATTAN präsentiert sich hot@MTV

der Zielgruppe gehört, wurde eine Kooperation mit MTV eingegangen. MTV deshalb, weil der Sender, ebenso wie MANHATTAN, den Anspruch erhebt, Trendsetter zu sein und durch seine internationale Ausrichtung auf der einen und sein redaktionelles, nationales Programm auf der anderen Seite genau den Nerv der Zielgruppe trifft. Die Kooperation erlaubte außerdem eine Vielzahl von Promotion- und Verkaufsförderungsaktionen sowie eine angemessene Anzahl von TV-Spots, um Bekanntheitsgrad und Sympathiewerte zu stützen. Mit

diesem Mediamix erzielte die Kampagne in der angepeilten Zielgruppe eine Reichweite von 85 Prozent.

Die Ergebnisse

MANHATTAN hat alle gesteckten Ziele erreicht und zum Teil sogar übertroffen. Bekanntheitsgrad, Sympathie und vor allem die Verwendung sind weiterhin gewachsen – und zwar so stark, dass die Verwender die Sympathisanten nahezu eingeholt haben.

Im Abverkauf entwickelte sich die Marke zum absoluten Verkaufs-

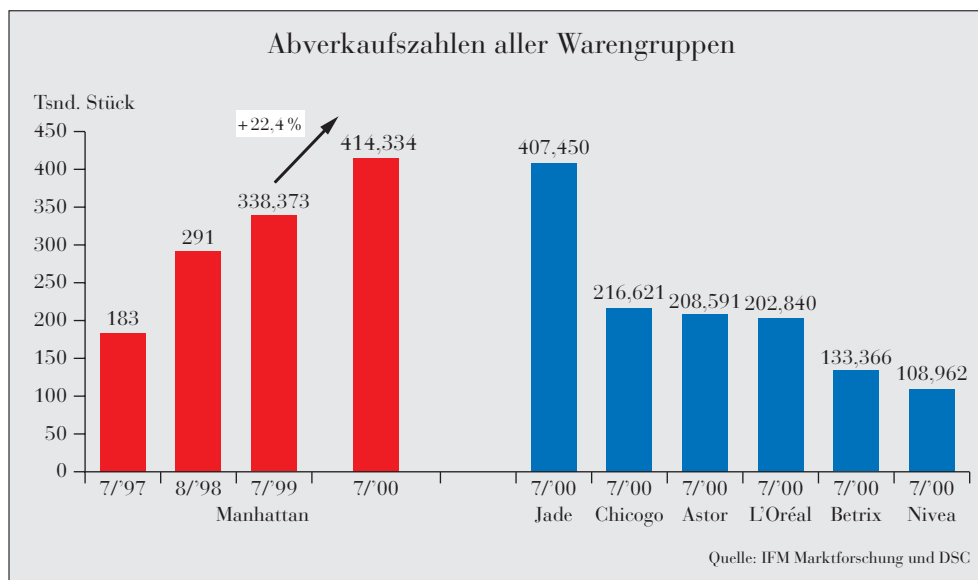


Chart 1

Manhattan

renner. Mit einem Zuwachs von 22,4 Prozent gegenüber dem Jahr 1999 ist MANHATTAN 2000 die Nummer eins im Abverkauf geworden (Chart 1).

Das Vollsortiment der Shoptheke drehte sich im Schnitt 8,04 Mal pro Jahr. Damit ist Manhattan nicht nur die Marke mit der höchsten Umschlagsgeschwindigkeit am Ort

des Verkaufs, sondern auch die Marke mit der geringsten Kapitalbindung (Chart 2).

Auch beim Marktanteil legte die Marke überproportional zu. Mit einem Plus von 1,8 Prozent lässt MANHATTAN alle Konkurrenten weit hinter sich und nimmt jetzt klar den zweiten Platz hinter „Jade“ ein (Chart 3).

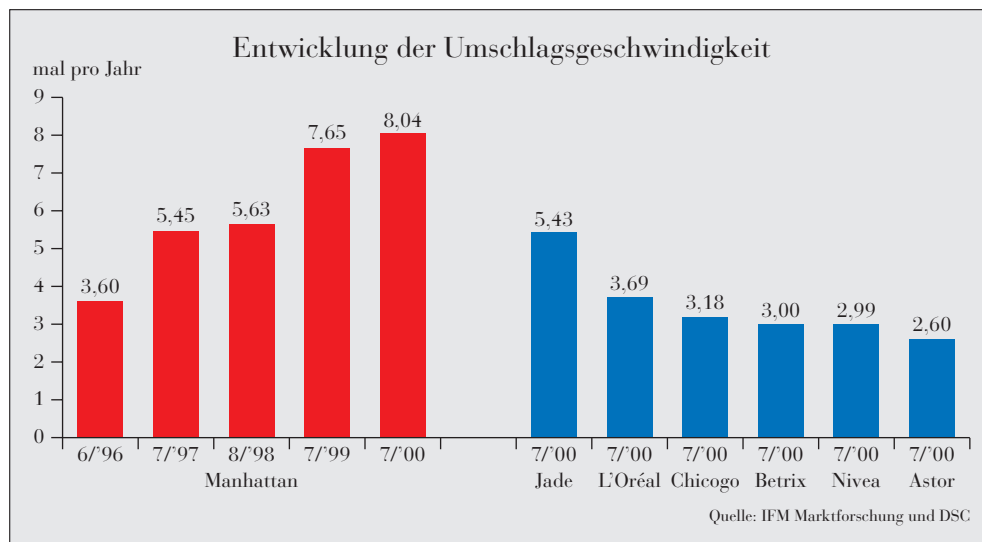


Chart 2

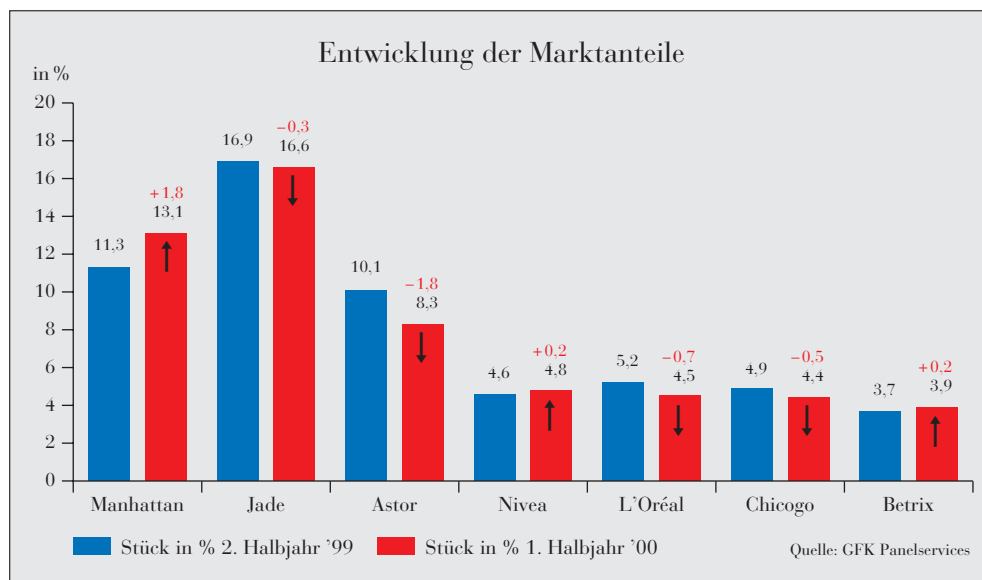


Chart 3