

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Kunde: Melitta Haushaltsprodukte GmbH & Co. KG, Minden

Agentur: Grey Worldwide, Düsseldorf

FANTASIA - KAMPAGNE

Die Marketing-Situation

Vom „Produkt-Sammelsurium“ zur Marke mit durchgesetztem Kompetenzanspruch.

1988 entstand die Marke Swirl im Prozess der Melitta Sortimentsneuordnung.

In der Phase eins wurde Swirl der Markenname für die Produkte, die weder zu Melitta (Geschäftsfeld Kaffeegenuss) noch zu Toppits (Geschäftsfeld Frische und Geschmack) passten.

In der Phase zwei wurde die Marke mit Sympathie und Bekanntheit versehen. Ziel war die Abkopplung von Melitta und die Etablierung des Geschäftsfeldes „praktische Sauberkeit“.

Nach erfolgreichem Abschluss der Phase zwei wurde die Phase drei eingeleitet. Ziel für diese Phase ist es, Swirl zur Kompetenzmarke mit dem Kompetenzanspruch „pfiffige Arbeitserleichterung“ zu machen und die Marktanteils-Situation im „Speerspitzen-Segment“ Müllbeutel deutlich zu verbessern. Im Jahr 2000 fand der Relaunch der Swirl-Müllbeutel mit dem „Antibak-Sortiment“ statt. Es wurden präzise die Monate mit werblicher Unterstützung versus Monate ohne werbliche Unterstützung verglichen und analysiert.

Die Marketing- und Werbeziele

Mit der Strategie „Kompetenzmarke für pfiffige Arbeitserleichterung“ verfolgte Swirl zwei Overall-Ziele.

Overall-Ziel 1:

Markenidee durchsetzen

■ Verbesserung Marken-/Produkt-Image

■ Erhöhung der Markenakzeptanz

■ Bekanntheits-Steigerung

Overall-Ziel 2:

Marktanteilsgewinnung und Umsatzwachstum

■ Steigerung der Marktanteile versus Handelsmarken

■ Wachstumsimpulse für Gesamtmarkt und Erhöhung Umsatzvolumen Swirl

■ Steigerung der Verbraucher-Akzeptanz

Die Kreativ-Strategie

„Wer swirlt, hat's leichter.“

Wenn wenig Werbegeld zur Verfügung steht, muss die Execution umso kreativer sein:

Mit der Kampagne „Fantasia“ wurde ein Format realisiert, das durch die Art der Umsetzung abso-

lut untypisch für die Kategorie der Haushaltsreiniger / Haushaltshelfer ist. In der „Fantasia-Welt der animierten Produktfiguren“ leistet jedes Produkt seinen Beitrag zur „pfiffigen Arbeitserleichterung“. Und genau das ist die zentrale Werbeidee: „Wer swirlt, hat’s leichter.“

Die Media-Strategie

Die Anforderung an die Media-Strategie lautete „den Produktrelaunch innerhalb der Zielgruppe Haushaltführende 14 bis 49 Jahre möglichst schnell durchzusetzen“.

Um dieses Ziel maximal schnell zu realisieren, wurde TV als Basismedium eingesetzt. Über das Medium TV war es möglich, schnell eine hohe Reichweite aufzubauen. Der Spot – im Format von 25 Sekunden – wurde im Sommer 2000 insgesamt 817-mal geschaltet. Hierbei wurde in der definierten Kernzielgruppe, jüngere haushaltsführende Frauen zwischen 20 und 39 Jahren, ein Werbedruck von 964 Gross-Rating-Points erreicht.

Auf der qualitativen Ebene war es über das Medium TV möglich, die Marken- und Produkt-Positionierung optimal zu dramatisieren und so die wesentlichen Produktvorteile beim Verbraucher visuell zu verankern.

Die Ergebnisse

Die gesetzten Ziele wurden übertroffen: Pre-Test, Werbemonitoring,

Ex-Factories und Marktentwicklung bestätigen die eingesetzten Maßnahmen mit Nachdruck.

■ **Marken-Produkt-Image:** Die Verbraucher mit Werbeerinnerung schätzen Swirl Müllbeutel in allen Image-Dimensionen deutlich besser ein als Verbraucher ohne Werbeerinnerung. In den wichtigen Image-Dimensionen im Durchschnitt 35 Prozent besser (Chart 1).

■ **Marken-Akzeptanz:** Die Likes und Dislikes Ratio ist 73 Prozent besser als die bundesdeutsche Norm.

■ **Bekanntheits-Steigerung:** Mit 42 Prozent Werbeerinnerung „Best than ever“ für Swirl.

■ **Marktanteile:** Eine deutliche Verbesserung der Marktanteile im Werbezeitraum um 13 Prozent. Die Handelsmarken sinken um zehn Prozent.

■ **Wachstumsanalyse Gesamtmarkt:** Der Gesamtmarkt erhält im Werbezeitraum deutliche Wachstumsimpulse von elf Prozent.

■ **Swirl Umsatz:** Ein überproportionales Wachstum von Swirl Antibak-Müllbeutel-Sortiment um 63 Prozent gegenüber Vorjahr. Das Standard-Sortiment wächst zeitgleich um 22 Prozent (keine Kannibalisierung!).

■ **Verbraucher-Akzeptanz:** Das Umsatzwachstum steht im eindeu-

tigen Zusammenhang mit der gesteigerten Verbraucher-Akzeptanz.

Im Mai und Juni wurden im Durchschnitt 30,8 Müllbeutelpackungen pro Geschäft verkauft, im Juli und August bereits 35,9. Während die

Anzahl der durchschnittlich abverkauften Standard-Müllbeutel nahezu konstant blieb, zeigte das Antibak-Sortiment einen deutlichen Sprung in der Akzeptanz von 15,4 auf 22,1 Müllbeutelpackungen pro Geschäft (Chart 3).

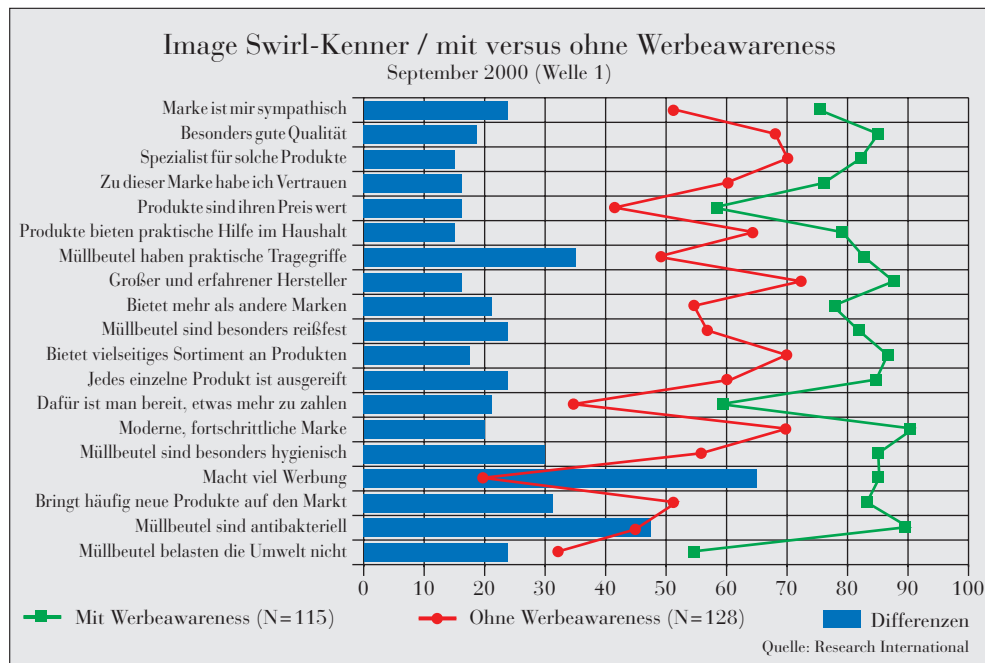


Chart 1

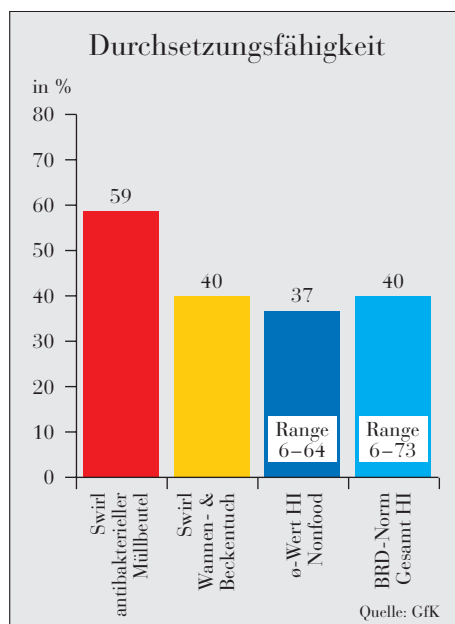


Chart 2

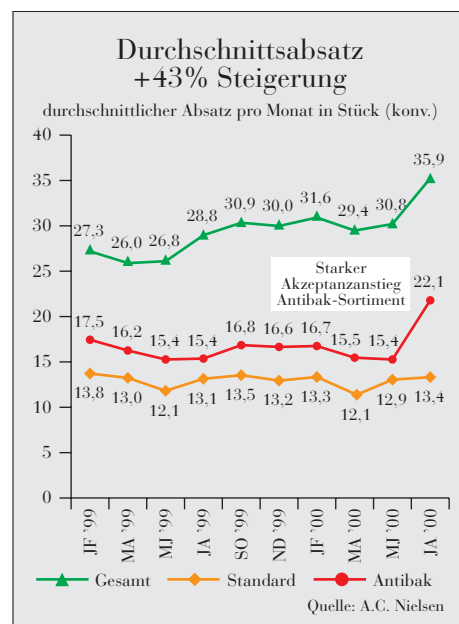


Chart 3



TV-Spot „Antibakterieller Müllbeutel“

Swirl





TV-Spot „Wannen- & Beckentuch“

Swirl

