



Kunde: Henkel KGaA, Düsseldorf
Agentur: DDB Düsseldorf, Düsseldorf

POLY BRILLANCE „CASINO“

Die Marketing-Situation

Mit mehr als 30 Einzelmarken ist der Colorationsmarkt in Deutschland einer der am härtesten umkämpften Märkte überhaupt. Mehr und mehr Frauen colorieren zu Hause. Mittlerweile nicht mehr nur allein aus dem Grund, graue Haare abzudecken, sondern zunehmend auch aus dem Bedürfnis heraus, sich modisch zu verändern. Entsprechend steigt kontinuierlich der Druck durch Neuprodukteinführungen wie zum Beispiel Feria von L'Oréal, Natea von Garnier oder Vital Colors und Live von Schwarzkopf.

Der deutsche Colorationsmarkt wird im Wesentlichen von vier Anbietern dominiert: Schwarzkopf, L'Oréal, Garnier und Wella. Dabei ist Schwarzkopf mit einem wertmäßigen Marktanteil von 49,5 Prozent (Quelle: GfK, Nov./Dez. 2001) klarer Marktführer.

Poly Brillance, eine der Intensiv-Colorationen von Schwarzkopf, wurde im Jahr 1989 eingeführt und im Rahmen von mehreren Relaunches immer wieder den sich verändernden Verbraucherbedürfnissen angepasst.

Poly Brillance ist die Intensiv-Coloration mit den brilliantesten, langanhaltenden Farben – unvergänglich wie ein Brillant. Mit dem ersten

Relaunch 1992 wurde der Aspekt „Mode“ hinzuaddiert. Mittlerweile ist Poly Brillance – nicht nur innerhalb des Schwarzkopf Portfolios – die Marke, die den modischen Aspekt der Haarfarbe am stärksten stresst und konsequent über neue zeitgemäße Nuancen und eine entsprechende Kommunikation aktualisiert und penetriert. Der Claim „Farben – so unvergänglich wie ein Brillant“ wurde erstmals 1998 in der Kommunikation eingesetzt und ist seitdem ein wesentlicher Bestandteil des Markenauftritts.

Die Marketing- und Werbeziele

Im Jahr 2000 war Poly Brillance von Schwarzkopf mit einem wertmäßigen Marktanteil von 8,1 Prozent die Nummer zwei im deutschen Colorationsmarkt hinter Excellence von L'Oréal (9,6 Prozent; Quelle: GfK).

Die klare Zielsetzung für Poly Brillance 2001 bestand darin – trotz einer Preiserhöhung um 13 Prozent – nach einer mengenmäßigen Marktführerschaft auch wertmäßig die Nummer eins im deutschen Colorationsmarkt zu werden.

Dies sollte durch die Hinzugewinnung von neuen Käufern, die Colorationen als Ausdruck von Mode und Verführung betrachten, erreicht werden. Darüber hinaus galt es, die Markenloyalität bei bestehenden

Konsumenten, die durch das vielfältige Angebot im Markt immer wieder die Marken wechseln, weiter zu stärken.

Die durch die vorherige Kampagne bereits erzielten Werte für die gestützte und ungestützte Markenbekanntheit sollten ausgebaut und die produktspezifischen Imagewerte weiter verstärkt werden.

Die Kreativ-Strategie

Der Beauty-Markt lebt von Träumen. Und wenn es um die eigene Schönheit geht, wird jede Frau gerne bewundert. Dabei taucht man – auch und gerade in der Werbung – gerne in „glamourösere“ Welten fern von jeder Alltagsroutine ab.

Vor diesem Hintergrund hat sich Poly Brillance bereits 1998 mit der bekannten „James Bond“-Welt ein differenzierendes Kommunikationsterritorium zu Eigen gemacht.

Der neue TV-Spot sollte die „James Bond“-Welt, die ja unter anderem für Aspekte wie Glamour und Eleganz steht, wieder aufgreifen und im Sinne der Zielsetzung weiterentwickeln.

Passend zur „James-Bond“-Welt ist ein Casino Schauplatz des neuen Spots: Hier wird über ein attraktives Model mit auffällig roten Haaren das Produktversprechen visualisiert und durch eine entsprechende Story, in der – typisch für James Bond – der Aspekt der Ver-

führung eine Rolle spielt, auf emotionale und einprägsame Art und Weise inszeniert.

Der Brillant als etabliertes Key-Visual der Marke zählt auf den Markennamen ein und unterstützt die Produktleistung – lang anhaltende Farben – ebenso wie den Qualitätsanspruch der Marke.

Die Auswahl des Models und die Story des TV-Spots tragen dazu bei, die Marke weiter emotional aufzuladen und dem in der Zielgruppe existierenden Bedürfnis nach Bewunderung gerecht zu werden.

Die Media-Strategie

Die Mediastrategie war von zwei wesentlichen Zielen geprägt:

- bestmögliche Kontinuität im Basismedium TV
- höchstmögliche Reichweite und Kontakthäufigkeit in der Zielgruppe

Zum Start der Kampagne wurde ein 30-Sekunden-Spot geschaltet, der später auf 20 Sekunden gekürzt wurde.

In der zweiten Phase wurde eine 15-Sekunden-Version des Commercials zusammen mit einem fünf Sekunden tag-on geschaltet, der speziell die Einführung der „Violett“-Nuancen unterstützen sollte.

Der Spot wurde fast durchgängig von Ende 2000 bis Ende 2001 geschaltet.

Die Ergebnisse

Poly Brillance hat mit dem „Casino“-Spot die anvisierten Ziele erreicht:

1. Zum ersten Mal konnte Poly Brillance von Schwarzkopf den bisherigen Marktführer Excellence von L'Oréal ablösen:

■ Im August 2001 wurde Poly Brillance mit einem wertmäßigen Marktanteil von 9,9 Prozent Marktführer in Deutschland.

■ Im November 2001 wurde mit 10,2 Prozent erstmals ein zweistelliger Marktanteil verzeichnet.
(Quelle: GfK)

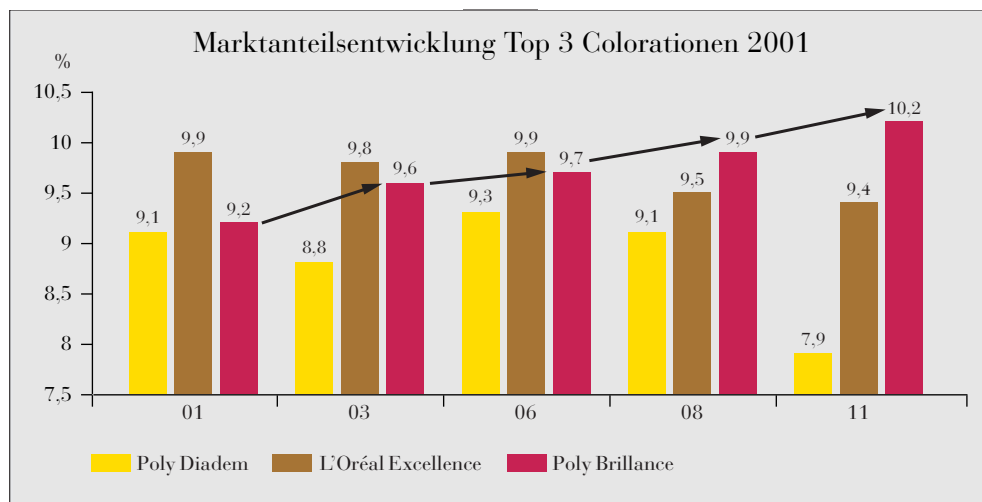


Chart 1

2. Die Markenbekanntheit von Poly Brillance konnte weiter ausgebaut werden:

■ Die ungestützte Markenbekanntheit wurde von Ende 2000 bis Ende 2001 von 13 Prozent auf 20 Prozent fast verdoppelt.

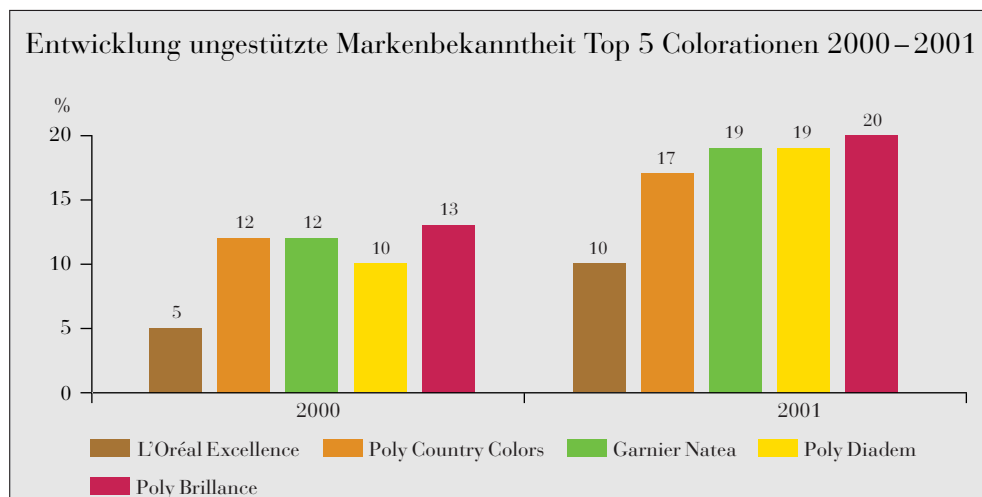


Chart 2

Kategorie Sonstige Konsumgüter

Der bereits hohe Wert der gestützten Markenbekanntheit wurde im selben Zeitraum von 89 Prozent auf

92 Prozent erhöht. Damit ist Poly Brillance die bekannteste Colorationsmarke in Deutschland.

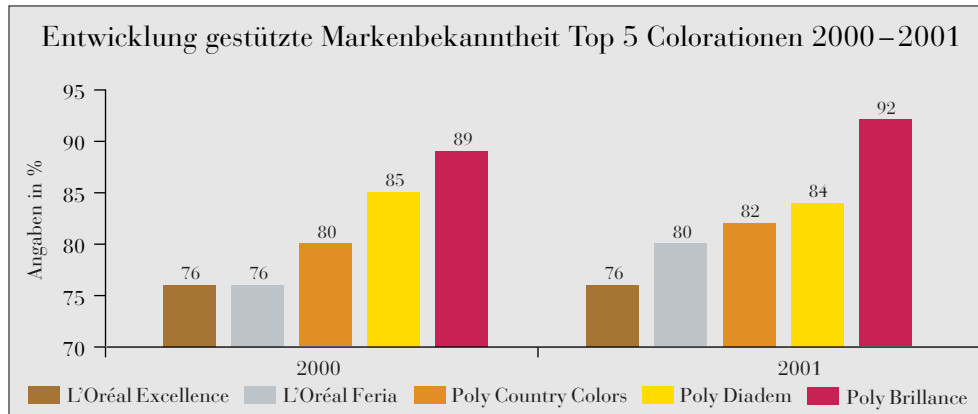


Chart 3

3. Die produktspezifischen Imagewerte konnten in der Wahrnehmung der Zielgruppe deutlich gesteigert werden.

■ Dass durch Poly Brillance ein „langanhaltendes Farbergebnis“ erreicht wird, gaben 42 Prozent der Konsumenten an (plus neun Prozent).

■ Dass mit Poly Brillance ein „intensives Farbergebnis“ erreicht wird, wurde von 45 Prozent der Verbraucher bestätigt (plus acht Prozent).

■ Dass eine „intensive glänzende Farbe“ erreicht wird, gaben 45 Prozent an (plus sieben Prozent)

■ Als „qualitativ hochwertig“ wurde Poly Brillance von 45 Prozent (plus sieben Prozent) eingestuft.

■ Die Vielfalt attraktiver Nuancen wurde sogar von 51 Prozent (plus sieben Prozent) bestätigt. (Quelle: GfK)

Insgesamt ist Poly Brillance die führende Colorationsmarke im Relevant Set der Verbraucher. (Quelle: GfK).

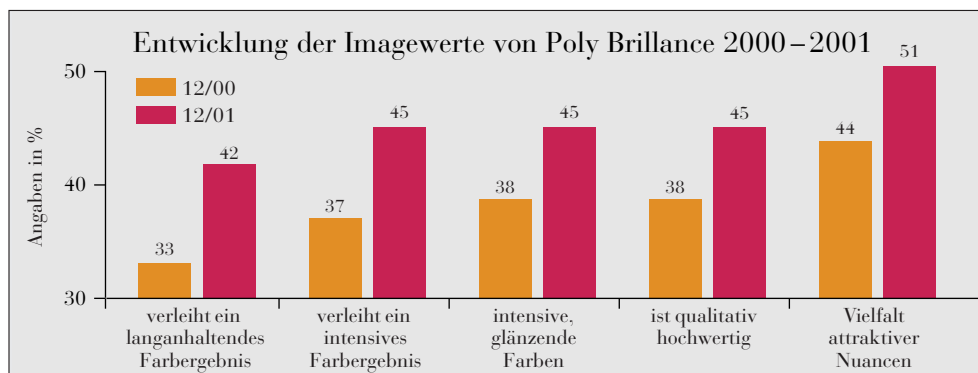


Chart 4

Henkel



TV-Spot „Casino“