

Kategorie Sonstige Konsumgüter



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

JULES AT THE BEACH

Die Marketing-Situation

Der Sonnenkosmetikmarkt in Deutschland 2000 gegenüber 2001 ist wertmäßig rückläufig um 3,6 Prozent.

Hierzu trägt die steigende Präsenz der Handelsmarken mit sehr billigen Produkten maßgeblich bei. NIVEA Sun behauptet sich in diesem rückläufigen Markt mit einem wertmäßigen Marktanteil von 26,2 Prozent (Vorjahr: 26,3 Prozent) deutlich als Marktführer gegenüber den rückläufigen anderen großen Hersteller-Marken Delial mit 15,9 Prozent (Vorjahr: 17,3 Prozent) und Ambre Solaire mit 9,9 Prozent (Vorjahr: 11 Prozent).

Die Handelsmarken (insgesamt*) konnten auch im Jahr 2001 weiter ihren Stellenwert ausbauen und befinden sich mit einem Marktanteil von in der Summe 20,7 Prozent (Vorjahr: 16 Prozent) auf Platz zwei des Rankings.

Der stabile Marktanteil von NIVEA Sun auf hohem Niveau bestätigt die Strategie der vergangenen Jahre, sich mit Innovationen gegen die

**Achtung: Bei den im Text erwähnten Handelsmarken handelt es sich immer um die Summe aller in Deutschland erhältlichen Handelsmarken und nicht um eine einzelne Handelsmarke.*

Konkurrenz und die Handelsmarken zu differenzieren.

Das neue farbige NIVEA Sun Sun-Spray für Kinder ist das erste Produkt dieser Art. Es macht jetzt auch den Kindern Spaß, sich eincremen zu lassen, und gibt den Müttern ein besseres Gefühl, da sie sehen, wo sie ihre Kleinen bereits eingecremt haben.

Die Marketing- und Werbeziele Grundsätzliches Ziel:

Erfolgreiche Einführung des farbigen NIVEA Sun Sun-Spray für Kinder im deutschen Markt.

Damit verbunden sind die Ziele:

- Ausbau der Marktführerschaft gegenüber Delial und Ambre Solaire, sowohl im Bereich Sonnenschutzmittel für Kinder als auch im gesamten Sonnenkosmetikmarkt
- Zurückeroberung der Marktführerschaft im Segment Sonnenschutz für Kinder
- Erfolgreiche Abwehr der Handelsmarken mittels der Einführung von Produktinnovationen

Die Kreativ-Strategie

Am Strand sind Kinder kaum zu halten. Sie toben herum und genießen das Leben in vollen Zügen.

Was sie dann am wenigsten mögen, ist, in ihrem Tatendrang unterbrochen zu werden. Und das nur, um von der Mutter mit Sonnenschutz eingecremt zu werden. Logisch, dass man nicht still hält und so schnell wie möglich das Weite sucht. Und am Schluss steht die Mutter da und ist sich nicht wirklich sicher, ob ihre Kleinen auch überall gut geschützt sind.

Genau hier setzen das innovative Produkt und die kreative Idee an. Die Farbe im Spray gibt der Mutter die Gewissheit, dass ihre Kleinen an jeder Stelle des Körpers gut geschützt sind. Und den Kids bereitet die Farbe Spaß, da man tolle Sachen auf die Haut malen kann.

Also: Warum nicht am Strand Indianer spielen?

Die Media-Strategie

Ziel war es, innerhalb der Zielgruppe eine hohe Aufmerksamkeit für das neue NIVEA Sun Sun-Spray für Kinder zu generieren.

Als Hauptmedium wurde TV gewählt, da aufgrund der kurzen Saison ein schneller Reichweitenaufbau notwendig ist, um das Produkt schnell bekannt zu machen.

Darüber hinaus wurde Print als flankierende Maßnahme eingesetzt, da sich das Medium hervorragend für eine spezifische Zielgruppen-Ansprache für dieses Produktsegment eignet.

Die Ergebnisse

Das NIVEA Sun Sun-Spray für Kinder wurde 2001 in Deutschland eingeführt und bereits nach kurzer Zeit ein großer Erfolg.

Die Erfolge im Einzelnen:

1. NIVEA Sun erobert mit überdurchschnittlichem Wachstum (plus 20,2 Prozent/wertmäßig) im Bereich Kinderprodukte Platz eins im Segment zurück und verdrängt somit die Handelsmarken (Summe) auf Platz zwei. Dieses Wachstum kam fast ausschließlich durch die Einführung des Kinder-Sprays zustande. Betrachtet man nur die Herstellermarken, so kann NIVEA Sun die Marktführerschaft klar weiter ausbauen (Chart 1).

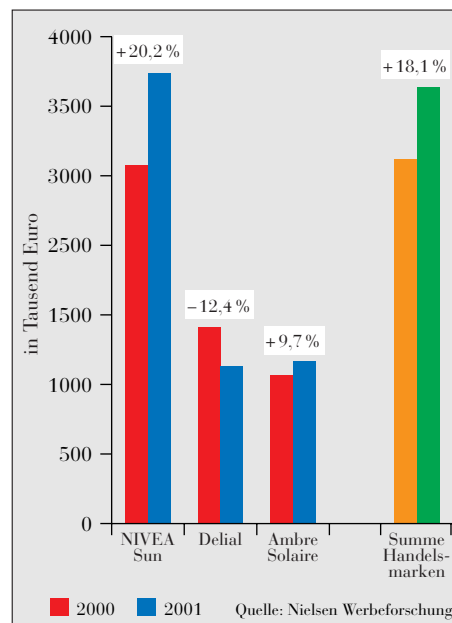


Chart 1

2. Bei rückläufigem Marktwert des gesamten Sonnenschutz-Marktes in Deutschland (minus 3,6 Prozent)

Nivea Sun – Sun-Spray für Kinder

schaftet es NIVEA Sun, den Marktanteil im Bereich Kids um plus sieben Prozent zu steigern (Chart 2).

3. Das NIVEA Sun Sun-Spray für Kinder trägt maßgeblich, als fast einzige Herstellermarke, zum Wachstum des Marktvolumens im Segment Sonnenschutz für Kinder bei (Chart 3).

4. NIVEA Sun wie auch Hauptwettbewerber Ambre Solaire hatten im Jahr 2001 ein Spray für Kinder eingeführt. NIVEA Sun ist hierbei klar die erfolgreichere Produkteinführung (511 100 Euro gegenüber 2 586 700 Euro) (Chart 4).

5. Innerhalb der aktuellen NIVEA Sun Kinder-Range kann das Sun-Spray für Kinder bereits im ersten Jahr nach Einführung die Spitzenreiter-Position einnehmen, ohne dabei die anderen Produkte zu kannibalisieren (Chart 5).

6. Betrachtet man den Gesamtmarkt Sonnenkosmetik, so befindet sich die Neu-Einführung NIVEA Sun Sun-Spray für Kinder auf Platz fünf des Rankings mit einem Umsatz von 1 721 200 Euro.

7. Im Gesamtmarkt kann NIVEA Sun seinen Marktanteil von 26,3 Prozent aus dem Vorjahr, trotz der starken Konkurrenz der Handelsmarken, fast halten, während Ambre Solaire (15,9 Prozent) und Delial (9,9 Prozent) deutlich verlieren (Chart 6).

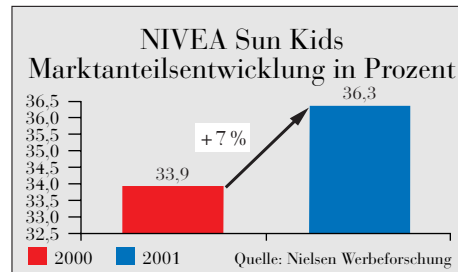


Chart 2

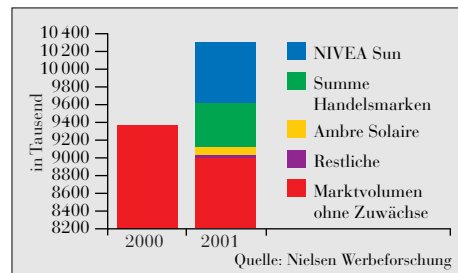


Chart 3

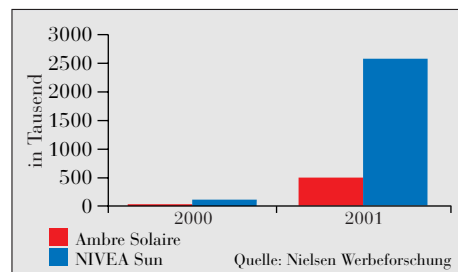


Chart 4

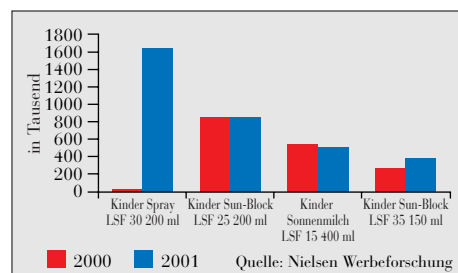


Chart 5

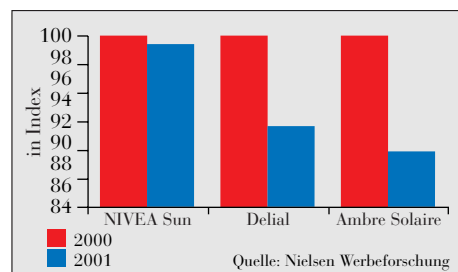


Chart 6



BEI NIVEA
Belandert

WO ES BLAU* IST,
WIRD'S NICHT ROT.

NEU FARBIG

NIVEA
Sun
Sun-Spray
FÜR KINDER
30
WASSERFEST

*DIE FARBE VERSCHWINDET,
DER SONNENSCHUTZ BLEIBT.

Weitere Informationen unter www.NIVEA.de

Wir beraten Sie gerne: www.NIVEA.de oder 01805 7 40 10 40 (kostenlos)

The advertisement features a young boy with blue sunscreen applied to his face and chest. A bottle of Nivea Sun Spray for children is shown next to him. The background is a bright blue sky and a beach.

Nivea Sun – Sun-Spray für Kinder



TV-Spot „Sun-Spray für Kinder“