

*Kategorie Sonstige Konsumgüter*



Kunde: Henkel Wasch- und Reinigungsmittel GmbH, Düsseldorf  
*Agentur: BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf*

## PERSIL – EINE GROSSE ERFOLGSMARKE GEWINNT NEUE DYNAMIK

### Die Marketing-Situation

Der deutsche Markt für Universalwaschmittel wird von Persil klar dominiert. Im Jahre 2000 waren es 31,7 Prozent Marktanteil, die einen deutlichen Vorsprung zum Hauptwettbewerber Ariel darstellten, der mit 20,4 Prozent auf dem zweiten Platz folgte. In einem primär durch Innovationen getriebenen Markt versuchen beide Marken, ihre Marktanteile durch Neueinführungen und Produktrelaunches weiter auszubauen.

Der Universalwaschmittelmarkt stellt mit einem Umsatz von circa einer Milliarde Euro einen der bedeutendsten Märkte für Fast-Moving Consumer-Goods dar. Das strategisch wichtige Segment der Superkonzentrate entwickelte sich durch die wachsenden Aktivitäten im Flüssig- und Tabs-Bereich zurück, bleibt jedoch mit 45,6 Prozent der mit Abstand größte und bedeutendste Bereich im Markt.

In den letzten Jahren vor 2000 war die Marktentwicklung von Persil rückläufig, was Ariel etwas näher heranbrachte. Grund genug, der nächsten Aktivität besonderes Gewicht zu verleihen.

Beide Wettbewerber führten Mitte 2000 Relaunches im Bereich der Vollwaschmittel durch. Während

Ariel über den Markenzusatz „Essential“ eine grundsätzlich neue Positionierung anstrebte, setzte Persil zu diesem Zeitpunkt neue Impulse durch „Persil mit Anti-Grau Formel“.

**Die Marketing- und Werbeziele**  
Hauptziel war die klare Durchsetzung der „Anti-Grau Formel“, des neuen Produkt-Versprechens für Persil. Dadurch sollte der weitere Ausbau der Marktposition des Lead-Produktes „Persil Megaperls“ (Superkonzentrat) vorangetrieben werden.

Gleichzeitig sollte die Gesamtmarke durch die weitere Penetration der Persil-Markenwerte Vertrauen, Sicherheit und Fürsorge unterstützt werden. Die Kommunikation dieser emotionalen Markenwerte verbindet sich mit dem hohen Anspruch des Produktes in dem Claim „Persil. Da weiß man, was man hat“.

In Zahlen ausgedrückt sollte eine Steigerung des Marktanteils im Segment der Superkonzentrate von 31,2 Prozent auf 33 Prozent erreicht werden.

Für den Gesamt-Marktanteil von Persil wurde eine Steigerung um einen Prozentpunkt auf 32,7 Prozent im Jahr 2001 ins Auge gefasst. Dies entspricht einem Umsatzzuwachs von knapp zehn Millionen Euro.

In diesem hart umkämpften Markt stellt das für eine Marke auf solch hohem Marktanteils-Niveau wie Persil ein sehr ambitioniertes Ziel dar.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass der Marktanteilsrückgang in Wachstum umgekehrt werden sollte. Und der geschmolzene Abstand zum Hauptwettbewerber Ariel sollte dadurch wieder ausgebaut werden.

### Die Kreativ-Strategie

Die Produktbotschaft wurde im Rahmen der so genannten Ereigniskampagne kommuniziert, deren emotionale Ausrichtung es gleichzeitig erlaubt, die Persil-Marktenwerte durchzusetzen. Die Aussage „Durch Persil Megaperls mit der Anti-Grau Formel bleibt weiße Wäsche auch bei häufigem Waschen strahlend weiß und gepflegt“ war das Angebot auf der Produktebene, während auf Markenebene das Gefühl übertragen wurde, dass Persil die Sicherheit gibt, immer das Beste für die Wäsche getan zu haben. Zwei Gedanken, die schlüssig im Claim „Persil. Da weiß man, was man hat“ zusammenfließen.

Die Ereigniskampagne entwickelt sich aus Situationen, mit denen uns das Leben immer wieder überrascht. Mal sind es kleine, mal große Herausforderungen, die es zu meistern gilt. Dabei spielt die richtige Pflege unserer Kleidung oder Wäsche immer eine wichtige Rolle.

Gut, wenn uns dann ein starker Partner zur Seite steht: Persil. Auf die Reinheit und Pflege von Persil kann man vertrauen. Sie gibt dem Persil-Verwender Sicherheit und Souveränität.

2001 wurden die folgenden Filme für Persil mit Anti-Grau Formel eingesetzt:

- „Erziehungsurlaub“ (Persil Tabs mit Anti-Grau Formel)
- „Junger Anwalt“ (Persil Megaperls mit Anti-Grau Formel)
- „Aussortiert“ (Persil Megaperls mit Anti-Grau Formel)

### Die Ergebnisse

Das neue Produkt-Versprechen „Anti-Grau Formel“ konnte besser und schneller durchgesetzt werden als erwartet. Das Planziel für die Aided Slogan Recognition wurde im Jahr 2001 um über 20 Prozent übertroffen (Chart 1).

Das Lead-Produkt Persil Megaperls mit Anti-Grau Formel erzielt dadurch einen dramatischen Wachstumsschub im wichtigen Segment der Superkonzentrate und erreicht einen Marktanteil von 35 Prozent. Dieses Wachstum war doppelt so groß wie erwartet. Das Planziel konnte klar übertroffen werden (Chart 2).

Gleichzeitig schafft Persil die Trendwende: Nach einem Abwärtstrend mit sinkenden Marktanteilen und schmelzendem Abstand zum Hauptwettbewerber Ariel kann

## Persil

Persil 2000/2001 seine Führungsposition wieder deutlich ausbauen und erreicht mit der Gesamtmarke einen Marktanteil von 33,2 Prozent (Chart 3).

Die positive Entwicklung der Aided Slogan Recognition für den Mar-

ken-Claim „Da weiß man, was man hat“ zeigt: Auch die emotionalen Botschaften der Marke können beim Verbraucher stärker verankert werden. Die Recognition des Marken-Claims steigt kontinuierlich. Das Planziel wird deutlich übertroffen (Chart 4).

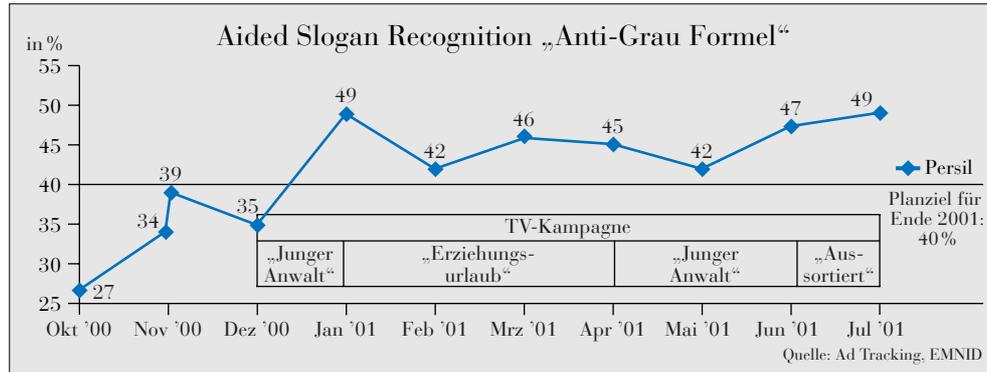


Chart 1

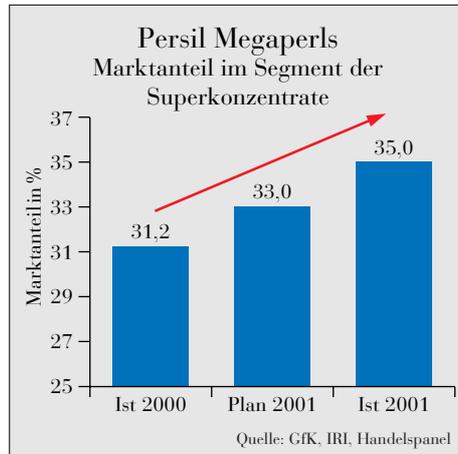


Chart 2

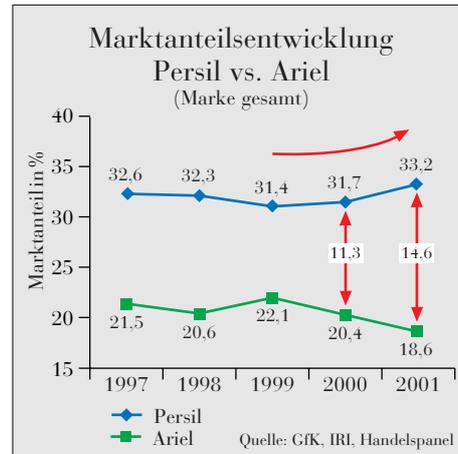


Chart 3

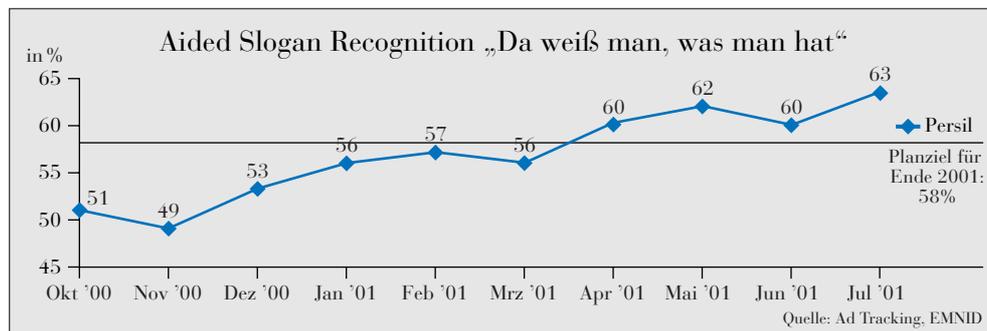
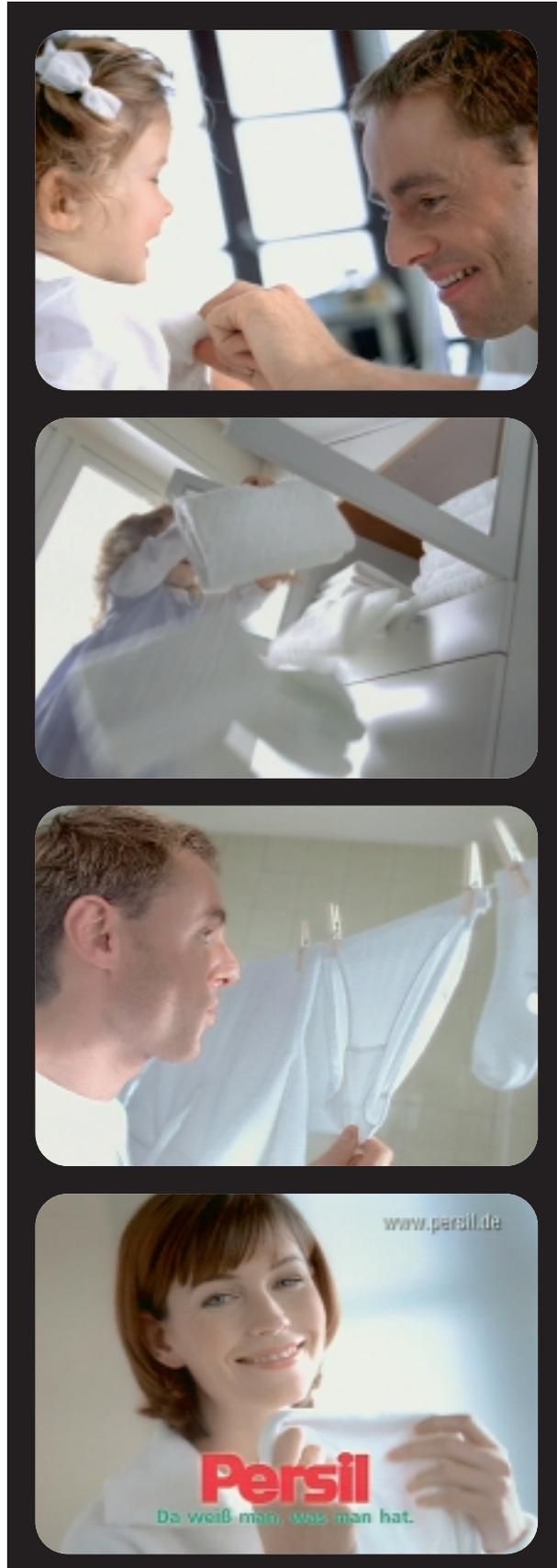


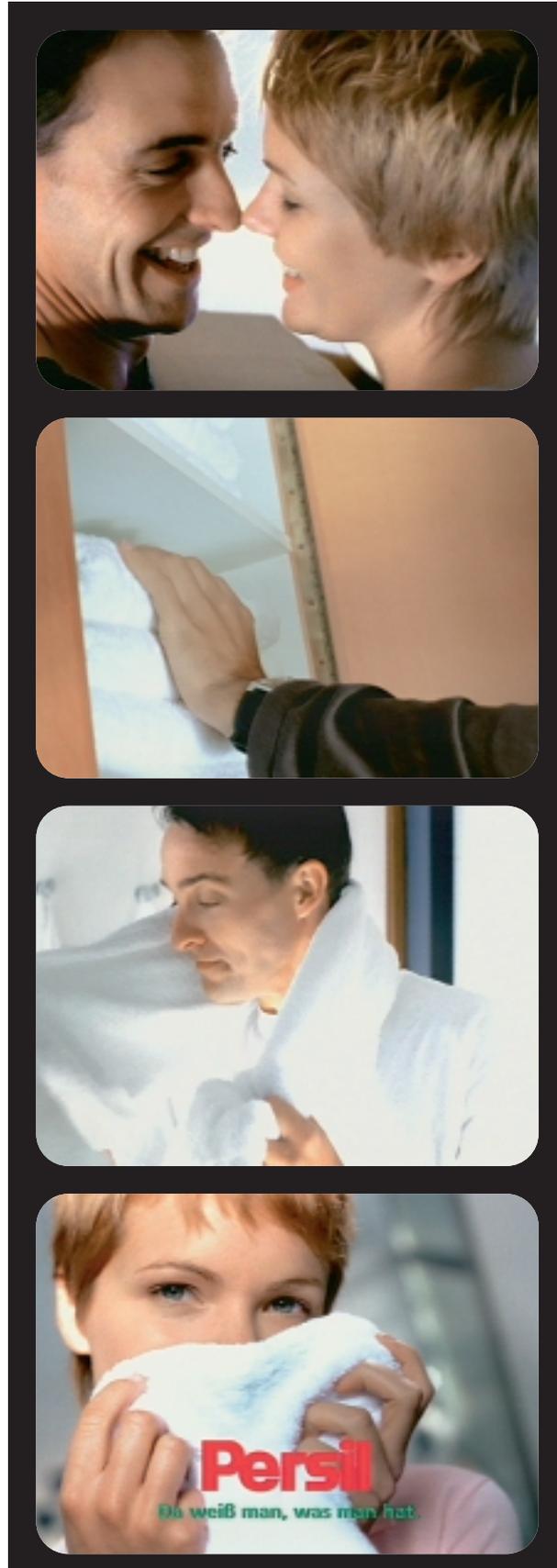
Chart 4

*Kategorie Sonstige Konsumgüter*



*TV-Spot „Erziehungsurlaub“*

*Persil*



*TV-Spot „Aussortiert“*