Kunde: Werner & Mertz GmbH, Mainz
Agentur: consellgruppe Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main

EINFACH EIN GUTES GEFÜHL

Die Marketing-Situation

Die Marke Frosch wurde 1986 eingeführt, feierte, als ökologische Alternative im Haushalt positioniert, Ende der 80er Jahre große Erfolge im Haushaltsreiniger-Markt (Gold-Effie, 1991). Ende 1999 stellte sich die Situation wie folgt dar:

■ Die Wettbewerber haben sich zunehmend den Marktanforderungen angepasst und ihre Produkte „ökologisiert". Dies wurde mit enormem Mediadruck kommuniziert.

■ Handelsmarken boten vergleichbare Produkte zu einem noch günstigeren Preis an.

■ Die Umweltkatastrophen der 80er gerieten mehr und mehr in Vergessenheit. Die Folge: Das umweltbewusste Handeln der Verbraucher nahm ab, die Zielgruppe der ökologisch Handelnden schrumpfte zusehends.

■ Der Marke Frosch, die immer noch über eine hohe Bekanntheit verfügt, lastete ein verstaubtes Öko-Image an.

■ Rund drei Viertel der Frosch-Verwender kaufen im Schnitt nur ein bis zwei der mittlerweile 22 Frosch-Produkte.

Um die Potenziale der Marke stärker nutzen zu können, war eine Repositionierung der Marke nötig, die im Kern die umweltbewusste, natürliche und schonende Marke widerspiegeln musste (Ursprung und Identität).

Die Marketing- und Werbeziele

■ Aktualisierung der Markenpositionierung von Frosch: Weg vom Image der verstaubten Öko-Marke, hin zur zeitgemäßen Wasch-, Putz-, Reinigungs-Marke mit Naturwirkstoffkonzept

durch

■ Kommunikative Begleitung von Produktneueinführungen beziehungsweise bereits gelaunchten Produkten

■ Entwicklung eines TV-Spot-Formats, welches nicht nur das jeweilige Produkt bewirbt, sondern auch auf die Dachmarke einzahlt,

somit

■ Gewinnung neuer Zielgruppen. Frosch profitierte früher von der Öko-Bewusstseinswelle. Da dieser Trend nahezu zu Ende ist und die Gruppe der überzeugt Umweltbewussten immer kleiner wird, gilt es, neue Zielgruppen für die Marke zu begeistern

■ Intensivierung bestehender Frosch-Verwender

Die Kreativ-Strategie

Der „Frosch Marken-Charakter" ist durch einen Begriff zu erfassen, der

der Marke eine eigenständige Position im Markt verleiht: Authentizität.
Also:

- Keine platten Produktformeln, sondern informative Texte (Packung)

- Keine „buntige" Markenausstattung, sondern durchsichtige (!) Flaschen

- Keine leeren Werbeversprechen, sondern klare Produktaussagen

- Keine „WPR-Reklame", sondern eine „unwerbliche" Kampagne

Inhaltlich steht das Konzept von Naturwirkstoffen im Mittelpunkt der Kampagne. Dabei ist die Tonality entspannt, warmherzig und betont ruhig, eher leise. So wird Frosch zur echten Alternative zu den lauten, bunten und durch die Mediamacht hoch penetrierten Konkurrenten.

Die Kommunikation nutzt dabei den gezeichneten Frosch-Sympathieträger und eigenständigen, charmanten Presenter der Produktleistung. Zudem vermittelt der Bezug auf die reale Welt die lebensweltliche Kompetenz der Marke, die in der Kernaussage „Frosch – Einfach ein gutes Gefühl" fokussiert wird.

Die Media-Strategie

Zielsetzung war der schnelle Aufbau von Reichweite bei ausreichender Kontaktzahl, mit denen die Produktneueinführungen unterstützt werden sollten.
Durch die geringen Mediabudgets war ein Mediamix nicht realisierbar. Daher erfolgte die Kommunikation nahezu ausschließlich über TV-Werbung. Aufgrund der Budgetsituation wurden die TV-Flights auf zwei bis drei Monate begrenzt.
Mediabudget 2000: 2,7 Millionen Euro; Mediabudget 2001: 3,4 Millionen Euro
Media-/ TV-Zielgruppe:
Haushaltsführende Frauen, 20 bis 49 Jahre, Bildung: mittlere Reife und höher, Haushaltsnettoeinkommen ab 3.500 Mark (ab 1.800 Euro), Potenzial: 4,8 Millionen Personen; Quelle: GfK Fernsehforschung. Die Platzierungsstrategie orientierte sich an zielgruppenaffinen Umfeldern.

Die Ergebnisse Warengruppe „Haushaltsreiniger"

Die Erreichung der für die Dachmarke Frosch definierten Ziele wurde mittels kommunikativer Unterstützung verschiedener Produkte erzielt.

Der bereits 1997 eingeführte Orangen-Universal-Reiniger stand im Mittelpunkt beim Auftakt der neuen, im Jahr 2000 gestarteten TV-Kampagne. In dieser Warengruppe (HHR), der ehemaligen Domäne der Marke Frosch, verlor man über die Jahre stetig Marktanteile und schließlich 1999 die Marktführerschaft.

Werberesonanz fast vervierfacht; Werbeawareness mehr als verdreifacht.
Das Werbetracking zeigte, dass bereits die erste dreimonatige TV-Welle mit einem Mediavolumen von nur 1,5 Millionen Euro die Marke in den Köpfen der Verbraucher „wachgeküsst“ hat (Chart 1).

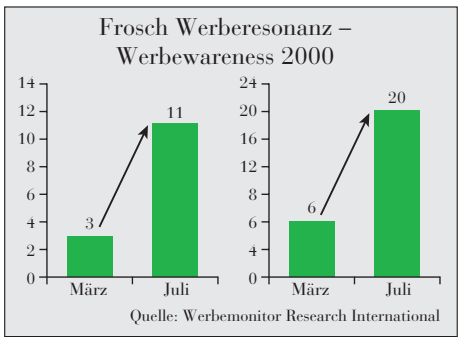

Chart 1

Mit nur geringen Werbeaufwendungen konnte Frosch die größten Marktanteilsgewinne verzeichnen (Chart 2).

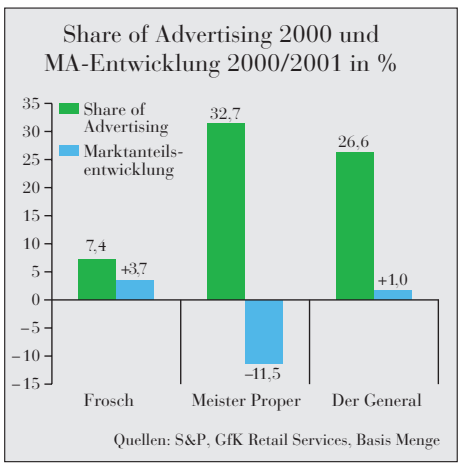

Chart 2

Rückeroberung der Marktführerschaft
Es war der entscheidende Sprung nach oben: Bei gleich bleibendem Distributions- und Preisniveau konnte die 1999 verlorene Spitzenposition im Haushaltsreinigermarkt im Jahr 2001 zurückgewonnen werden (Chart 3).

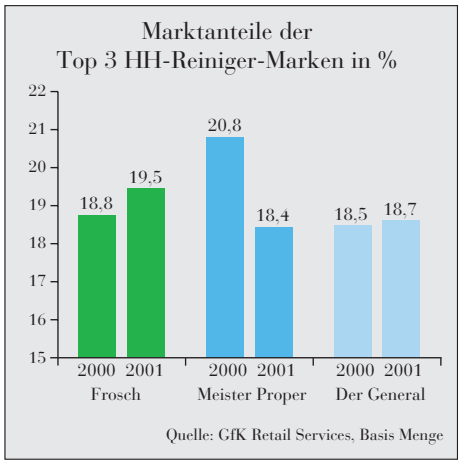

Chart 3

Erfolgreiche Differenzierung vom Wettbewerb.
Wie sehr die unique Positionierung von Frosch durchgesetzt wurde, zeigt eine von TNS-Emnid und Horizont erstellte Studie über Markenzentren von Haushaltsreinigern. Die Grafik zeigt, dass Frosch sich als Marke deutlich vom Wettbewerb unterscheidet (Chart 4).

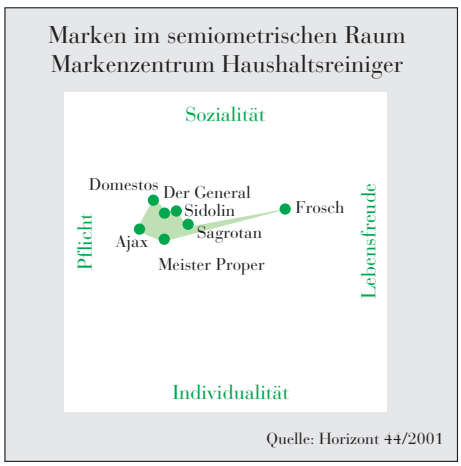

Chart 4

Frosch ist auf Platz eins bei „Most trusted Brands“.
Mit signifikantem Abstand erzielte die Marke Frosch in der Kategorie der Haushaltsreiniger Platz eins bei der von Reader's Digest durchgeführten Studie. Ein weiterer Beweis für die emotionale Stärke der Marke (Chart 5).

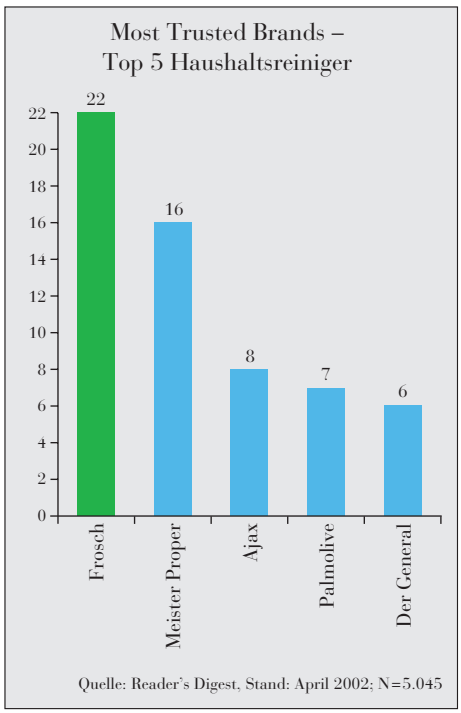

Chart 5

Die Ergebnisse Warengruppe „WC-Reiniger flüssig“

Frosch erzielt im Jahr 2000 mit geringen Aufwendungen die höchsten Zuwachsraten.
Im Jahr 2000 wurde der WC-Zitronen-Reiniger mit TV-Werbung eingeführt. Frosch war bereits 2000 die am stärksten wachsende Marke im Segment der flüssigen WC-Reiniger. Und das entgegen dem Trend: Das Marktsegment schrumpfte 2000 um 2,5 Prozent (Chart 6).

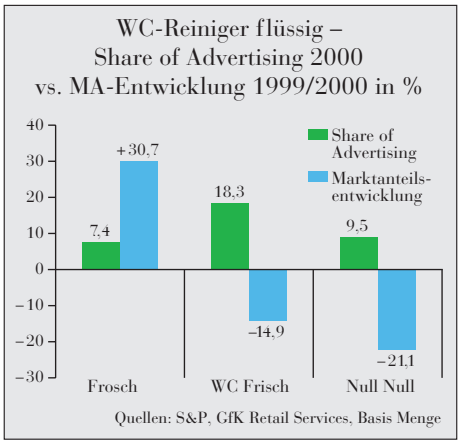

Chart 6

Frosch auch im Jahr 2001 die Marke mit den höchsten Marktanteilsgewinnen.
Dass das Werbekonzept aufging, sah man nicht nur an produktübergreifenden Sales-Entwicklungen, sondern auch am Nachhall-Effekt. Ohne dass die flüssigen WC-Reiniger weiter beworben wurden, erreichten sie 2001 den vorläufigen Höhepunkt mit einem Wachstum von 41,2 Prozent bei einem wiederum rückläufigen Markt, der mit einem Defizit von 4,1 Prozent abschloss (Chart 7).

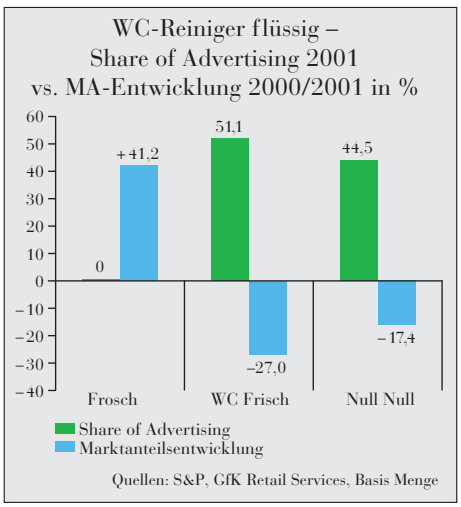

Chart 7

1/1 Publikumszeitschriften

1/1 Publikumszeitschriften

Frosch Markenbroschüre

Die Ergebnisse Warengruppe „Flüssig Universalwaschmittel“

Frosch hat die Werbeawareness mehr als verfünffacht. Mit geringer Werbeaufwendung auf dem Niveau der etablierten Marken.

Die Effizienz der Frosch-Kampagne wird auch deutlich am Beispiel der kommunikativen Einführung der Citrus-Variante der flüssigen Frosch Universal-Waschmittel. Nachdem der TV-Spot drei Monate auf den Sendern zu sehen war, hat Frosch das Awareness-Niveau der in diesem Segment etablierten Marken erreicht (Chart 8).

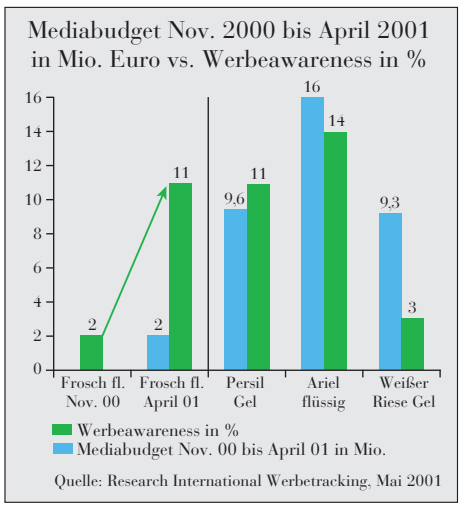

Chart 8

Das hatte natürlich auch Konsequenzen für die Marktanteile innerhalb des extrem kompetitiven Segments der flüssigen Universal-Waschmittel. Welches eines der wenigen Wachstumssegmente (2001: plus 14 Prozent) innerhalb des sich rückläufig entwickelnden Waschmittel-Gesamtmarktes ist. Frosch, seit vier Jahren mit seinen Flüssigvarianten in dem Segment vertreten, hatte 2000 einen Marktanteil von 6,1 Prozent (nach Menge).

Frosch mit höchsten Zuwächsen bei den Marktanteilen bei vergleichsweise nur geringen Werbeinvestitionen.

Anfang 2001 begann die Kommunikation für das Frosch Citrus-Waschmittel mit der Kraft der Zitrone. Und diese brannte manchem Mitbewerber, wenn auch nur leicht, in den Augen. Obgleich die Mengen aller Mitbewerber wuchsen, so taten es die von Frosch weit über dem Durchschnitt. Frosch verzeichnete Ende 2001 neben dem Marktwachstum ein zusätzliches Plus von 14,8 Prozent und somit einen Marktanteil von sieben Prozent in diesem Segment (zum Vergleich: Ariel: 19,7; Persil: 17,0). Und das wieder mit einem vermeintlich kleinen Mediabudget (Chart 9).

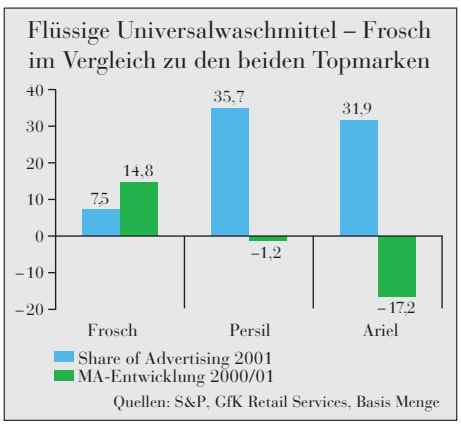

Chart 9

Die Ergebnisse Warengruppe „Handgeschirrspülmittel“

In der seit Jahren wertmäßig schrumpfenden Warengruppe führte Frosch im Jahr 2001 mit dem

Frosch Vital Meeresalgen-Spülmittel eine Innovation ein. Das Produkt bietet neben der Fettlösekraft feuchtigkeitsspendende Meeresalgenextrakte und ist preislich im Premium-Segment angesiedelt.

Frosch-Marktanteile legen um 74 Prozent zu.
Der im Spätherbst geschaltete TV-Spot (Share of Advertising 2001: zwölf Prozent) zeigt auch umgehend Wirkung. Die Marktanteile der Frosch Handgeschirrspülmittel legten im ersten Quartal 2002 um satte 74 Prozent gegenüber der Vorjahresperiode zu. Und: Weder auf Handels- noch auf Verbraucherebene kam es zur Kannibalisierung (Chart 10).

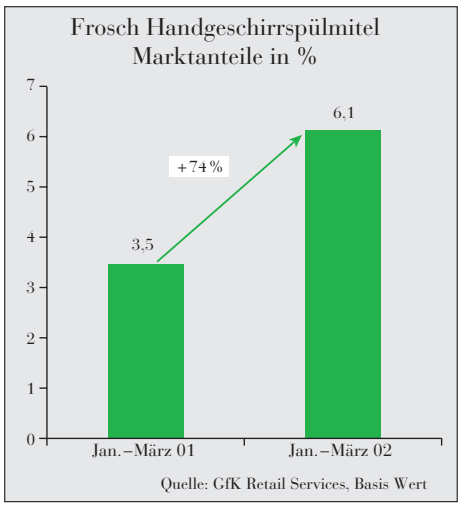

Chart 10

Die Ergebnisse Warengruppe „Die Marke Frosch Overall“

Wenn es den Zöglingen gut geht, hat die Mutter einfach ein gutes Gefühl. So auch im Fall der Marke Frosch. Die Erfolge der Produkte in ihren Segmenten hatten entsprechend positive Auswirkungen auf die Dachmarke.

So stieg zum Beispiel die Käufer-reichweite gegenüber 2000 um zehn Prozent (Chart 11).

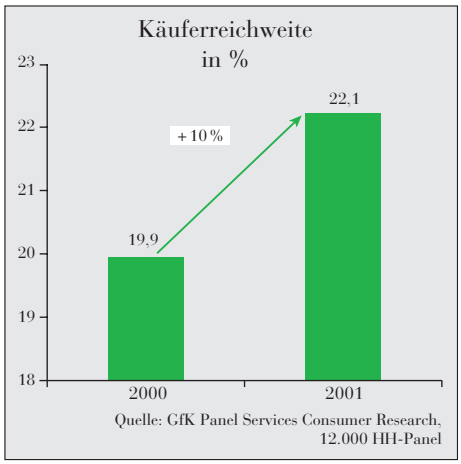

Chart 11

Nach sechs Jahren Werbeabstinenz gelang es mit der neuen Kampagne, der Marke Frosch ein zeitgemäßes, unverwechselbares Markenprofil zu verleihen und eine deutliche Differenzierung vom Wettbewerb zu erzielen.
Die Marke Frosch konnte, wie eingangs erwähnt, im Jahr 2001 den höchsten Umsatz seit Bestehen erzielen und das Ergebnis gegenüber dem Vorjahr um rund 15 Prozent steigern (der Gesamtmarkt wuchs im Vergleichszeitraum um 2,04 Prozent).

Somit konnten alle gesteckten Ziele erreicht und zum Großteil sogar übertroffen werden.

Frosch – eben mehr als nur …
Einfach ein gutes Gefühl.

TV-Spot „Orangen-Universal-Reiniger“

TV-Spot „Frosch Citrus-Waschmittel“