

Kunde: Beiersdorf AG, Hamburg
Agentur: FCB Wilkens GmbH, Hamburg

Q10 ACTIVE FLUID

Die Marketing-Situation

Nach erfolgreichen Jahren und einem Marktwachstum von 9 Prozent im Jahr 2001 wächst der Kosmetik- und Hautpflege-Markt in der Apotheke im Jahr 2002 nur noch um 1,1 Prozent.

Dabei bildet Gesichtspflege nach wie vor den größten Teilmarkt, der seine dominierende Stellung weiter ausbaut.

Somit ist dieses Segment von hoher strategischer Relevanz für alle Wettbewerber in der Apotheke und im allgemeinen Fokus der Kommunikation 2002.

In der Kategorie Gesichtspflege haben die Hauptwettbewerber aufgrund ihrer Historie bereits ein solides Standing in der Apotheke erlangen können. Eucerin ist bekannt als medizinisches Hautpflege-Programm mit exklusivem Apothekenvertrieb. Die Marke bietet hochwertige Lösungen, um die individuellen Ansprüche der Konsumenten an verträgliche und verlässliche Hautpflege-Produkte zu erfüllen. Diese breite Positionierung als „medizinischer Hautpflege-Experte“ führte dazu, dass Eucerin bisher noch nicht als Experte für Gesichtspflege wahrgenommen wurde.

Somit besteht die Herausforderung darin, Eucerin auch als Experten für medizinische Gesichtspflege in der Apotheke zu positionieren und dabei eine eigenständige Position für die Marke zu schaffen.

Die Marketing- und Werbeziele

Der Launch des Eucerin Q10 Fluid innerhalb der bestehenden Q10-Gesichtspflege-Range soll als innovatives Produkt die gesamte Dachmarke positiv aufladen.

Ziele der Kommunikation:

- Signifikante Umsatzsteigerung (+10 Prozent) in einem quasi stagnierenden Markt zu erreichen.

- Positionierung von Eucerin als Gesichtspflege-Experte über signifikante Steigerung des Bekanntheitsgrades.

- Steigerung des Marktanteils im Gesichtspflegemarkt um mindestens 10 Prozent.

- Ungestützte und gestützte Produkterinnerung für Q10-Antifaltenpflege um 10 Prozent erhöhen und darüber die Eucerin-Kompetenz im Bereich Gesichtspflege weiter ausbauen.

Die Zielgruppe

Frauen zwischen 29 und 49 Jahren mit mittlerem bis höherem Einkommens- und Bildungsniveau.

Die Zielgruppe hat den Eindruck, empfindliche Gesichtshaut zu haben. Daher ist es essenziell, dass sie bei ihren Gesichtspflege-Produkten wirklich sicher sein kann, dass diese 100 Prozent hautverträglich sind und dabei hinsichtlich der Wirkung alles halten, was sie versprechen. Deshalb ist die Zielgruppe sehr daran interessiert, mehr über die zuverlässige und dabei hautverträgliche Wirkweise der Produkte zu erfahren.

Die Verbraucher möchten das jugendliche Aussehen ihrer Haut erhalten. Dabei suchen sie ein ebenso wirksames wie absolut problemfreies und verträgliches Gesichtspflege-Produkt, welches ihre empfindliche Gesichtshaut aktiv schützt und den Hautalterungsprozess verlangsamt.

Die Kreativ-Strategie

Aufgrund der Positionierung der Marke und der Einstellung der Zielgruppe steht bei der Kommunikation nicht einfach nur Schönheit, sondern ebenso Effizienz und Hautverträglichkeit im Fokus. Diese Balance zwischen emotionalen und rationalen Markenwerten bildet die Basis der kreativen Strategie.

Die Hauptelemente der Kommunikation zahlen auf diese Werte ein:

- Die positive, lösungsorientierte Tonalität und das authentische Model unterstreichen die emotionale Seite der Marke.
- Der hohe Weißanteil unterstreicht den medizinischen Charakter der Marke.
- Die schwarzweiße Umsetzung grenzt Eucerin zum Wettbewerb ab und unterstreicht ebenfalls den medizinischen Background der Marke.
- Als drittes Key-Element wird das rote Dreieck aus dem Eucerin-Logo als Vehikel eingesetzt, um die Effizienz der Produkte zu untermauern.

Im Mittelpunkt des TV-Spots steht eine sensitive Frau mit empfindlicher, aber sehr gepflegter Gesichtshaut. Der gesamte Spot ist – analog zu vorherigen Kampagnen – in medizinischem schwarzweiß gehalten. Lediglich das Logo und Key-Elemente sind farblich hervorgehoben.

Um die Effizienz des Produktes zu untermauern, wurde das rote Dreieck als Vehikel eingesetzt, das sanft die Fältchen vom Gesicht der Frau entfernt und sich als roter Faden durch den Spot zieht. So wurde das Dachmarken-Key-Visual mit dem Thema Gesichtspflege verknüpft und gleichzeitig die Effizienz des Produktes untermauert.

Diese wird weiter gestützt durch eine Demonstrations-Szene. Sie zeigt, wie Falten in fünf Wochen abnehmen und erbringt einen glaubwürdigen Nachweis in klinischen Studien. Das Q (von Q10) steht im Mittelpunkt, wodurch der Produktname deutlich kommuniziert wird.

Die positive, emotionale Tonalität des Spots und der Fokus auf der Lösung lädt die Eucerin Gesichtspflege-Welt positiv auf und unterscheidet sich somit deutlich von den problemorientierten Ansätzen der Hauptwettbewerber.

Die Media-Strategie

Die Werbeaufwendungen pflegender Kosmetik in der Apotheke sind von 2001 auf 2002 um 20 Prozent auf 84 Millionen Euro gestiegen. Dies liegt ganz überwiegend an heftig wachsenden Investitionen im Bereich Gesichtspflege. Sie bilden mit 52,6 Millionen Euro 2002 das Hauptinvestitionsfeld.

Topspender in diesem Segment ist der Marktführer mit 17,5 Millionen Euro.

Eucerin gab 2002 für den Gesamtbereich Gesichtspflege in diesem Zeitraum 6,1 Millionen Euro aus. Davon entfallen 2,1 Millionen Euro auf das Eucerin Q10 Fluid.

Da der durchschnittliche Werbedruck in TV weiter ansteigt und eine breite Zielgruppe angesprochen werden sollte, wurde das auf Eucerin Q10 Fluid entfallende Budget in Höhe von 2,1 Millionen Euro effizient in einem TV-Flight von Juli bis September eingesetzt.

Die Ergebnisse

Ziel: Signifikante Umsatzsteigerung (+10 Prozent) in einem quasi stagnierenden Markt erreichen.

Ergebnis: Eucerin Gesichtspflege wächst mit 29,9 Prozent nicht nur stärker als der Markt, sondern deutlich stärker als jeder relevante Wettbewerber (Chart 1).

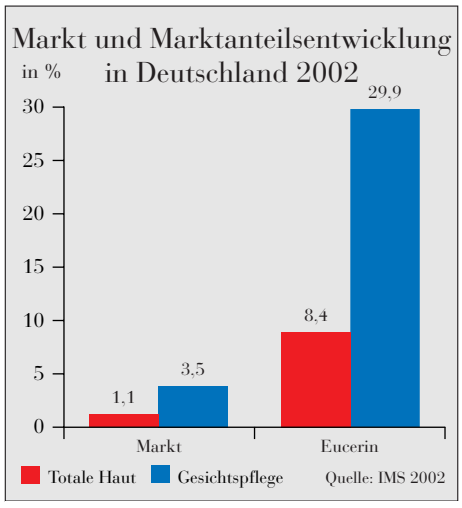


Chart 1

Ziel: Bekanntheitsgrad der Gesichtspflege von Eucerin signifikant zu steigern.
Ergebnis: Die Markenbekanntheit ist 2002 von 34 auf 40 Prozent ungestützt und gestützt von 80 auf 84 Prozent gestiegen (Quelle: IMS 2002).

Ziel: Steigerung des Marktanteils im Gesichtspflegemarkt um mindestens 10 Prozent.
Ergebnis: In den Monaten Juli bis September 2002 hat Eucerin Gesichtspflege die Nummer zwei und drei am Markt überholt und Rang 2 im Gesamtmarkt Gesichtspflege eingenommen. Dabei wurde erstmals mit 10,3 Prozent im August 2002 ein zweistelliger Marktanteil erreicht. (TV-Einsatz: Juli bis September 2002).

In der Gesamtjahresbetrachtung 2002 erlangte Eucerin Gesichtspflege einen Marktanteil von 8,4 Prozent. Das entspricht einer Markanteilssteigerung von 25,4 Prozent. Damit ist Eucerin die Nummer 4 im Markt und hat sich gegenüber den Hauptwettbewerbern gut durchgesetzt. Alle Wettbewerber verlieren Marktanteile beziehungsweise stagnieren (Chart 2).

Ziel: Produkterinnerung für Q10 Antifaltenpflege um 10 Prozent erhöhen.
Ergebnis: Die ungestützte Produkterinnerung für die Q10 Antifaltenpflege stieg 2002 von 3 Prozent auf bis zu 27 Prozent. Die gestützte Produkterinnerung wuchs von 9 Prozent auf bis zu 37 Prozent (Quelle: Ad Trek 2002). Des Weiteren konnte sich das rote Dreieck nach dem Start der TV-Kampagne als Eucerin-Element nachhaltig etablieren (Quelle: Ad Trek 2002).

Somit fand nicht nur ein positiver Imagetransfer der Dachmarke auf die Gesichtspflege-Range statt, sondern derselbe Effekt entfaltete sich auch in umgekehrter Richtung.

Außerdem:
- Die Wirtschaftlichkeit der Mediaaufwendungen von Eucerin lag in Relation zum Wettbewerb wesentlich höher. Trotz im Vergleich zur Konkurrenz niedrigeren Aufwendungen kann Eucerin seinen Marktanteil um 25,4 Prozent ausbauen. Der Marktführer musste mit den dreifachen Aufwendungen Marktanteilsverluste in Höhe von 1,5 Prozent hinnehmen (Quelle: IMS 2002).
- In der Gesamtjahresbetrachtung 2002 war Eucerin Q10 Fluid, obwohl erst ab 15. Juni 2002 eingeführt, bereits zweitstärkstes Produkt der Gesamtrange (Quelle: IMS 2002).
- Positive Abstrahleffekte des TV-Spots konnten auf die gesamte Q10 Range und die Dachmarke beobachtet werden.

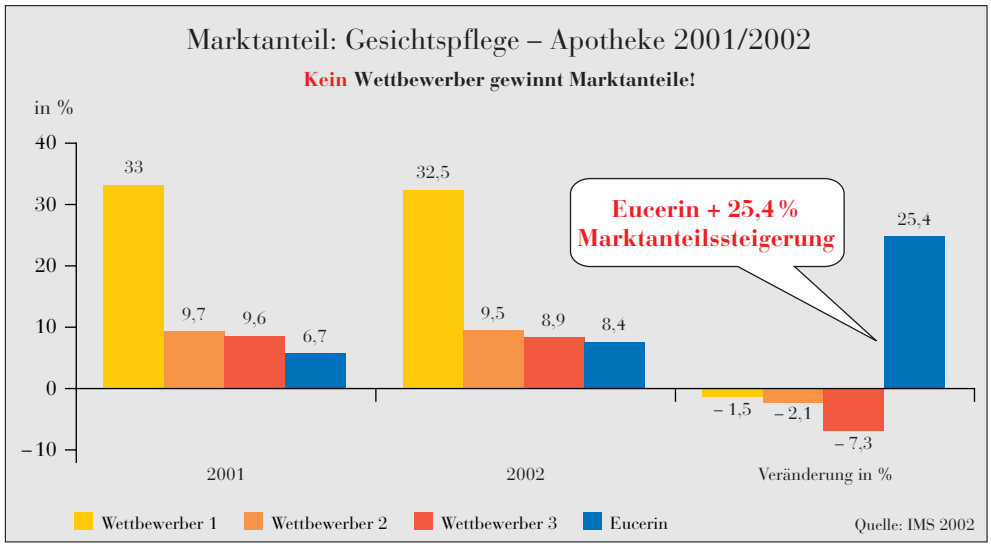


Chart 2

Eucerin Q10 Active Fluid

Frauen mit empfindlicher Gesichtshaut ...

... haben gut lachen: In 5 Wochen sichtbar ...

... weniger Falten mit dem Q 10 Fluid ...

... von Eucerin. Das medizinische Hautpflege-programm.



TV-Spot