

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde: Reckitt Benckiser Deutschland GmbH, Mannheim

Agentur: *EURO RSCG Thomsen Röhle Werbeagentur GmbH, Düsseldorf*

B Ü G E L F R E I E Z O N E

Die Marketing-Situation

Die Marke Hoffmanns ist eine sehr traditionelle Marke für den Bereich Bügeln und Gardinenpflege.

Über die Jahre hatte es die Marke nicht geschafft, neue Verbraucher an sich zu binden, was verschiedene Gründe hat. Zum einen sind die Sparten „Bügeln“ und „Gardinenpflege“ sehr traditionelle, konservative Segmente, zum anderen wurde dieser Charakter auch stark über die Tonalität und den Inhalt der Kommunikation transportiert.

Insgesamt ist Hoffmanns die einzige größere Marke, die sich in diesem aus Verbrauchersicht eher langweiligen Segment behaupten konnte. Der Rest des Marktes wird von Handelsmarken (knapp über ein Drittel Marktanteil bei der Menge) und kleineren Marken bestimmt.

Für Ende 2002 wurde die Einführung von Hoffmanns Faltenglatt geplant, womit die Marke reaktiviert werden sollte:

Hoffmanns Faltenglatt hat einen doppelten Benefit:

- Freizeitkleidung braucht nicht mehr gebügelt zu werden,
- bei formeller Kleidung wird das Bügeln erheblich vereinfacht.

Die Marketing- und Werbeziele

Primär:

- Generierung von Produktinteresse und Kaufbereitschaft

- Gewinnung von neuen Verwendern

Sekundär:

- Positive Ausstrahlung auf den Abverkauf des Gesamtassortiments, insbesondere auf das Stärkeprodukte-Sortiment

Da die Mittel der Marke Hoffmanns für das Jahr 2002, speziell gemessen an der Gesamt-Kategorie Textilpflege, begrenzt sind (Share of Voice circa 7 Prozent), wurde eine sofortige Reagibilität im Markt angestrebt, das heißt im letzten Quartal 2002.

Zielgruppe

Haushaltsführende Frauen im Alter zwischen 20 und 45 Jahren.

Hier galt es zu beachten, dass der Vorgang des Bügelns zwar eine auf der einen Seite lästige, ungeliebte Arbeit darstellt.

Auf der anderen Seite aber kann das Bügeln an sich als ein absolut etablierter und gelernter Prozess angesehen werden, der nur schwer durch eine andere Arbeitsmethodik ersetzt werden kann.

Die Kreativ-Strategie

Der TV-Spot „Büglerefreie Zone“ hatte die Aufgabe, das Produktversprechen „glättet Freizeitkleidung ohne Bügeln“ so zu kommunizieren,

dass er von der Zielgruppe zum einen gänzlich verstanden und zum anderen auch abgenommen wird. Grundsätzlich galt es, den pflegenden Charakter der Marke weiterhin deutlich zu kommunizieren, die Tonalität des Spots sollte aber durchaus die Leistungstärke und Modernität der Innovation zum Ausdruck bringen.

Noch nie wurde die Marke Hoffmanns so frisch präsentiert, ohne aber dabei an Kompetenz für Pflege und Leistungskraft einzubüßen.

Die Media-Strategie

Als Launch-Medium wurde TV festgelegt, als Format 20 Sekunden. Der Launch-Flight ging über 6 Wochen im letzten Quartal 2003 auf den Sendern Pro7, Sat1 und Kabel 1.

In der Kategorie „Textil-Pflege“ hatte die Marke Hoffmanns laut S & P 2002 etwa einen Share of Voice von 7 Prozent.

Die Ergebnisse

Verbraucher:

Dem TV-Spot „Bügelfreie Zone“ konnte in repräsentativer Werbeforschung ein überaus positiver, teilweise frappierend deutlicher Effekt bezüglich Wahrnehmung und Stimulierung nachgewiesen werden, der zum Teil weit über den branchenüblichen Durchschnittswerten in Deutschland liegt.

Relevanz: Die Relevanz des TV-Spots liegt bei der Zielgruppe um circa 8 Prozent höher als der Durchschnitt bei Haushaltsprodukten (Chart 1 und 2).

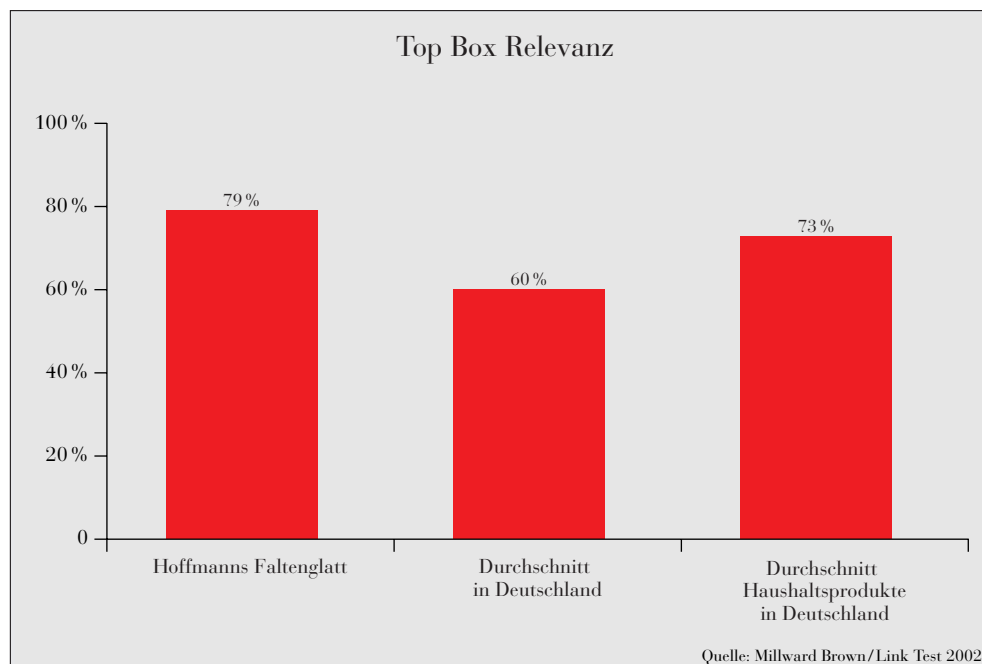


Chart 1

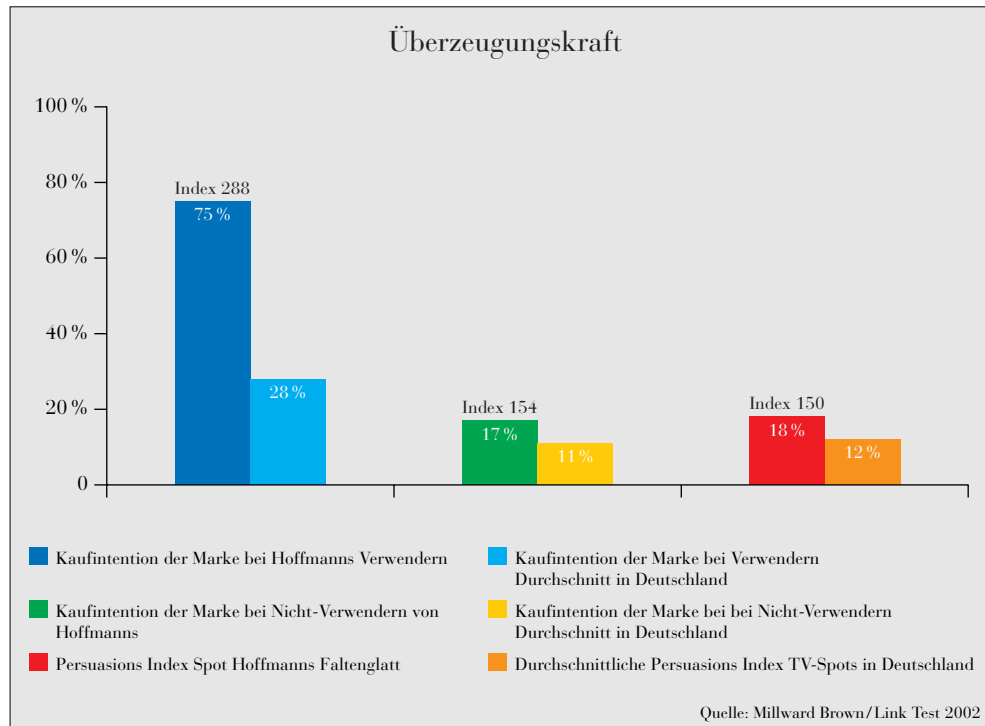


Chart 2

Markt:

Der TV-Einsatz hat eine Absatz-Verzehnfachung des beworbenen Produktes bewirken können, was den Abstand der Marke Hoffmanns

zu den Wettbewerbern, insbesondere den Handelsmarken, wieder vergrößern konnte, und das bei einem Preisabstand zum Durchschnittspreis der Kategorie Bügelsprays von über 30 Prozent (Chart 3 und 4).

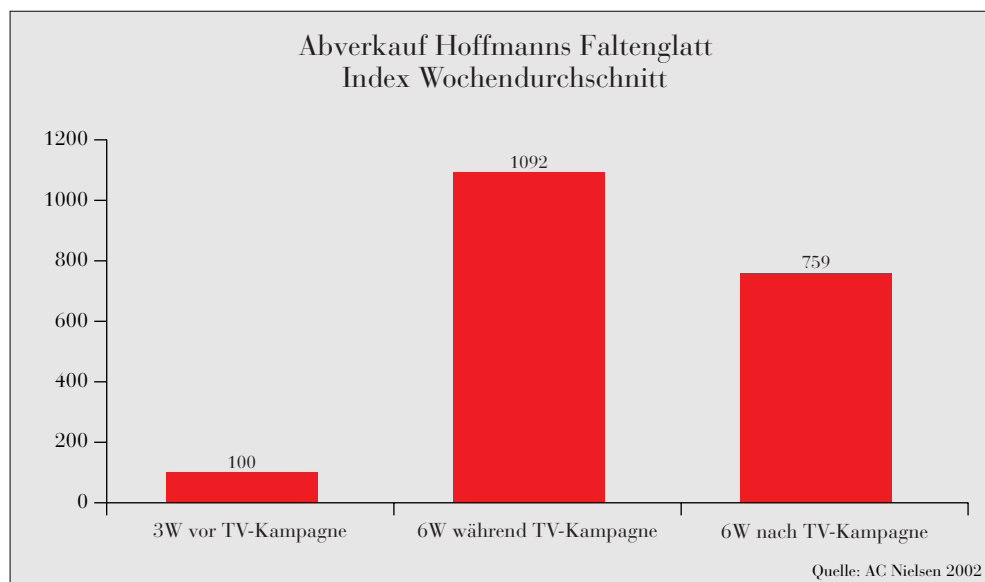


Chart 3

Kategorie Konsumgüter Non Food

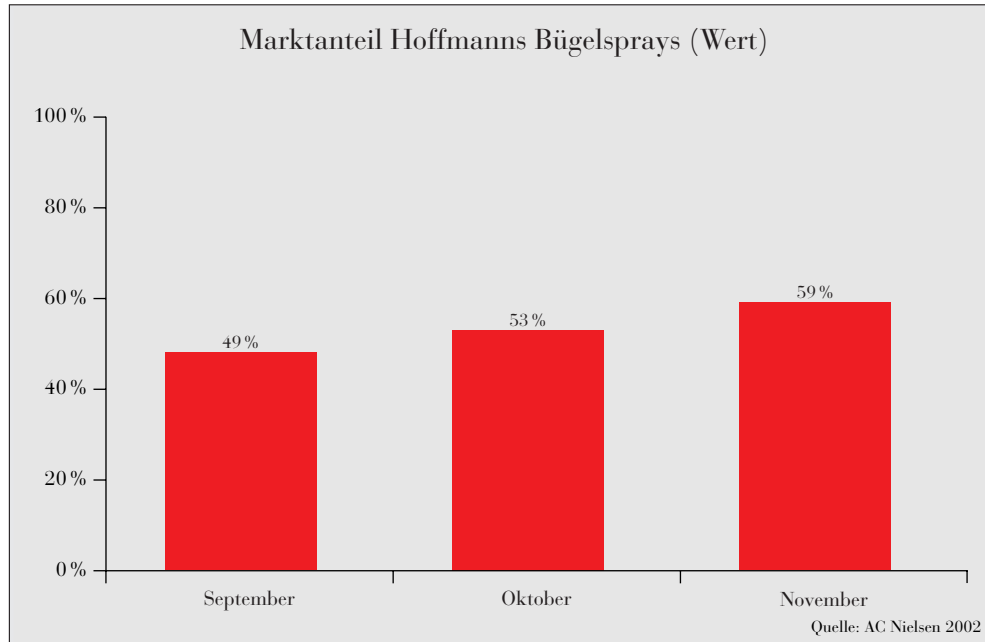


Chart 4

Besonders erfreulich war der Abstrahlungseffekt auf das für die Marke so bedeutsame Stärkesortiment,

der mit etwa 10 Prozent während und nach dem TV-Einsatz signifikant und nachhaltig war (Chart 5).

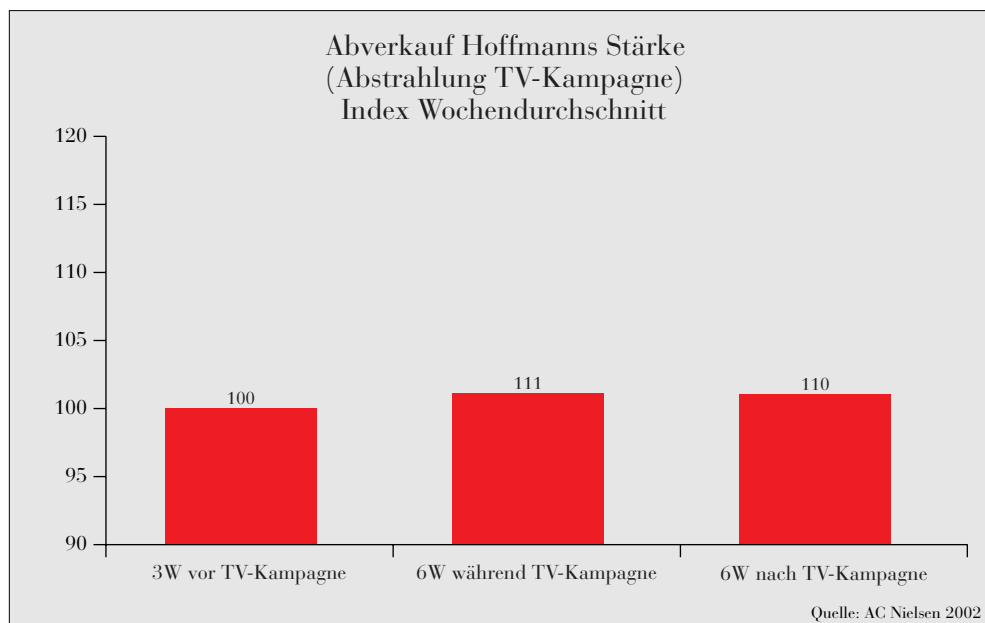
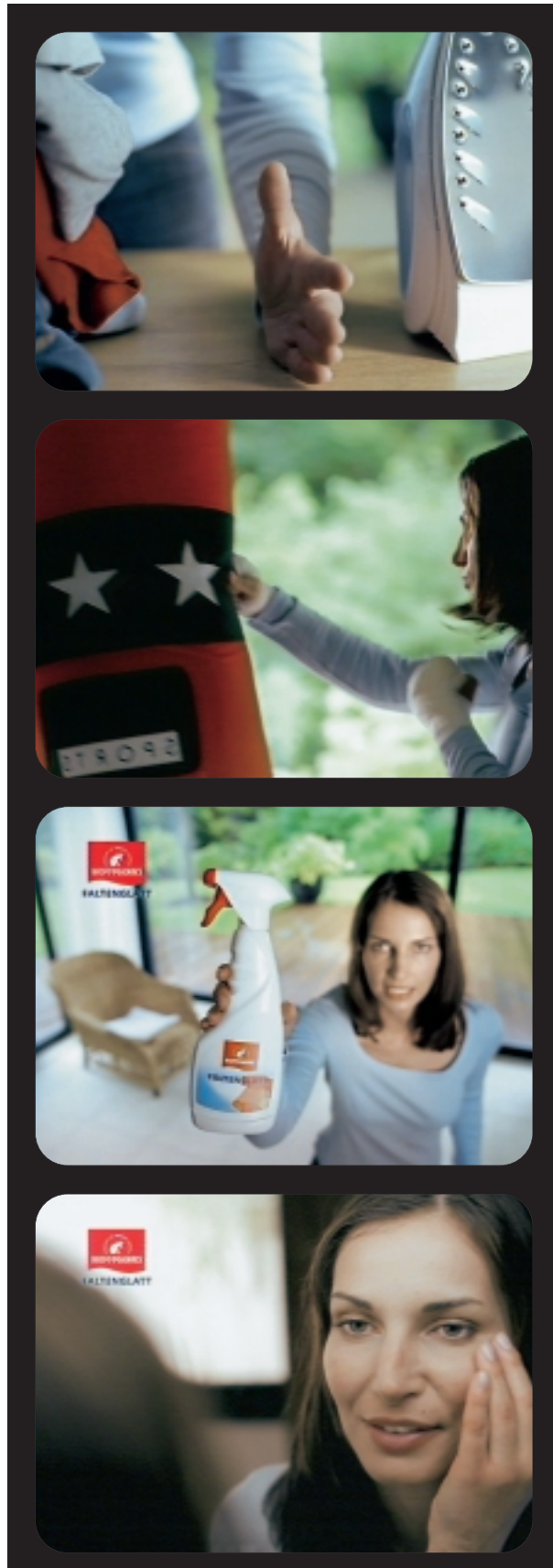


Chart 5

Hoffmanns Faltenglatt



TV-Spot „Bügelfreie Zone“