

*Kategorie Konsumgüter Non Food*



Kunde: Werner & Mertz GmbH, Mainz

Agentur: consellgruppe Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main

## LEISTUNG UND UMWELTVERTRÄGLICHKEIT MUSS KEIN WIDERSPRUCH SEIN

### Die Marketing-Situation

#### *Wiederbelebung und Verjüngung des Frosch Kernmarktes der Haus- haltsreiniger:*

Der Markt der universellen Haushaltsreiniger ist sozusagen der „Geburtsmarkt“ der Marke Frosch. Denn dort wurde 1986 das erste Frosch-Produkt, der Frosch Neutral-Reiniger, eingeführt – damit ist dieser Markt das Kernkompetenzfeld der Marke.

Obwohl die letzte Neueinführung im Segment Haushaltsreiniger schon rund 5 Jahre zurückliegt (Frosch Orangen-Universal-Reiniger, 1997) und Frosch seine Markenkompetenz in anderen Segmenten wie zum Beispiel Spülen und Waschen erweitert hat, ist der Haushaltsreiniger-Markt nach wie vor das umsatzstärkste Segment für die Marke.

Aufgrund von Käuferabwanderungen in leistungsstärkere Spezialmärkte, wie beispielsweise Herd- und Ofenreiniger oder Bodenpflege, verhielt sich der Markt 2001 allerdings rückläufig. Die Frosch Haushaltsreiniger-Produkte folgten dem Markt – wenn auch unterproportional –, und Frosch lief Gefahr, weitere Einbußen auf seinem Kernmarkt hinnehmen und seine Marktführerschaft auf Basis Menge abgeben zu müssen. Zudem war erkennbar, dass Frosch seine jüngeren Haushaltsreiniger-Verwender verlor und Gefahr lief älter zu werden.

Durch die Einführung des Frosch Soda Allzweck-Reinigers im Mai 2002 sollten die Marke auf ihrem Kernmarkt gestärkt und wieder jüngere Verwenderinnen an die Marke herangeführt werden. Zielsetzung dabei war es, ein zeitgemäßes und – nach Einführung einiger auf „Schonung“ positionierter Frosch-Produkte – nun wieder ein besonders leistungsstarkes Frosch-Produkt auf den Markt zu bringen, das der definierten Markenpositionierung „Reinigung mit Natur-Wirkstoff-Konzept“ entspricht.

Denn Consumer Research ergab, dass Verbraucherinnen von Haushaltsreinigern ein Leistungsdefizit bei Frosch-Produkten aufgrund der natürlichen Wirkstoffe vermuteten und lieber zu den Leistungsträgern griffen.

Im Rahmen des Launches von Frosch Soda Allzweck-Reiniger galt es deshalb zu kommunizieren, dass Frosch-Produkte auch mit natürlichen Inhaltsstoffen leistungsfähig sind und eine umweltverträgliche Reinigung nicht gleichbedeutend mit einem Leistungsdefizit ist.

Der Soda Allzweck-Reiniger war der erste universelle Haushaltsreiniger mit dem Wirkstoff Soda, der in einer durchsichtigen PET Trigger-(Sprüh-)Flasche erhältlich war.

## Die Marketing- und Werbeziele

*Herausfordernde Ziele galt es zu erfüllen:*

- Ausbau der mengenmäßigen Marktführerschaft im Haushaltsreiniger-Markt voranzutreiben
- Frosch Soda Allzweck-Reiniger als leistungsstarke Variante innerhalb der Frosch-Range zu etablieren
- Die Marke in den Imagedimensionen „kraftvolle Reinigung“ und „jung/lebendig“ voranzutreiben
- Steigerung der Werbeawareness für die Dachmarke Frosch
- Neue und jüngere Verwender an die Marke heranzuführen:
  - über klare Herausstellung des altbewährten, aber neu eingesetzten Wirkstoffs „Soda“
  - über die Darstellung der convenienten Anwendung über den Trigger-Kopf
- Eine eigenständige Variante innerhalb der Haushaltsreiniger-Range von Frosch aufzubauen (keine Varianteninflation), ohne dabei in der Range zu kannibalisieren

## Zielgruppenbeschreibung

1. Generell alle Frauen, die Haushaltsreiniger verwenden
2. Frauen, die verstärkt leistungsstärkere Spezialprodukte – im speziellen Küchenreiniger – anstelle von universellen Reinigern verwenden

3. Fremdmarkenverwender, die bisher ein Leistungsdefizit bei Frosch-Produkten – aufgrund der ökologischen und natürlichen Positionierung – vermuteten

4. Frosch-Verwender, die sich ein Zusatzprodukt von Frosch für hartnäckigere Verschmutzungen wünschen

## Die Kreativ-Strategie

Frosch ist die Marke, die den Menschen nicht nur das Putzen, sondern auch das Leben ein Stück weit angenehmer gestaltet. Also nicht Leistung um jeden Preis, sondern: So viel Leistung wie nötig bei so viel Schonung wie möglich mit dem Natur-Wirkstoff-Konzept. Die Marke ist zu einem Botschafter für eine entspannte Haltung dem Putzen gegenüber geworden und sie steht für ein positives Lebensgefühl. Frosch ist demnach die „Wohlfühlmarke“ unter den Putzmarken, die stets ruhig und besonnen im Werbegewitter auftritt und „Einfach ein gutes Gefühl“ vermittelt. Dieser Satz ist der emotionale Anker der Marke und bündelt das gute Gefühl der Sauberkeit mit dem entspannten Lebensgefühl, das die Marke vor allen anderen auszeichnet.

Innerhalb dieser klaren Positionierung musste sich der Launch-Spot für den Frosch Soda Allzweck-Reiniger einbetten. Also trotz des ruhigen Auftritts der Marke:

- klar den neuen leistungsstarken Frosch Haushaltsreiniger kommunizieren

- den Wirkstoff Soda etablieren
- die conveniente Anwendung darstellen – ohne dabei laut und werblich zu erscheinen

Doch wer eignet sich besser dazu, den Wirkstoff Soda zu erklären, als der charmante, kleine grüne Frosch als Sympathieträger? Als unverwechselbarer Markenbotschafter hat er einen großen Wiedererkennungseffekt, zählt stets auf die Dachmarke ein und kann glaubwürdig Zusammenhänge erklären. Durch ihn steht das Natur-Wirkstoff-Konzept mit dem leistungsstarken Inhaltsstoff Soda auch hier im Fokus der Kommunikation. Effektive Reinigungsszenen im Heavy-Duty-Bereich Küche, verbunden mit Szenen, die eine Mutter beim Spielen mit ihrer Tochter zeigen und dem Zusatz „Damit man Zeit gewinnt, für die, die wichtig sind“, etablieren klar den Key-Benefit des neuen Soda Allzweck-Reinigers.

## Die Media-Strategie

### Zielsetzung:

- Schnelle Bekanntmachung der Produktinnovation Soda Allzweck-Reiniger in der Zielgruppe
- Wirkungsvoller Anschlag der Abverkäufe durch die Stimulation von Erst- und Probekäufen

Mit gegebenem Budget sollte ein wirksamer Reichweitenaufbau mit TV als einzigem Medium generiert werden. Für eine bestmögliche

Unterstützung wurden zwei TV-Flights realisiert, die je 8 Wochen geschaltet wurden. Zur Unterstützung des Distributionsaufbaus startete die kommunikative Unterstützung Mitte August 2002 und lief bis Mitte Oktober. Nach einer zweimonatigen Werbepause startete der Anschluss-Flight im Januar und ging bis Mitte März 2003. Der Anschluss-Flight im Frühjahr ermöglichte, ins Relevant Set der Hausfrauen zu kommen, wenn es um die Entscheidung bezüglich Produkten für den Frühjahrsputz ging. Der angestrebte GRP-Level pro Woche mit gegebenem Budget lag bei 80 GRP. Schwerpunkt der Schaltung des Launch-Spots lag bei Prime-Time-Schienen, und zu 20 Prozent wurden Day-Time-Schaltungen (verstärkt nachmittags) realisiert. Die Spot-Platzierungen erfolgten in zielgruppenaffinen Umfeldern auf allen wichtigen privaten Sendern.

### Flight August – Oktober 2002

Brutto-Spendings: 2,2 Millionen Euro; Kontaktkorridor: 4 bis 8

### Anschlussflight Januar – März 2003

Brutto-Spending: 1,8 Millionen Euro; Kontaktkorridor: 3 bis 6

### Die Media-Zielgruppe:

Haushaltsführende Frauen, 20 bis 49 Jahre mit einem Bildungslevel mittlere Reife und besser. Das Minimum-Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 1 750 Euro, das Potenzial liegt bei 5,3 Millionen Personen (Quelle: GfK Fernsehforschung).

Die Ergebnisse

*Frosch Soda Allzweck-Reiniger steigert seine mengenmäßige*

*Marktführerschaft:*

Der Jahresvergleich 2001 zu 2002 zeigt, dass Frosch seine mengenmäßige Marktführerschaft bei Haushaltsreinigern weiter ausbauen und den Abstand zum Marktzweiten um 2,3 Prozentpunkte erhöhen kann. Mit geringstem relativen Werbeetat im Vergleich zu den Top-Hauptwettbewerbern wächst Frosch am stärksten mit 6,7 Prozent und überproportional zum Haushaltsreiniger-Markt, der nur minimal um 0,3 Prozent wächst. Im Werbegetwitter der Wasch-, Putz- und Reinigungsmarken kann sich der Soda-Allzweck-Reiniger-Spot durchsetzen.

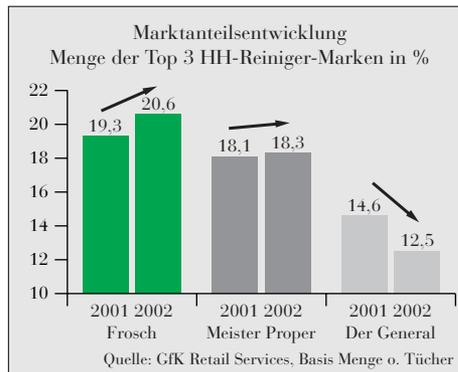


Chart 1

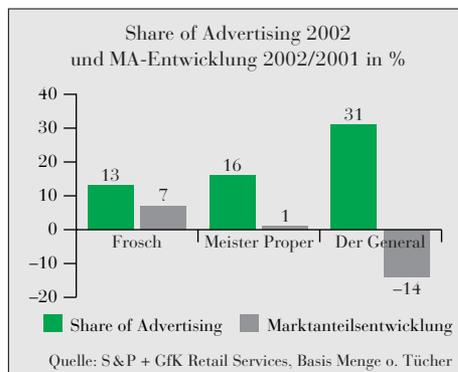


Chart 2

*Frosch wächst als einzige Marke in einem hart umkämpften Haushaltsreiniger-Markt:*

In der Frühjahrsperiode 2003 ist Frosch wiederum die einzige Marke, die auf Basis Wert wächst – überproportional zum Markt (2,7 gegen 0,6 Prozent) – trotz durchschnittlicher Werbeetat-Werte. Als einziger Markenanbieter kann sich Frosch auch gegen das starke Wachstum der Handelsmarken (+ 14,7 Prozent) behaupten – im Vergleich zu den Konkurrenzmarken, die stark verlieren.

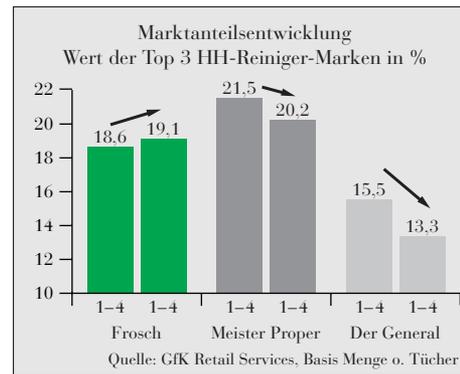


Chart 3

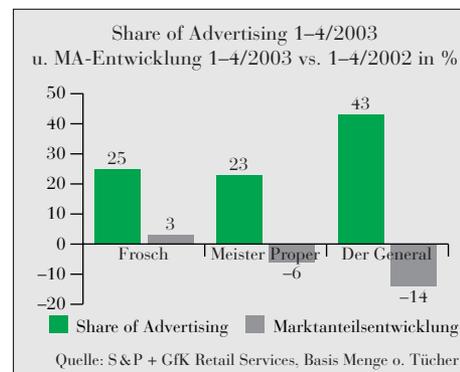


Chart 4

*Werbeunterstützung resultiert in sofortiger Steigerung der Marktanteile für Frosch Soda Allzweck-Reiniger:*

Mit Start der Kommunikation schnellen die Marktanteile des Frosch Soda Allzweck-Reinigers in die Höhe und erreichen im Anschluss-Flight Frühjahr 2003 ihr All-Time-High von 3,2 Prozent.

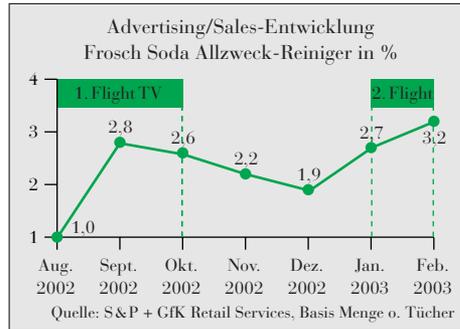


Chart 5

*TV-Spot steigert Werbeawareness und wichtige Imagewerte für Frosch:* Die Werbeawareness steigert sich übers Vorjahr um 4 Prozentpunkte und erreicht erstmalig wieder den Level von 22 Prozent nach kommunikativer Wiederbelebung der Marke im Jahr 2000. Die Zielsetzung, mit dem TV-Spot die Marke zu verjüngen und als leistungsstärker zu etablieren, wird erfüllt. Die Netto-Differenz zwischen Kennern und Nichtkennern des Spots ist im Vergleich zu weiteren abgefragten Imagedimensionen überproportional höher.

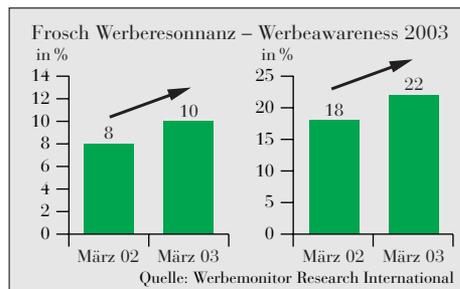


Chart 6

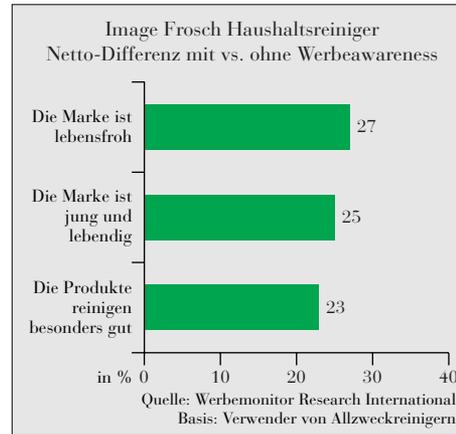


Chart 7

*Frosch Soda Allzweck-Reiniger gewinnt jüngere Käufer:*

Mit der Einführung des zeitgemäßen und convenienten Soda Allzweck-Reinigers (AZR) und der jungen, familienorientierten Kommunikation gewinnt Frosch jüngere Verwender.

63 Prozent der Frosch Soda Allzweck-Reiniger-Käufer sind unter 49 Jahren – mit einer Differenz von 15 Prozentpunkten im Vergleich zu Universalreiniger-Käufern.

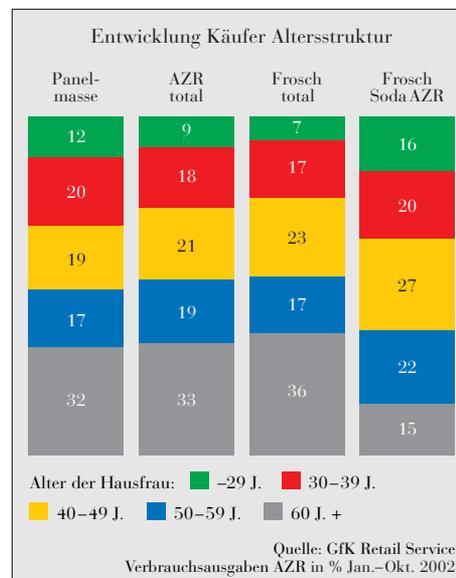


Chart 8

*Mit dem Soda Allzweck-Reiniger gewinnt Frosch von Leistungsmarken:*  
Die leistungsstarke Positionierung des Soda Allzweck-Reinigers ist glaubwürdig und setzt sich durch. Leistungsmarken verlieren an Frosch und Käufer von Handelsmarken können auf Frosch gezogen werden (Verluste an andere Marken finden nicht statt).

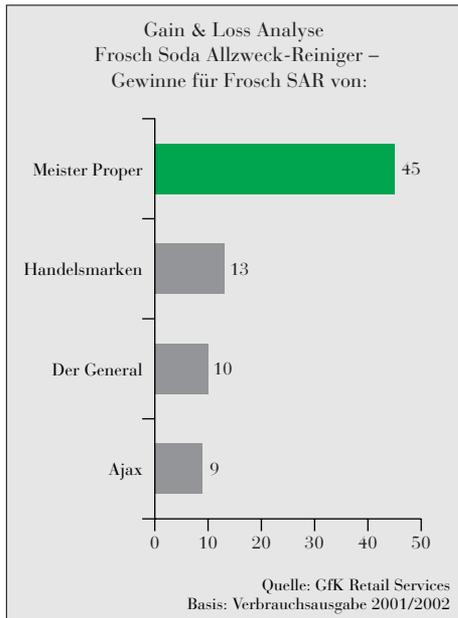


Chart 9

*Sondertabellen*

*Frosch Haushaltsreiniger generieren beste Sortimentsausschöpfung:*  
Durch gezielte Launchpolitik – also Effektivität gegen Varianteninflation – generiert Frosch eine effektive Sortimentsausschöpfung. Eigenständige und sich nicht nur durch Duft differenzierende Frosch Haushaltsreiniger-Varianten sorgen für ein positives Drehmoment der einzelnen Haushaltsreiniger-Produkte.

	Frosch	Meister Proper	Der General
Gesamtzahl Artikel	9	13	5
Anzahl bewegter Artikel	3,7	5,7	4,1
Sortimentsausschöpfung (%)	41	44	82

Quelle: GfK Retail Services, LEH Total + DM o. S. 2002

Chart 10

*Verbrauchervertrauen in Frosch Haushaltsreiniger:*

Das Verbrauchervertrauen in die Frosch Haushaltsreiniger ist groß und wächst kontinuierlich. Zum 2. Mal in Folge wird Frosch zur vertrauensvollsten Haushaltsreiniger-Marke gewählt – mit einem Zuwachs von 2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und einem jetzt noch größeren Abstand zu den Top 4 Haushaltsreiniger-Marken.

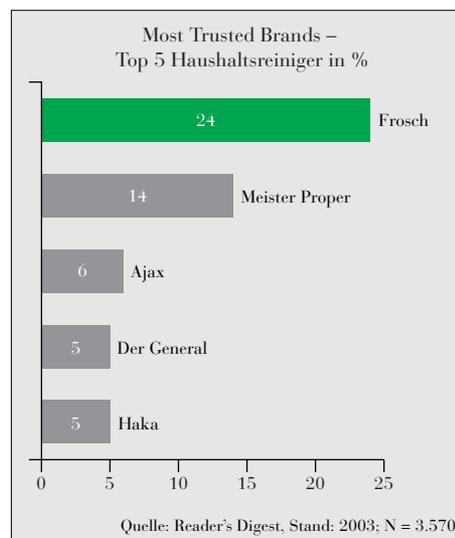
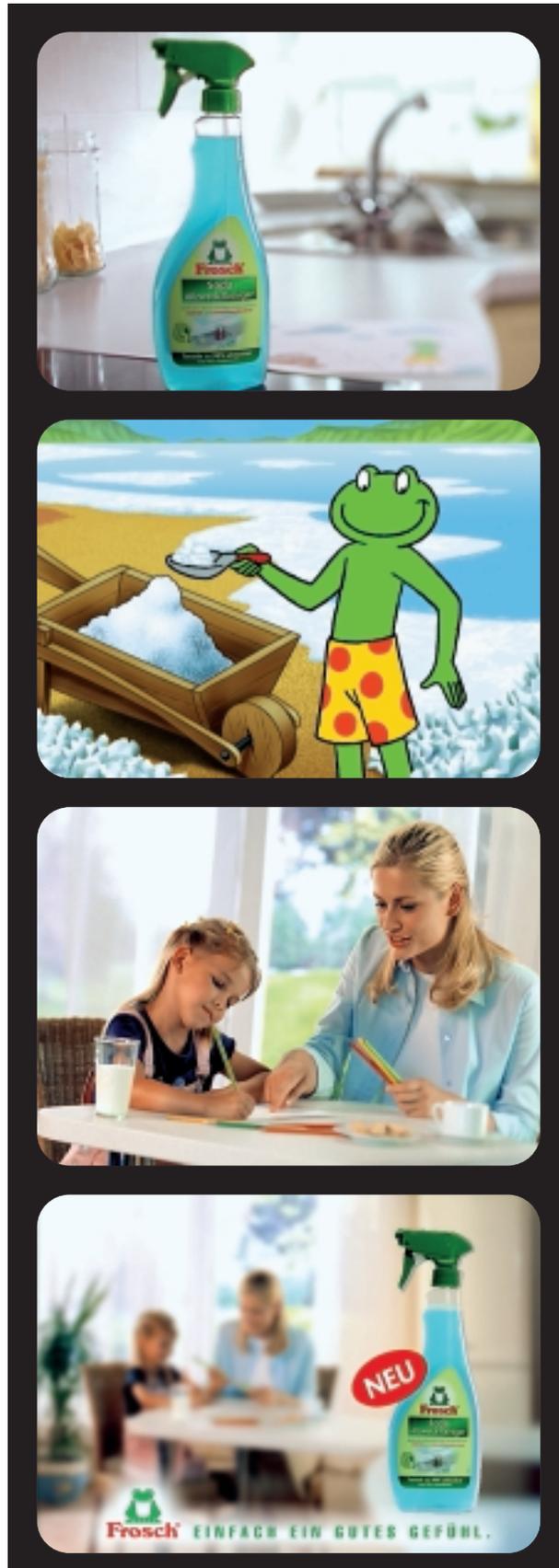


Chart 11

Frosch



TV-Spot „Soda Allzweck-Reiniger“