

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde: Schwarzkopf & Henkel GmbH, Düsseldorf
Agentur: TBWA\ Werbeagentur GmbH, Düsseldorf

IMMER PERFEKT

Die Marketing-Situation

Drei Wetter Taft prägt ein Stück deutsche Werbegeschichte. Seit Jahrzehnten steht Drei Wetter Taft für Haarstylingprodukte, die halten egal bei welchem Wetter – den ganzen Tag.

Mit dieser Key-Selling-Idea hat sich Drei Wetter Taft bis heute erfolgreich bewährt, die Marke ist Marktführer im Hairstylingmarkt und hat einen sehr hohen Bekanntheitsgrad (gestützt und ungestützt). Allerdings drohte die erfolgreiche Werbekontinuität die Marke Drei Wetter Taft als undynamisch, unmodern und stehen geblieben wirken zu lassen.

Denn die Zeiten ändern sich, der Markt stagniert. Wachstumsdriver sind nicht mehr die klassischen Haarsprays/Haarlacke, sondern die trendorientierten Stylingprodukte wie Gele/Creme/Wachse, die mehr und mehr dem Wunsch der Verbraucher nach individuellen Stylings entsprechen. Zwar ist Drei Wetter Taft auch hier Marktführer, der Wettbewerb (wie L'Oréal und Fructis) übt jedoch mit heftigem Werbedruck und besonders moderner, trendiger Tonalität starken Druck aus und versucht dabei, Drei Wetter Taft die Marktposition streitig zu machen.

Die Herausforderung: Aus der Markenkraft heraus Wachstum zu generieren.

Die Marketing- und Werbeziele

■ Weiterhin Fortsetzung der Erfolgsstory von Drei Wetter Taft, das heißt Halten und Ausbau der Marktführerschaft in den Segmenten Haarsprays/Haarlacke und im Gele/Creme/Wachse-Segment. Dabei sollte insbesondere der Abstand zur Nummer 2 L'Oréal mit Studio Line vergrößert werden, mit dem Ziel, möglichst viele Konkurrenz-Verwender zu gewinnen.

■ Modernisierung und Ausbau des Images von Drei Wetter Taft im Sinne einer innovativen, kreativen Haarstylingmarke unter Beibehaltung des Kernversprechens lang anhaltender Halt.

■ Erhöhung des Unterhaltungswerts der Kommunikation, um ein stärkeres Involvement zu erzielen.

■ Erhöhung der Markensympathie bei Verwendern von Gele/Creme/Wachse von 15 Prozent auf über 20 Prozent und bei Verwendern von Haarspray/Lack von 24 Prozent auf über 30 Prozent.

Die Kreativ-Strategie

Drei Wetter Taft steht für ein Versprechen, das seit Jahrzehnten erfolgreich übersetzt wird. Die Werbe-story ist fast jedem bekannt: Drei Wetter Taft hält bei Regen, Sonne und Wind – den ganzen Tag. Auf diesem kommunikativen Be-

sitzstand der Marke wurde die altbekannte Werbestory neu interpretiert, und zwar in einer überraschenden Form, sodass die Markenbotschaft interessant und modern erlebt wird.

Die Taft-Protagonisten jetten von einer begehrten Metropole zur nächsten. Wie im richtigen Leben ist natürlich das Wetter an jedem Ort anders. Aber dank der Drei-Wetter-Taft-gestylten Frisur können die Protagonisten sich auf das konzentrieren, was wirklich zählt: auf ihren Beruf.

Um die Story mit Sympathie aufzuladen und gleichzeitig die Halteleistung zu unterstreichen, „zerstören“ die Protagonisten am Ende ihres Tages selbstbestimmt ihre Frisur – die private Freizeit beginnt.

Adäquat für die unterschiedlichen Zielgruppen gibt es 2 Fernsehspots:

Haarspray/Lack-Verwender:

„The Jump“

Gele/Creme/Wachse-Verwender:

„The Producer“

Protagonisten, Stylings, Locations und Settings wurden zielgruppengemäß gewählt. Um insbesondere die jüngeren, trendbewussten Verwender von Gele/Creme/Wachse für die Marke Drei Wetter Taft zu interessieren, standen aufbauend auf der Halteleistung hier erstmals die Stylingkreationen und die Vielfalt im Vordergrund. Ebenso treten zum

ersten Mal Männer in der Taft-Geschichte zur Reise an, und das mit Aufsehen erregenden Stylings.

Die Media-Strategie

Drei Wetter Taft ist mit TV groß geworden. Vor dem Hintergrund der Markenhistorie, aber auch der Wettbewerbsaktivitäten eignete sich das Medium TV am besten, um die Marke schnell zu aktualisieren und die Image-Ziele zu realisieren. Zusätzlich sollte durch die Konzentration auf ein Medium das Synergiepotenzial zwischen den beiden TV-Spots maximiert werden. Ebenfalls ist TV das Medium, das am stärksten Emotionen sowie die Key-Selling-Idea von Drei Wetter Taft transportiert.

Die Ergebnisse

Marketingenerfolge:

Drei Wetter Taft hat alle gesteckten Ziele erreicht und sogar übertroffen. Die Marktführerschaft konnte weiterhin gehalten und sogar ausgebaut werden, der Abstand zur Nummer 2 konnte deutlich vergrößert werden, ein Indiz, dass die Konkurrenzangriffe insbesondere von L'Oréal und Fructis erfolgreich abgewehrt werden konnten (Chart 1).

Direkte positive Marktanteilsentwicklung ab dem Zeitpunkt des Kampagnenstarts (Chart 2).

Die Kaufbereitschaft der Konkurrenzverwender wird durch die neue Kommunikation von Drei Wetter Taft positiv beeinflusst. Drei Wetter

Drei Wetter Taft

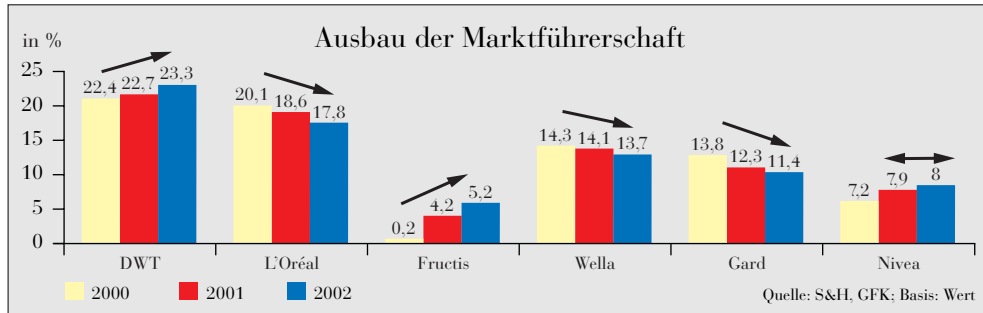


Chart 1

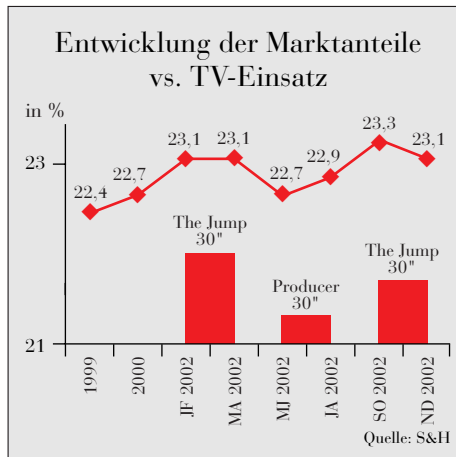


Chart 2

Taft kann zusätzlich 11 Prozent-Punkte der Konkurrenzverwender von Gele/Creme/Wachse beziehungsweise 9 Prozent-Punkte der Verwender von Haarspray/Haarlack für sich gewinnen (Chart 3)

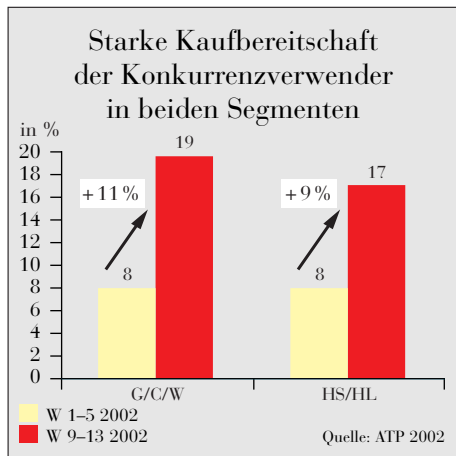


Chart 3

Werbeerfolge:

Die Markensympathiewerte konnten mit Start der Kampagne bei beiden Verwendergruppen um 12 Prozent-Punkte auf 27 Prozent beziehungsweise 11 Prozent-Punkte auf 35 Prozent gesteigert werden.

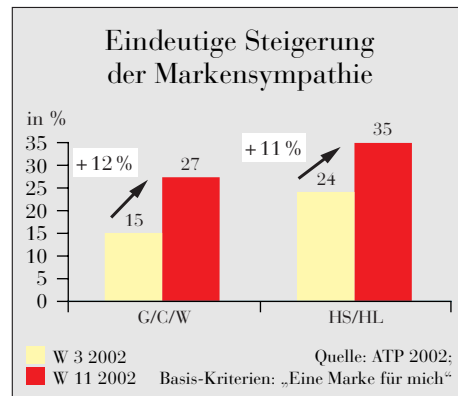
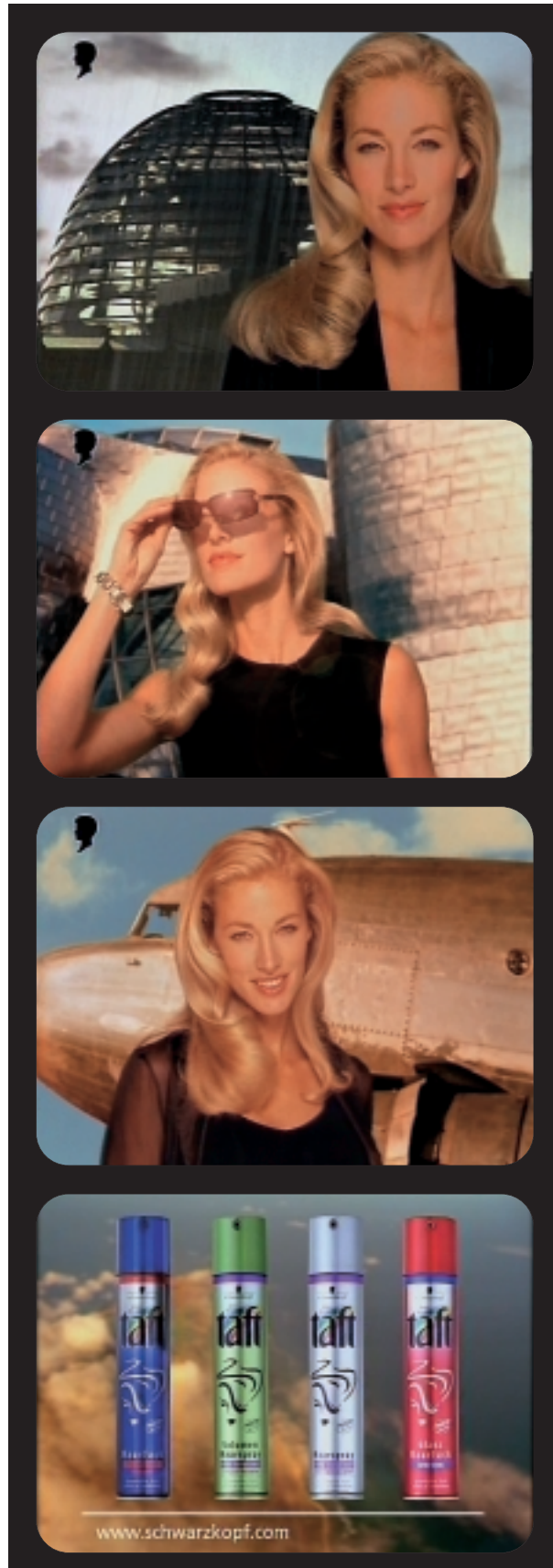


Chart 4

Das Kernversprechen der Marke konnte bei beiden Verwendergruppen (Haarspray/Haarlack und Gele/Creme/Wachse) noch stärker in Richtung moderne Hairstyling-Marke profiliert werden. Drei Wetter Taft übernimmt bei beiden Zielgruppen die Imageführerschaft. Insbesondere die jungen Verwender (16 bis 35 Jahre) der kreativen Produkte Gele/Creme/Wachse erleben die neue Kommunikation als unterhaltsam.



TV-Spot „The Jump“

Drei Wetter Taft



TV-Spot „Producer“