Kunde: Johnson & Johnson GmbH, Düsseldorf
Agentur: Heye & Partner GmbH, Hamburg

LIFESTYLE UND LEISTUNG

Die Marketing-Situation

bebe Young Care ist die Pflegemarke für junge Frauen, deren Haut noch keiner aufwändigen Pflege bedarf. Sie gibt ihr auf sanfte und milde Weise genau das, was sie braucht, um natürlich schön zu bleiben. Sie ist damit auch die einzige Pflege, die speziell für junge Frauen entwickelt wurde.

bebe Young Care ist über Jahre kontinuierlich gewachsen und erreichte damit eine führende Position bei der Verwendung in der Kernzielgruppe 17- bis 24-jähriger junger Frauen. Dieses Wachstum resultierte zunächst vornehmlich aus der Ausweitung der Marke in neue Segmente (nach Gesichtspflege kamen Körperpflege, Duschprodukte und Deos hinzu, sodass die Marke heute ein komplettes Pflegeprogramm anbietet) und weniger aus der Steigerung innerhalb eines Segments.

2000 stagnierte bebe Young Care über alle Segmente, besonders im größten Marktsegment: der Gesichtspflege.

Die Gründe:
a) geringe Werbepräsenz seit 1999 in einem ansonsten sehr aktiven Wettbewerbs-Umfeld und
b) ein sich zunehmend verstärkender Wettbewerb um die junge Zielgruppe auch von Seiten der Konkurrenz – sowohl in der inhaltlichen Ansprache als auch mit innovativen Produkten.

Um die bis dato führende Position von bebe Young Care im Pflegemarkt für junge Frauen weiterhin zu festigen und auszubauen, wurde für 2001 und 2002 eine neue Werbeoffensive geplant, die für die Marke arbeitet und sie zu neuen Absatz- und Marktanteilssteigerungen führen sollte. Der Fokus lag zunächst auf der Gesichtspflege, dem größten und wichtigsten Segment. Innovationen inklusive der Bereiche Bodycare und Bodycleansing sollten 2002 folgen (Milder Reinigungsschaum, Soft Bodylotions mit Honig oder Mandelöl, Soft-Shower-Gels mit Orange oder Honig). Dies verstärkte die Herausforderung für die Kommunikation, denn Innovationen sind ein wesentlicher Wachstumsmotor im Pflegemarkt.

Es musste daher ein zweistufiges Modell gefunden werden, das im ersten Jahr auf bestehendem Marken-Kapital aufbaut und bestehende Produkte nutzt, dabei aber gleichzeitig den Boden bereitet für die im Folgejahr zu bewerbenden Neuprodukte. Gleichzeitig sollte aber bereits im ersten Jahr ein signifikanter Abverkaufszuwachs erzielt werden, um günstige Voraussetzungen für Investitionen im Folgejahr zu schaffen.

Die Marketing- und Werbeziele

bebe Young Care soll sich durch die neue Kampagne in der jungen Zielgruppe wieder eindeutig als *die* Pflegeserie für junge Haut profilieren:

■ für 2001 mit dem Schwerpunkt Gesichtspflege
■ für 2002 zusätzlich für die Segmente Körperpflege und -reinigung

Kommunikationsziele:
■ Steigerung von Awareness und Sympathie für die Marke
■ Emotionale Aufladung und Steigerung der Identifikation mit der Marke

Marktziele:
■ Steigerung des Umsatzes in allen beworbenen Segmenten bei gleichzeitigem Ausbau des Marktanteils
■ Ausbau der Nummer 2-Position in der Verwendung in der jungen Zielgruppe.
■ Steigerung der Verwendung und damit Verringerung des Abstandes zur Nummer 1 Nivea.

Zielgruppenbeschreibung:
Die Overall-Zielgruppe von bebe Young Care sind junge Frauen zwischen 14 und 29, deren Haut noch keiner aufwändigen Pflege bedarf und die eine unkomplizierte Pflege suchen, um ihre Haut natürlich schön zu erhalten.

Diese jungen Frauen sind unkompliziert und eher extravertiert. Sie haben Spaß am Leben, gehen gerne aus, treffen Freunde und genießen ihr Jungsein. Die Pflege, die diese jungen Frauen suchen, ist genauso unkompliziert wie sie und passt mühelos zu ihrem sorgenfreien Lebensstil.

Die Kreativ-Strategie

Das typische Lebensgefühl ist Dreh- und Angelpunkt der bebe-Young-Care-Kommunikation. Während andere Marken auf Schönheit und Pflege fokussieren, zeigt bebe Young Care die Jugend so wie sie ist: offen, unkompliziert, selbstbewusst und mit Spaß an allem, was sie tut. bebe-Young-Care-Mädchen sind nicht bierernst, sie gewinnen allem eine leichte Seite ab und bestechen durch ihre authentische, unkomplizierte Art und dem für junge Frauen typischen „twinkle in the eye“.

Hierüber findet bebe Young Care seine Differenzierung und Eigenständigkeit im Markt – egal, ob es um Marken- oder auch um konkrete Produktbotschaften geht: Er ist Erkennungszeichen der Marke und Identifikationsplattform zugleich. Und obwohl auf diese Weise mit gängigen Kosmetik-Klischees gebrochen wird, wird der Kosmetik-Anspruch nicht ignoriert.

Der TV-Spot „Sehnsucht“, der die neue Kampagne 2001 einleitet, ist in erster Linie ein Image-Film für die Marke insgesamt. Der Fokus liegt klar auf dem unkomplizierten Lifestyle junger Frauen: Im Gegensatz zu einer sehr auf ihr Äußeres bedachten, dafür aber eindeutig

overstyled und künstlich wirkenden Blondine genießen unsere vier jungen Frauen ihren Tag im Park sichtlich mit jeder Menge Spaß, denn sie sind natürlich schön und müssen sich um ihr Aussehen keine Sorgen machen. Die neidvollen Blicke der Blondine bemerken sie nicht – auch nicht, als ihr Hund mit vehementer Kraft am liebsten sofort sein Frauchen wechseln würde und unseren natürlichen Schönheiten sehnsüchtig hinterherschaut. Nach langer TV-Werbeabstinenz ist der „Sehnsucht"-Spot perfekt geeignet, eine konsequente Anbindung an den Vorläufer „Boot" zu knüpfen und das typische bebe Young Care Lebensgefühl in der Gruppe wieder aufleben zu lassen, indem er das Thema Gesichtspflege erst durch eine kurze Produktvorstellung der „Ausgleichenden Creme" als Hero-Produkt am Ende konkretisiert.

Mit dem Launch der neuen Produkte 2002 verschiebt sich der Fokus der Filme konsequent auf eine stärkere Auslobung dieser Produkte. Zur Wiedererkennung bleibt die Szenerie im Park als vereinende optische Klammer, es bleiben die Mädchen und es bleibt die Musik. Die Neuproduktvorstellung erfolgt separat und in konkreter Interaktion mit dem Produkt – aber auch hier auf für bebe Young Care typische Art mit einem twinkle in the eye: zum einen durch einen spielerischen Umgang mit Produkt und Kamera, zum anderen durch die erneute Einbindung eines heimlichen Verehrers: Aus dem Off schwärmt eine männliche Stimme von der begehrenswert natürlichen Schönheit einer mit bebe Young Care gepflegten jungen Frau.

Der selbstbewusste Claim: bebe Young Care – natürlich schöne Haut.

Die Media-Strategie

Das Basis-Medium für die Kampagne ist TV mit 80 Prozent der Ausgaben 2001 beziehungsweise 90 Prozent 2002. Zum einen, um die Reichweiten für den erforderlichen Awareness-Zuwachs zu erzielen. Zum anderen aufgrund der Eignung von TV, mit bewegten Bildern den bebe-Young-Care-typischen Lifestyle erlebbar zu machen und unverwechselbar zu kommunizieren.

Die Auswahl zielgruppenaffiner Programmumfelder sorgte für die gezielte Ansprache der jungen Zielgruppe. Zum Einsatz kamen zu Beginn der Kampagne 2001 30-Sekunden-Spots zur verstärkten Erlebbarkeit der Marke, gefolgt 2001 von 3 unterschiedlichen 20-Sekunden-Spots, die die Kampagne wirtschaftlich fortsetzten, was aufgrund der Einbettung in das 2001 eingeführte Szenario im Park problemlos möglich war. Neben den Werbespots war bebe Young Care im TV zusätzlich mit Programmsponsoring für The Dome – Die Chartparty der Megastars auf RTL 2 vertreten. Die Verwendung von Kampagnenbildern in den Sponsoringtrailern stellte die Synergie zum TV-Auftritt

her und gleichzeitig wurde durch das Format der Sendung die Lifestyle-Komponente der Marke sinnvoll unterstützt.

Ergänzende Printmotive gewährleisteten zusätzliche Präsenz in den für die Zielgruppe zu Informationszwecken wichtigen Frauentiteln und Kontinuität auch über die TV-freien Zeiten hinaus.

Nach 0,841 Millionen Euro in 2000 stockte bebe Young Care die Budgets deutlich auf, bleibt aber insgesamt noch deutlich hinter dem relevanten Wettbewerb zurück:

Werbebudgets in Millionen Euro (S&P)

	2001	2002
bebe YC	3,3	7,5
Nivea	43,8	30,3
Jade	6,7	11,2
AoK	4,9	2,3
Dove	12,7	18,2

Die Ergebnisse

Die bebe-Young-Care-Kampagne erwies sich leistungsstark auf allen angestrebten Dimensionen und übertraf speziell in ihrer Umsatzleistung die Erwartungen:

Kommunikationsleistungen:

■ Der Markendreiklang weist für bebe Young Care im Segment Facial Care in der Zielgruppe 14 bis 29 nachweisbare Steigerungen in allen 3 Dimensionen nach:
Bekanntheit + 2,8 Prozentpunkte,
Sympathie + 1,4 Prozentpunkte,
Verwendung + 3,8 Prozentpunkte.
bebe Young Care ist damit im relevanten Wettbewerb die einzige Marke, die sich verbessern konnte (Chart 1).

■ Das Identifikationspotenzial (Image-Dimension „für Leute wie mich“) in der Gesamt-Zielgruppe 14 bis 29 ist kontinuierlich gestiegen: von 27 Prozent 2000 über 34 Prozent 2001 auf 45 Prozent 2002 (Chart 2).

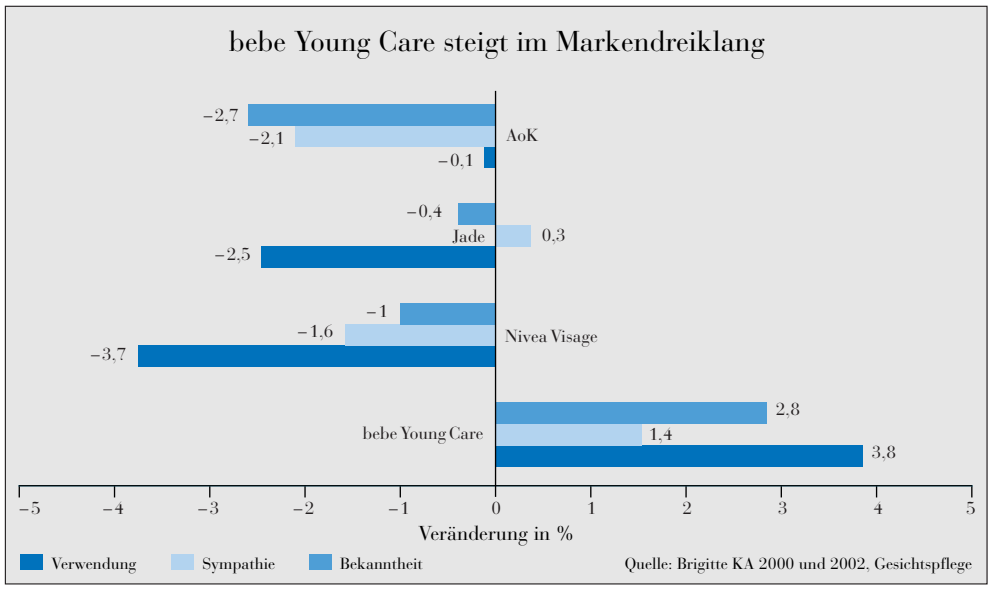


Chart 1

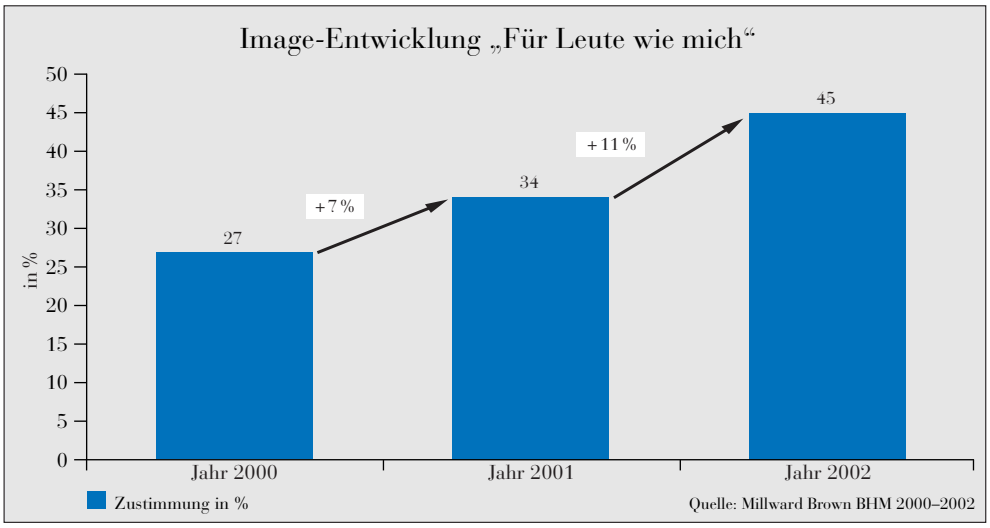


Chart 2

■ Ein weiteres Indiz, dass die bebe-Young-Care-Kommunikation ankommt, liefert die Studie „Young Characters“ (Brigitte Young Miss, G+J), in der das bebe Young Care Shampoo-Motiv im präsentierten Kosmetik-Umfeld am besten gefällt.

Marktleistungen:

■ Über alle Segmente konnte der Umsatz mit Einsetzen der Kampagne im 2. Halbjahr 2001 über den Kampagnenzeitraum bis zum Jahresende 2002 signifikant gesteigert werden: Im Segment Face Care stieg der Umsatz um 30 Prozent von 7,939 auf 10,462 Millionen Euro, im Segment Body Care betrug der Zuwachs 78 Prozent von 3,067 auf 5,458 Millionen Euro und das Segment Body Cleansing stieg um 81 Prozent von 2,207 auf 3,999 Millionen Euro (Chart 3).

■ Speziell in der Kernverwenderschaft 17 bis 24 Jahre konnte die

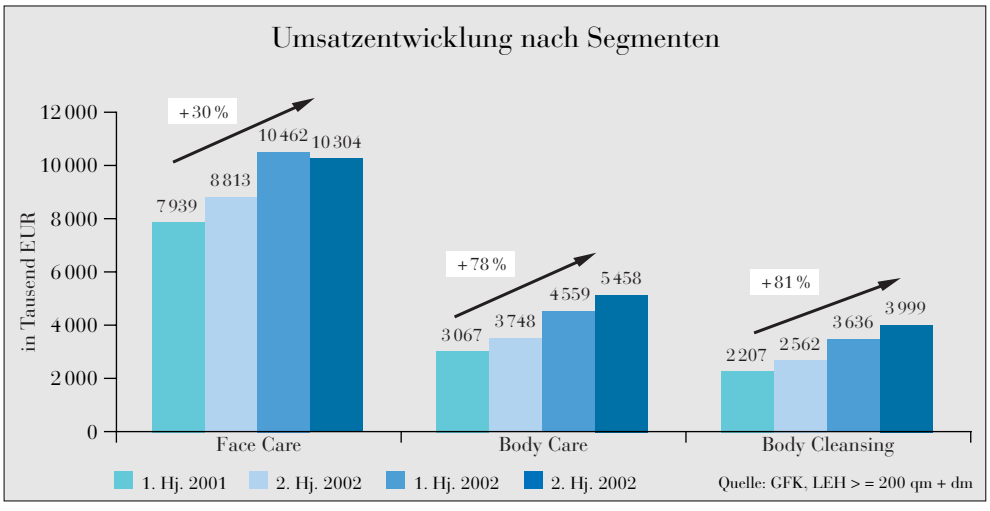


Chart 3

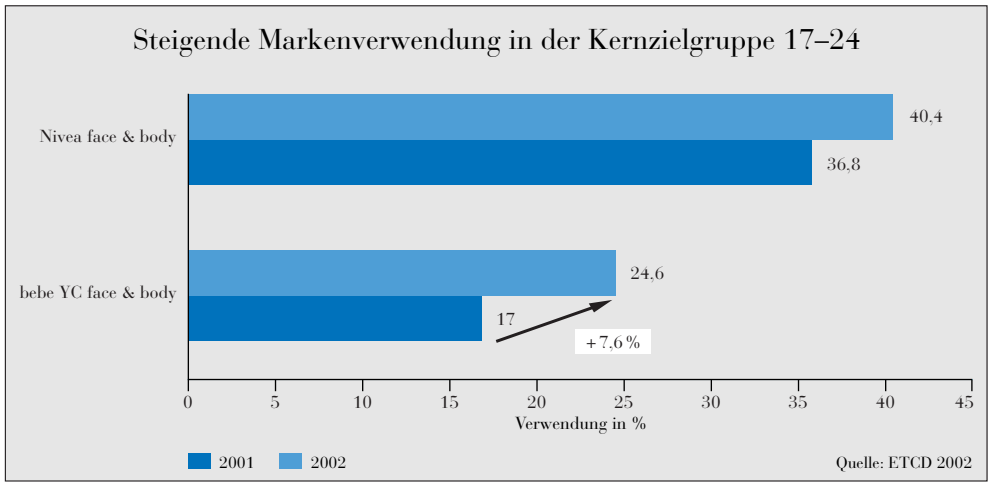


Chart 4

Markenverwendung gesteigert werden: Während sich bebe Young Care um 7,6 Prozentpunkte steigern konnte, waren es beim Hauptwettbewerber Nivea nur 3,6 Prozentpunkte (Chart 4).

■ Dass darüber hinaus auch der Umsatz in der Baby- und Kleinkinder-Pflege bebe Zartpflege wächst, war zwar nicht von vornherein geplant, ist aber ein mehr als willkommener Nebeneffekt der bebe-Young-Care-Kampagne.

Wirtschaftlichkeit:

■ In Relation zum Share of Voice von 5 Prozent YTD September 2002 verzeichnet bebe Young Care im Wettbewerbsumfeld einen hohen Level an Werbeerinnerung von 46 Prozent. Jade mit ähnlichem Share of Voice von 6 Prozent erzielt dagegen nur eine Werbeerinnerung von 28 Prozent. Nivea als Hauptwettbewerber erreicht zum Vergleich 58 Prozent bei einem Share of Voice von 21 Prozent (Chart 5).

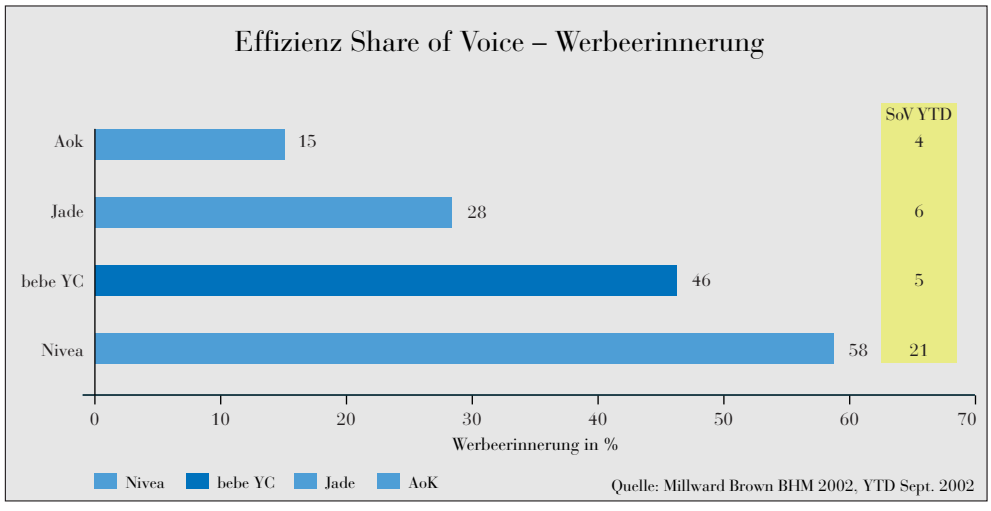


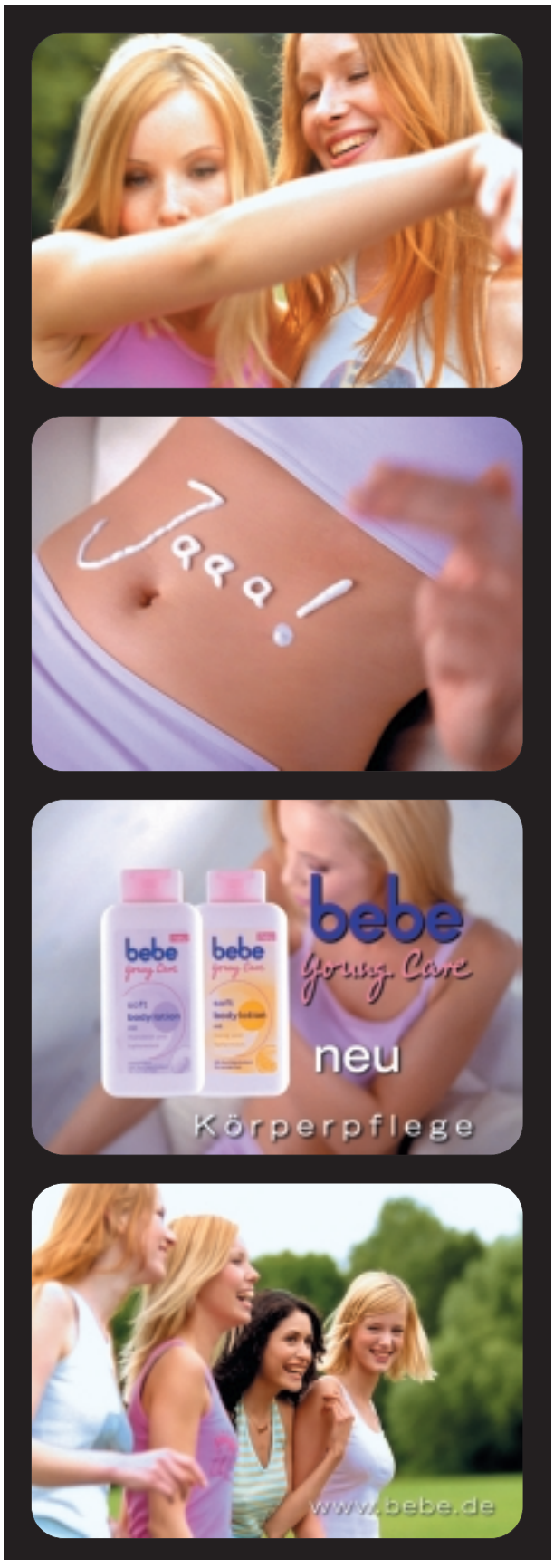
Chart 5

Off:
Natürlich schöne Haut liebt bebe Young Care.

Und die Ausgleichende Creme pflegt selbst Mischhaut ebenmäßig schön.

bebe Young Care – Natürlich sind wir schön.

TV-Spot „Sehnsucht" (30 Sekunden)



Off (männlich): Ob ich ihre Haut zart, duftend, geschmeidig und samtweich finde?

Off (weiblich); Für die schönsten Komplimente bebe Young Care. Neu: die Soft Body Lotions mit Honig oder Mandelöl …

… und 24 Stunden Feuchtigkeits-Depot. Für glatte und samtweiche Haut.

bebe Young Care – Natürlich schöne Haut.

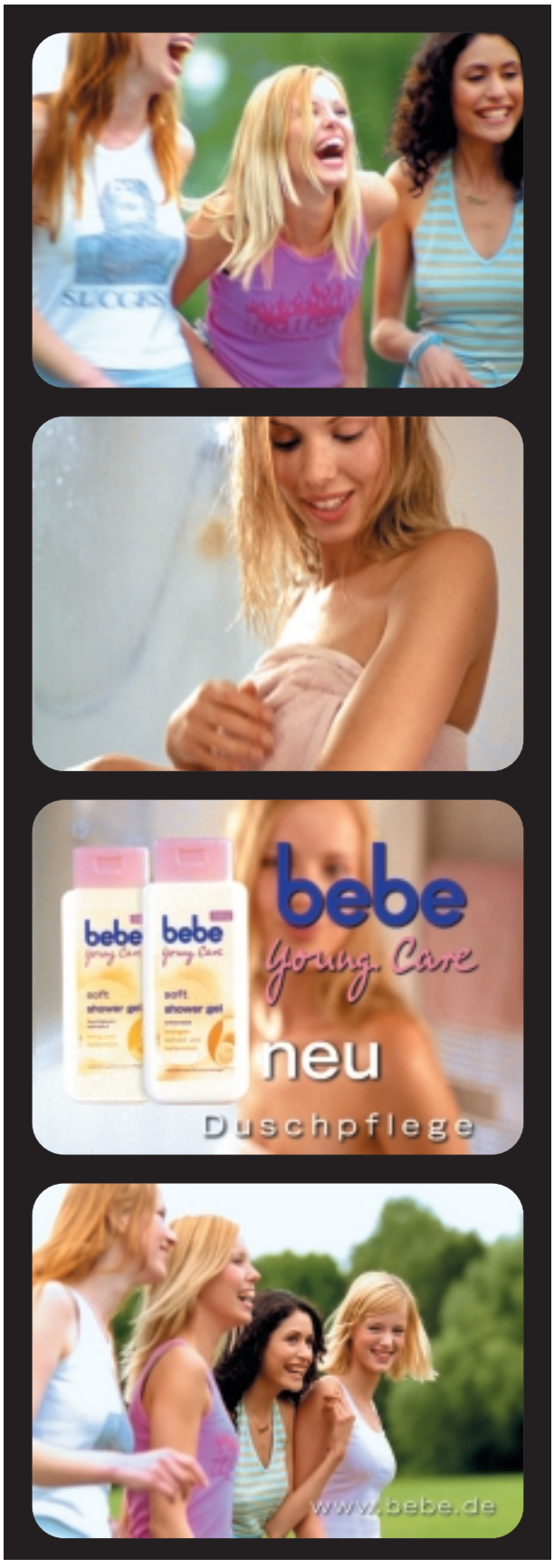
TV-Spot „Für die schönsten Komplimente“ Soft Body Lotion (20 Sekunden)

Off (männlich): Nichts ist samtweicher und duftender als sie, wenn sie aus der Dusche steigt.

Off (weiblich): Für die schönsten Komplimente bebe Young Care. Neu: die Soft Shower Gels mit Orange oder Honig.

Erfrischen und spenden langanhaltende Feuchtigkeit. Für glatte und samtweiche Haut.

bebe Young Care – Natürlich schöne Haut.



TV-Spot „Für die schönsten Komplimente“
Soft Shower Gel (20 Sekunden)