



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

S M A R T M E N

Die Marketing-Situation

Der Markt für Herrenkosmetik in Deutschland:

Nach stetigem Wachstum in den letzten Jahren ist der Umsatz 2001/2002 erstmals geringfügig um 1,3 Prozent (Quelle: IKW 2003) zurückgegangen. Der Markt gliedert sich in 3 Segmente:

- das hochpreisige Segment: Marken, die im Wesentlichen nur im gehobenen Fachhandel vertrieben werden
- das mittelpreisige Segment: Marken, die im Fach- und klassischen Einzelhandel vertrieben werden
- die Handelsmarken (zeigen Wachstum auf niedrigem Niveau)

NIVEA FOR MEN, angesiedelt im mittleren Segment, dominiert mit einem Marktanteil von 62,9 Prozent (Quelle: AC Nielsen 2003) den gesamten Markt. Zweiter Anbieter im Markt ist Biotherm mit 20,6 Prozent Marktanteil (Quelle: AC Nielsen 2003), angesiedelt im höherpreisigen Segment.

Pflege wird bei Männern zunehmend wichtig:

62,8 Prozent (Quelle: AC Nielsen 2003) aller Männer legen Wert darauf, immer gepflegt auszusehen. 75 Prozent aller Männer benutzen mehr als 3 Mal pro Woche Herrenkosmetik. Dabei hat sich die Anzahl der Käufer, die weniger als 5 Euro pro Monat ausgeben, halbiert, die

Anzahl der Käufer, die mehr als 25 Euro pro Monat ausgeben, dagegen verdoppelt. Ein Trend zu höherwertigen Pflegeprodukten für Männer ist also unverkennbar (Quelle: TdW 2002/03 zu 2000/01). Aus diesem Grund wurde 2002 das innovative Produkt NIVEA FOR MEN Q10, eine revitalisierende Gesichtsscreme mit dem hauteigenen Co-Enzym Q10, eingeführt. Vergleichbare Produkte gab es bisher nur im Markt der pflegenden Frauenkosmetik.

Die Herausforderung für NIVEA FOR MEN:

- Aufwertung der Konsum-Marke „NIVEA FOR MEN“ durch ein höherwertiges und höherpreisiges Produkt, um dadurch die Marktanteilsposition zu Lasten von Biotherm (Nummer 2 im Markt) (Quelle: IKW 2003) auszuweiten.
- Dafür sollten diejenigen jungen Männer (14 bis 25 Jahre) für NIVEA FOR MEN gewonnen werden, die die Bereitschaft haben, in höherpreisige Produkte zu investieren (Quelle: Mind&Mood Workshops, FCB 2003).
- Umsatzwachstum gegen den Markttrend.

Die Marketing- und Werbeziele
Marketingziele:

Ziel 1: Steigerung des Umsatzes um 25 Prozent zum Vorjahr durch die Einführung von NIVEA FOR MEN Q10

Ziel 2: Stärkung der Marktführerschaft von NIVEA FOR MEN durch innovative Produkte (erste Q10 im Herrenmarkt)

Ziel 3: Ausweitung der Markenkompetenz in das Segment der hochwertigen Herrenkosmetik zu Lasten des Hauptwettbewerbers

Kommunikationsziele:

Ziel 1: Steigerung der NIVEA FOR MEN Werbeerinnerung mindestens auf den Wert von 2000 (Index 125) (1a), Steigerung der NIVEA FOR MEN Produkt-Bekanntheit um mindestens 10 Prozent (1b)

Ziel 2: Steigerung der NIVEA FOR MEN Produkt-Sympathie in der Kernzielgruppe (2a), Verjüngung der Marke NIVEA FOR MEN und der Käuferschaft des NIVEA FOR MEN Sortiments (2b)

Ziel 3: Signifikante Steigerung des Abverkaufs zu Saison-Höhepunkten (Weihnachten) und während Sport-Highlights (Fußball-WM, Formel 1, et cetera)

Ziel 4: Nutzung der fokussierten Kampagne zur Optimierung des Media-Budgets

Zielgruppenbeschreibung

Quantitativ:

Primär: Männer, 14 bis 25 Jahre, erweitert 26 bis 49 Jahre

Sekundär: Frauen, 20 bis 49 Jahre

Qualitativ:

Männer, die ihre Erscheinung betonen, Wert auf ihr Äußeres legen, sich um ihre Haut „kümmern“, selbstbewusst und offen für neue Hautpflegeprodukte von vertrauensvollen Marken sind*.

Frauen, die für ihre Partner Hautpflegeprodukte empfehlen und zu Saisonhöhepunkten (Vatertag, Weihnachten) kaufen.

Die Kreativ-Strategie

Die Dachmarke NIVEA steht für höchste Kompetenz rund um die tägliche Pflege der Haut. NIVEA FOR MEN Q10 positioniert sich folgerichtig als die erste revitalisierende Gesichtscreme, die – auf Basis der Pflegekompetenz von NIVEA – ein Gefühl besonderer Wirksamkeit und Pflege bietet.

In TV wie auch in Print wurde kommuniziert, dass „Smart Men“ wissen, dass ein aufregendes, spannendes und damit manchmal auch stressiges Leben nicht im Widerspruch zu einem jungen, frischen und entspannten Aussehen stehen muss.

Diese Einsicht gilt für das professionelle berufliche Leben von Männern ebenso wie für ihre Freizeit.

Konsequenterweise war „Play hard, look young“ die grundlegende kreative Idee der Kommunikation, die für die NIVEA FOR MEN Q10-

* Quellen: AWA, VA, TdWI, Targetgroup-Analysis „Junge Männer“ (Meineke & Rosengarten) 2002

Kampagne entwickelt wurde.
„Smart Men“ wissen, dass dies mit
NIVEA FOR MEN möglich ist.

Die Media-Strategie

Primäres Ziel war, schnell Bekanntheit und Sympathie für das neue und innovative Produkt NIVEA FOR MEN Q10 Revitalisierende Gesichtscreme zu erreichen.

Um Media-Effektivität zu erreichen und die Budgetvorgaben optimal zu nutzen, wurden die TV-Spots fast ausschließlich in männeraffinen Umfeldern wie Fußball-WM, Formel 1 und Spielfilm-Highlights platziert.

Ergänzend wurden spezielle Saison-Anlässe (zum Beispiel Weihnachten) durch die Kombination von klassischer Werbung mit saisonalen Angeboten (Geschenkbboxen, Reise-Sortimente) genutzt, um die Zielgruppe zu erreichen.

Budgetierung-Vorgabe:

Bei der anvisierten Umsatzsteigerung um 25 Prozent im Jahr 2002 und einem geplanten Media-Budget von 2,375 Millionen Euro ergaben sich Media-Kosten in Höhe von 95 000 Euro pro zu erreichendem Prozentpunkt Umsatzsteigerung.

Medienkategorien:

1. TV: 92,5 Prozent
2. Print: 7,5 Prozent (Publikumszeitschriften)

Deutlicher Männerfokus, kein sonst bei NIVEA FOR MEN üblicher 50 : 50 Split (Männer : Frauen), sehr wenig Serienformate, dadurch wenig Streuverluste.

Weitere Kommunikationskanäle:

1. Sampling von NIVEA FOR MEN Q10 in Männer-Magazinen
2. Travelpacks als spezielles Verkaufsangebot
3. Geschenkbboxen während der Weihnachts-Saison

Die Ergebnisse

Marketingziele:

Ziel 1: Steigerung des Umsatzes von 25 Prozent zum Vorjahr durch die Einführung von NIVEA FOR MEN Q10

Das für NIVEA FOR MEN anvisierte Planziel der Umsatzsteigerung von 25 Prozent durch die Einführung von NIVEA FOR MEN Q10 im Jahr 2002 wurde mehr als deutlich überschritten. Es wurde ein Ergebnis von +79 Prozent erreicht und damit das Planziel mehr als 3fach übererfüllt (Chart 1).

Ziel 2: Ausweitung der Markenkompetenz in das Segment der hochwertigen Herrenkosmetik

Dieser Zugewinn an Markenkompetenz wurde auf besonders effiziente Weise realisiert: Im Vergleich zum wichtigsten Wettbewerber „Bioterm Homme“ konnte NIVEA

Kategorie Konsumgüter Non Food

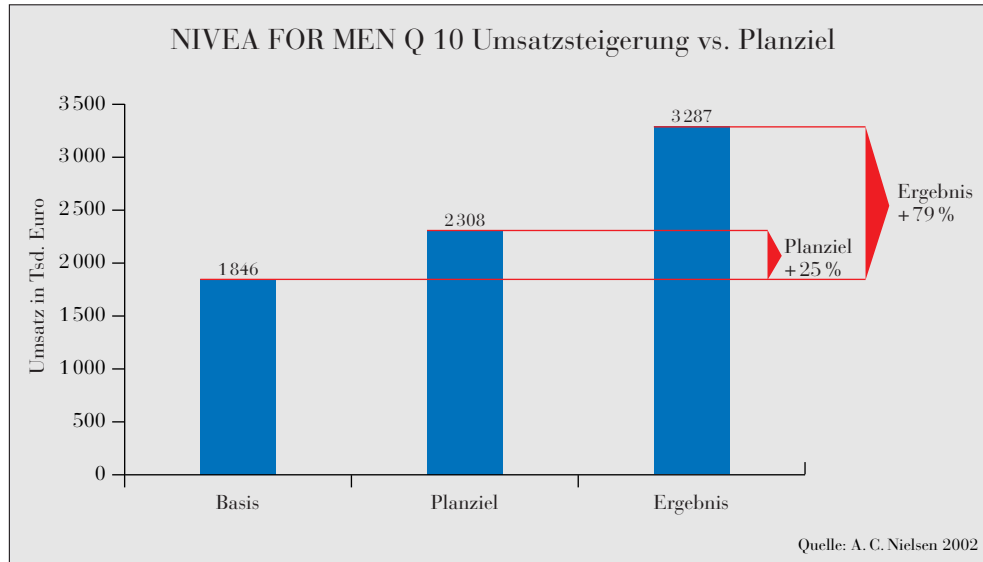


Chart 1

FOR MEN über das Gesamtsortiment eine Umsatzsteigerung von 7,3 Prozent bei einem gleichzeitigen Umsatzrückgang von Biotherm von 16,7 Prozent erreichen. Der Erfolg ging damit nicht nur zu Lasten des Wettbewerbs, sondern belegt ebenso die erfolgreiche Ausweitung der Markenkompetenz in das Segment der hochwertigen Herrenkosmetik (Chart 2).

Kommunikationsziele:

Ziel 1a: Steigerung der NIVEA FOR MEN Werbeerinnerung mindestens auf den Wert von 2000 (125)

Die Werbeerinnerung der NIVEA FOR MEN Kommunikation konnte durch die hervorragende Verknüpfung der kreativen Idee mit einer entsprechenden Mediaauswahl deutlich verbessert werden und

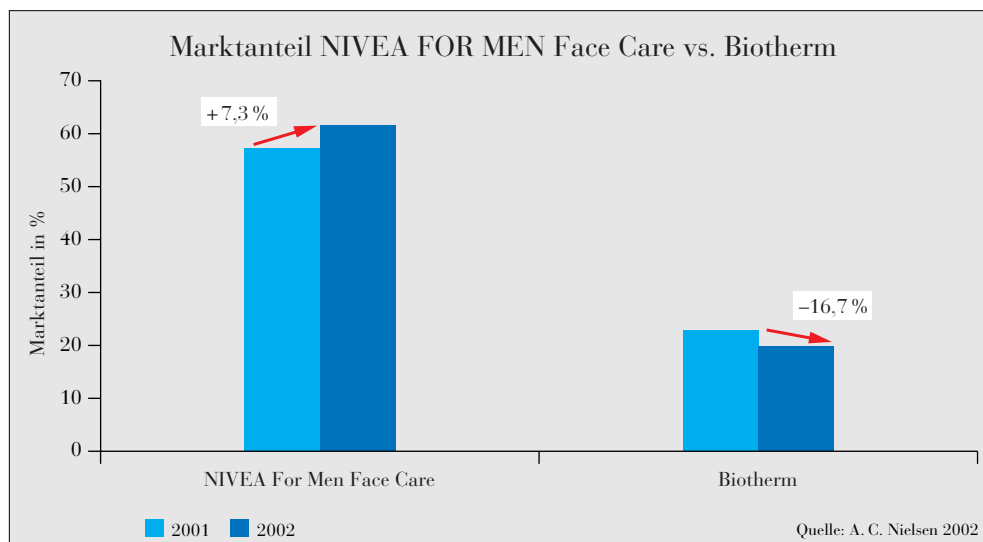


Chart 2

übertrifft die Vorgaben um 25 Indexpunkte (Chart 3).

Ziel 1b: Steigerung der NIVEA FOR MEN Produkt-Bekanntheit um mindestens 10 Prozent

Über den signifikanten Zuwachs der Werbeerinnerung konnte die NIVEA FOR MEN Produktbekanntheit um 27 Prozent gesteigert werden, was die Vorgabe von 10 Prozent um mehr als das Doppelte übertraf (Chart 4).

Ziel 2a: Steigerung der NIVEA FOR MEN Produkt-Sympathie

Ziel 2b: Verjüngung der Marke NIVEA FOR MEN und der Käuferschaft des NIVEA FOR MEN Sortiments

Vor allem in der besonders wichtigen jungen Zielgruppe nahm die Produktsympathie sehr zu, was sowohl die Umsatzerfolge als auch die Verjüngung der Marke positiv beeinflusst und die Erwartungen weit übertroffen hat (Chart 5).

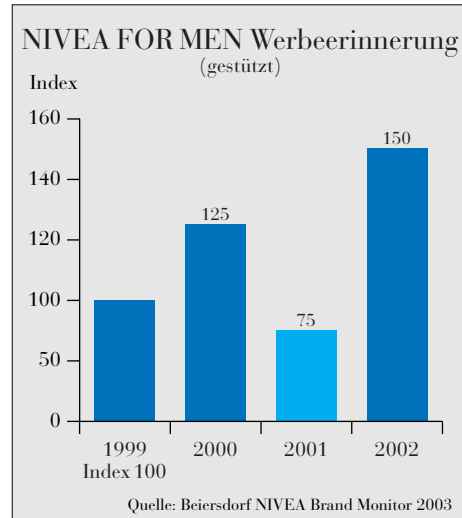


Chart 3

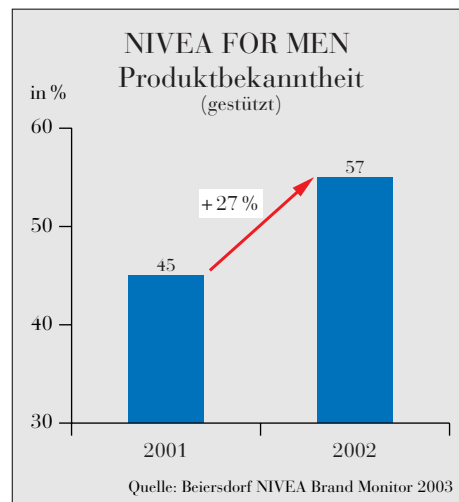


Chart 4

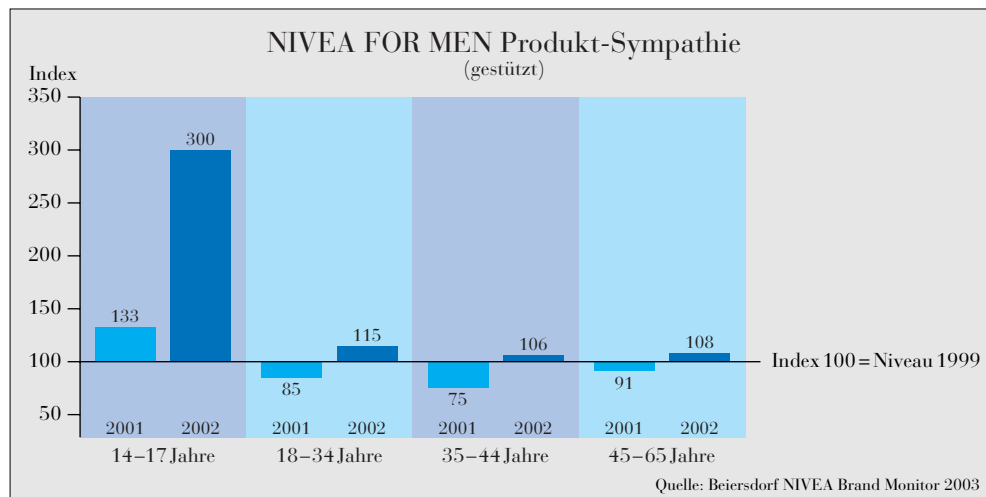


Chart 5

Kategorie Konsumgüter Non Food

Ziel 3: Signifikante Steigerung des Abverkaufs zu Saison-Höhepunkten (Weihnachten) und während Sport-Highlights (Fußball-WM, Formel 1 et cetera)

Das Ziel, saisonale Höhepunkte und Sport-Highlights für NIVEA FOR MEN zu nutzen und zu positiven Absatzeffekten zu führen, ist ebenfalls mehr als erfüllt worden.

Einer durchschnittlichen Absatzmenge von rund 200 000 Einheiten NIVEA FOR MEN Q10 in den „normalen“ Monaten stehen in den kommunikativ unterstützten Saison-Höhepunkten (Juni und Juli, November und Dezember) durchschnittlich 481 000 Einheiten pro Monat gegenüber (Chart 6).

Ziel 4: Nutzung der fokussierten Kampagne zur Optimierung des Media-Budgets

Neben den positiven Absatzeffekten konnte über das Jahr 2002 betrachtet zusätzlich eine immense Steigerung der Media-Effektivität erreicht werden.

Planziel: 95 000 Euro Media-Spendings pro Prozentpunkt Umsatzsteigerung

Effektiv: 30 000 Euro Media-Spendings pro Prozentpunkt Umsatzsteigerung

Das entspricht einer Verdreifachung der Media-Effektivität des eingesetzten Budgets.

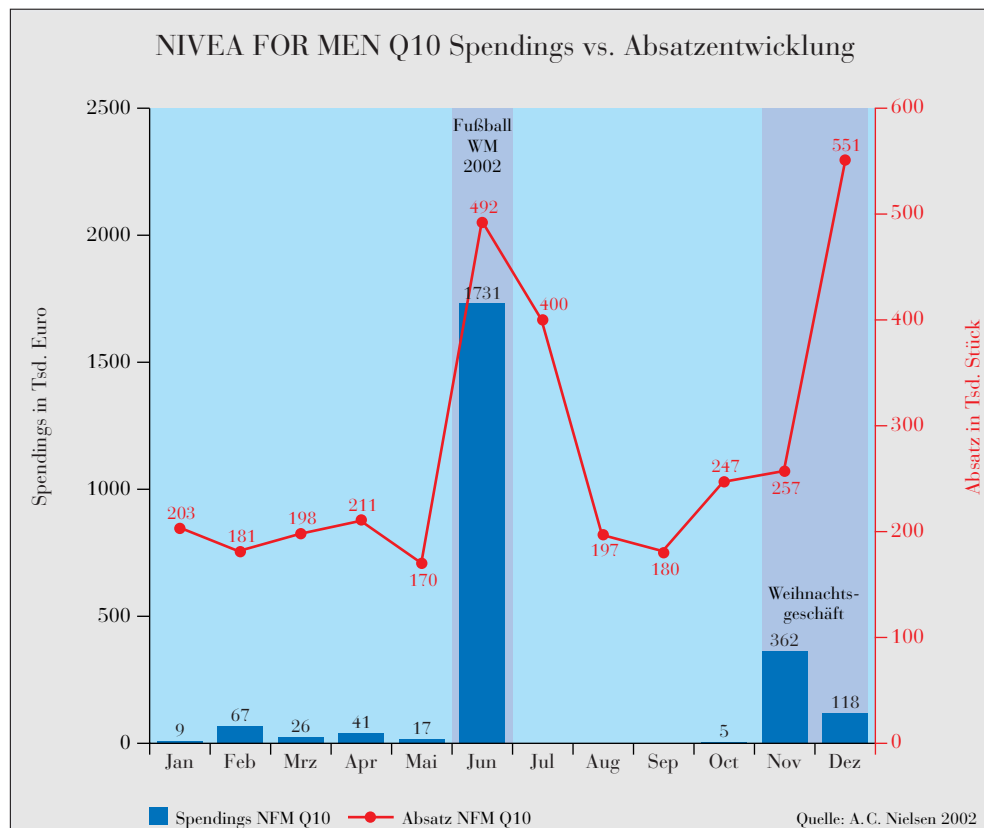


Chart 6

NIVEA FOR MEN Q10

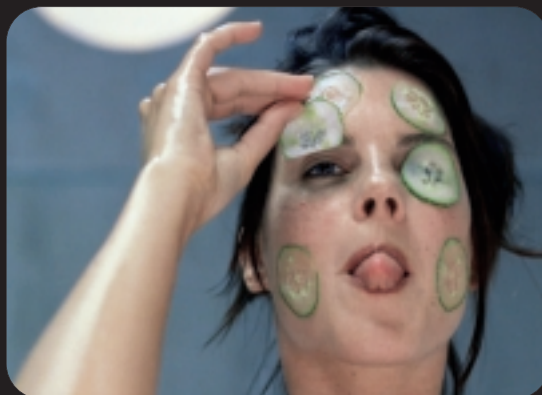
Murray: „War doch 'ne gute Party, oder?“
 Anne: „Mmmm.“
 Murray: „Ist auch ziemlich spät geworden.“
 Anne: „Mmmm.“



Off: „NIVEA FOR MEN Revitalisierende Creme Q10 belebt müde Haut. ...“



... Frisch aussehen und sich fit fühlen.
 Murray: „Warum tust Du Dir das eigentlich an?“



Off: „Revitalisierende Creme Q10 Gesichtspflege von NIVEA FOR MEN.“



TV-Spot „Fußtritt“