

7

TIMOTEL:

Die Einführung eines neuen Premium-Shampoo

MARKETING-SITUATION

Der Shampoo Markt läßt sich in zwei Segmente aufteilen.

Zum einen in den Massenmarkt, gekennzeichnet durch

- Billigprodukte,
- Traditionsmarken Schauma/Shamtu/Gard,
- großvolumige Packungseinheiten (500 ml).

Zum anderen in den Premium-Preis-Markt, gekennzeichnet durch

- Anti-Schuppen-Produkte (z. B. Crisan, Head & Shoulders),
- Beauty-Shampoos (z. B. Poly, El Vital).

Der Premium-Preis-Markt konnte in den letzten Jahren seine Position deutlich ausbauen.

	<i>Menge</i>	<i>Wert</i>
Massenmarkt	65%	50%
Premium-Preis-Markt	35%	50%
Gesamt Shampoo	100%	100%

Vom Volumen her ist der Shampoo-Markt weitgehend gesättigt.

Bei einer Verwenderreichweite von fast 100% ist ein Mengenzuwachs nur durch eine Konsumintensivierung, d. h. durch eine Steigerung der Haarwasch-Häufigkeit, zu erreichen.

Dem kommt entgegen, daß in den letzten Jahren die Dusch-Häufigkeit (z. B. ausgelöst durch den Sport- und Fitness-Boom) deutlich zugenommen hat.

Eine Tendenz, die sich auch an der expansiven Entwicklung des Duschbad-Marktes ablesen läßt.

Allerdings hat der Verbraucher in nicht unwesentlichem Maße Ressentiments, sich häufig oder gar täglich die Haare zu waschen, da er befürchtet, daß dadurch Haar und Kopfhaut geschädigt werden. Das heißt, ein Shampoo, das diesen Trend aufgreifen will, muß dem entgegenwirken und besonders mild sein.

TIMOTEI. EIN NEUES PREMIUM-SHAMPOO.

Der Verbraucher wendet sich in fast allen Produktfeldern (Kosmetik, Pharmazie) – bedingt durch ein verstärktes Umwelt- und Gesundheitsbewußtsein – immer mehr Produkten zu, die auf einer natürlichen Basis hergestellt sind.

Shampoo-Werbung ist mehr oder weniger uniform. Sie arbeitet primär mit der Abbildung schöner Frauenköpfe und attraktiven Haaren. Aus diesem Grunde ist es nur wenigen Marken gelungen, ein eigenständiges Imageprofil aufzubauen. Außerdem steht der Verbraucher den Produktversprechungen, die in der Shampoo-Werbung gemacht werden, eher skeptisch gegenüber, da sie in der Regel nicht sensuell nachvollziehbar sind.

Eine Analyse der international erfolgreichen Produkteinführungen der letzten Jahre im Haarkosmetikbereich ergab, daß es sich dabei meistens um Einzelproduktmarken gehandelt hat.

WERBEZIELE

Zwei generelle Werbeziele sind für die Einführung zu nennen:

- Die Etablierung einer neuen Shampoo-Marke, deren Positionierung von 2 Faktoren bestimmt wird:
 1. der ansteigenden Haarwaschhäufigkeit,
 2. dem verstärkten Naturbewußtsein der Verbraucher.
- Die Marktführerschaft im Segment der höherpreisigen Shampoos.

POSITIONIERUNG

Das milde Natur-Shampoo
für häufiges Haarewaschen

emotionaler Markenkern
rationaler Markenkern

Markenname:	TIMOTEI		
Zielgruppe:	Shampoo-Intensiv-Verwender, Männer und Frauen bis 34 Jahre, die täglich oder mehrmals wöchentlich Haarshampoo verwenden.		
Promise:	TIMOTEI ist das mildeste Shampoo. Man kann sich die Haare waschen, so oft man will.		
Reason why:	TIMOTEI ist sehr mild, denn es enthält natürliche Extrakte ausgesuchter Wiesenkräuter.		
Tonality:	Die Werbung kreiert eine Atmosphäre von ungestörter Natur und ländlichem Leben in Reinheit und Klarheit.		
Produkt-Strategie:	Einzelprodukt-Marke: nur eine Produktkategorie: Shampoo nur eine Variante: keine Shampoo-Range nur eine Größe: 200 ml		
Angestrebte Conversionsrate:	Einen im Vergleich zum Wettbewerb überproportionalen Anteil der Shampoo-Intensiv-Verwender.		

TIMOTEI. EIN NEUES PREMIUM-SHAMPOO.

*Timotei Shampoo. So mild,
daß Sie Ihr Haar waschen können, so oft Sie wollen.*

JW 7/81 4-539



Timotei
shampoo
natürlich mild
für häufiges Haarwaschen

mit
ausgesuchten Wiesenduftstoffen

*Timotei Shampoo ist besonders mild. So mild wie die Natur. Es enthält Extrakte natürlicher Wiesenkräuter wie Salbei, Rosmarin, Kamille und Melisse. Der pH-Wert entspricht dem der gesunden Haut. So wird deren biologisches Gleichgewicht nicht gestört.
Ihr Haar wird geschmeidig, glänzend und bekommt den Duft blühender Sommerwiesen.*

*Timotei
wäscht Ihr Haar
mild wie die Natur.*

Publikums-Anzeige

TIMOTEI. EIN NEUES PREMIUM-SHAMPOO.



Wo sich Natur noch ungestört entfaltet,



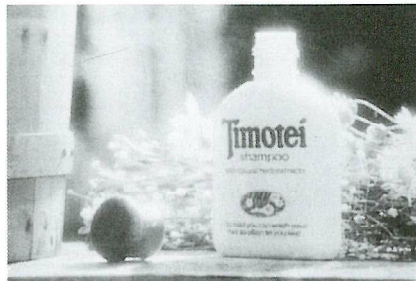
wachsen die Wiesenkräuter für TIMOTEI.



TIMOTEI SHAMPOO ist so mild,



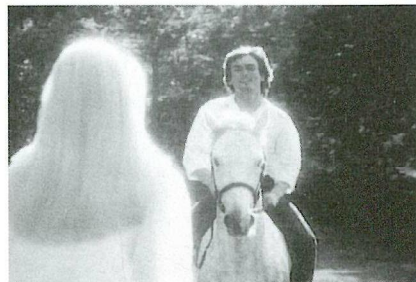
daß Sie Ihre Haare waschen können,
so oft Sie wollen.



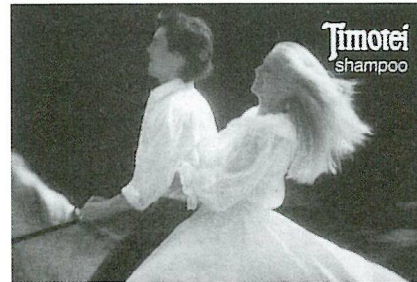
TIMOTEI SHAMPOO,



Ihr Haar wird geschmeidig glänzend
und erhält den Duft blühender Sommerwiesen.



TIMOTEI SHAMPOO, so mild, daß Sie
Ihre Haare waschen können, so oft Sie wollen.



TIMOTEI.

TIMOTEI. EIN NEUES PREMIUM-SHAMPOO.

CREATIVE-STRATEGIE

Die Welt von TIMOTEI wird von der blühenden, nordischen Sommerwiese geprägt, die immer frisch und grün ist. In ihr steht das TIMOTEI-Mädchen, das unsere Sehnsucht nach der heilen Welt, nach dem Ursprünglich-reinen, Natürlichen und Einfachen personifiziert. Sie ist wie die Wiese: jung, sanft und rein. Sie hat schönes langes, blondes Haar und trägt ein weißes Kleid.

Die von ihr gesammelten Kräuter implizieren die unberührte Natur, die in TIMOTEI ist.

MEDIA-STRATEGIE

Etablierung der Marke und ihrer Positionierung beim Verbraucher durch Einsatz eines breiten Media-Mix von TV, Funk und Print.

TV: Aufbau der aktiven Markenbekanntheit in der Öffentlichkeit.

Funk: Kostengünstiger Ausbau von Reichweite und Kontakthäufigkeit durch Visual-transfer der TV-Kampagne.

Print: Selektive, zielgruppenspezifische Ansprache der Intensiv-Verwender.

ERGEBNISSE

1. TIMOTEI ist die Nr. 1 im Segment der höherpreisigen Shampoos.
2. TIMOTEI konnte sich einen festen Platz im Bewußtsein der Verbraucher aufbauen: Es rangiert bei der aktiven Markenbekanntheit auf Platz 4 hinter den Traditionsmarken Schauma, Gard und Shamtu.
3. TIMOTEI konnte sein angestrebtes Produktprofil beim Verbraucher etablieren: Die Merkmale „besonders mild“ und „für häufiges Haarewaschen geeignet“ sind bei TIMOTEI am stärksten ausgeprägt:

	<i>Timotei</i>	<i>Gard</i>	<i>Shamtu</i>	<i>Schauma</i>	<i>Nivea</i>
„besonders mild“	36%	13%	13%	19%	24%
„für häufiges Haarewaschen geeignet“	40%	13%	14%	20%	20%

Basis: alle Kenner der Marke lt. IVE Sept./Nov. '84

4. TIMOTEI konnte sich in dem angestrebten Verbraucher-Segment etablieren: Es hat im Vergleich zu allen anderen Marken den höchsten Anteil an Shampoo-Intensiv-Verwendern:

	<i>Shampoo-Verwender</i>	<i>TIMOTEI-Verwender</i>
Waschfrequenz	= 100%	= 100%
mehrmals pro Woche	52%	79%

