

Kategorie Konsumgüter Non-Food



Kunde: Reckitt Benckiser GmbH, Mannheim
Agentur: *EURO RSCG Düsseldorf, Düsseldorf*

TABLE - TOP P R E S E N T E R

Die Marketing - Situation

Der Markt der Waschhilfsmittel, in dem in Deutschland Fleckenentferner erfasst werden, war 2002 mit 560 Millionen Euro Umsatz ein bedeutender, wenn auch sinkender Markt (-3,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr). Innovationen wurden von den Verbrauchern nicht in befriedigendem Umfang angenommen.

Dabei ist das Thema Fleckenentfernung für Verbraucher sehr relevant. 54 Prozent der Haushalte haben Probleme mit hartnäckigen Flecken und verbinden Fleckenentfernung häufig mit Ärger und Aufwand. Nur 31 Prozent der Haushalte benutzten ein spezielles Produkt, der Rest behilft sich mit mehr oder weniger effektiven Hausmittelchen.

Anfang 2003 wurde Vanish Oxi Action unter dem Hoffmanns Markendach eingeführt – ein Mehrzweck-Fleckenentferner für alle Arten von Flecken, mit einer Vielzahl unterschiedlicher Produktanwendungen.

Die Dachmarke „Hoffmanns“ sollte in Sachen Vertrauen die Deutschland-Einführung von Oxi Action als Absendermarke erleichtern.

Die Marketing - und Werbeziele

- Bekanntmachung des neuen Produktes

- Penetration der vielfältigen Produkt-Anwendungsmöglichkeiten
- Generierung von Kaufbereitschaft
- Erreichung eines signifikanten Markenanteils bei Fleckenentfernern von 0 auf 20 Prozent

Zielgruppe:

Haushaltsführende Frauen im Alter zwischen 25 und 54 Jahren, mit Kindern unter 18 Jahren.

Sowohl aktuelle als auch ehemalige Verwenderinnen von Fleckenentfernern. Sie verwenden Markenprodukte, Handelsmarken oder Hausmittelchen.

Die Kreativ - Strategie

Die kreative Idee der Fernsehwerbung war, ein klassisches Infomercial im Stil von Spots auf Teleshopping- Programmen einzusetzen, nur verkürzt und ohne Direct-Response-Element. Auf der einen Seite konnte man in den entsprechenden Werbefeldern – durch dieses für klassische Werbung eher ungewöhnliche Format – eine hohe Aufmerksamkeit erzielen, zusätzlich konnte man den Produktnutzen in Echtzeit präsentieren.

Ohne Tricks wurden vor den Augen der TV-Zuschauer Flecken entfernt und die verschiedenen Produkt-Anwendungen demonstriert. Dadurch wurden Glaubwürdigkeit und Über-

zeugungskraft in der Kommunikation unterstützt. Die aufmerksamkeitsstarke Produktfarbe Pink wurde in der klassischen TV-Kommunikation konsequent aufgenommen, als Produktabsender und in sämtlichen grafischen Elementen. Sprache und Tonalität des Spots waren – passend zur Werbeform Infomercial – auffordernd, werblich, direkt, dynamisch.

Die Media-Strategie

Das Einführungs-Medium war Fernsehen. Zum Einsatz kamen 50-Sekunden-Spots über einen Zeitraum von 6 Wochen ab Mitte April 2003. Belegt wurden die Sender RTL, RTL 2, Super RTL, Pro 7, Sat.1 und Kabel 1.

Die Ergebnisse

Erinnerung:

Die Werbeerinnerung liegt, gemessen nach etwa einem halben Jahr nach Kampagnenstart, vor allen Wettbewerbern: Spontane Werbeerinnerung 14 Prozent für Vanish, gestützt 28 Prozent (Chart 1).

Die Hauptbotschaften wurden sehr gut erinnert (gestützt):

Wirkung auf vielen verschiedenen

Flecken: 92 Prozent

Einfache Anwendung: 91 Prozent

Mehrzweck-Aspekt: 71 Prozent

Markenprofil:

Bei allen gemessenen Einzelpunkten liegt Vanish Oxi Action im Markenprofil weit vor den Mitbewerbern und hat damit ein herausragendes Image (Chart 2).

Markt:

Der TV-Einsatz hat für die Marke Hoffmanns Vanish Oxi Action eine Marktführerschaft im Fleckenentferner-Markt nach nur 6 Wochen seit der Einführung gebracht. Vanish Oxi Action hat dadurch mit nur einem Produkt den vorherigen Marktführer Sil (mit einer Range von 9 Produkten) deutlich überholt. Und das trotz eines Premiumpreises von Vanish Oxi Action (500 g Vanish Oxi Action = 5,99 Euro gegenüber 500 g Sil Oxi = 3,49 Euro Durchschnittspreise zur Einführungszeit).

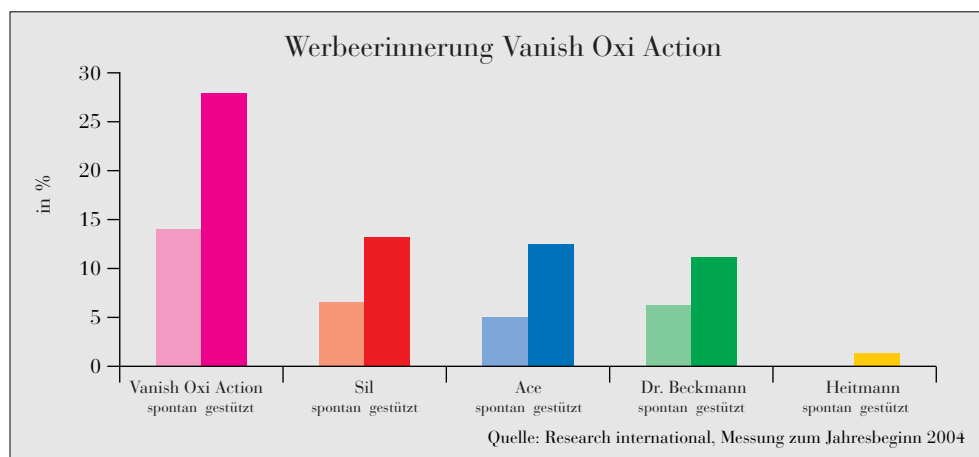


Chart 1

Hoffmanns Vanish Oxi Action

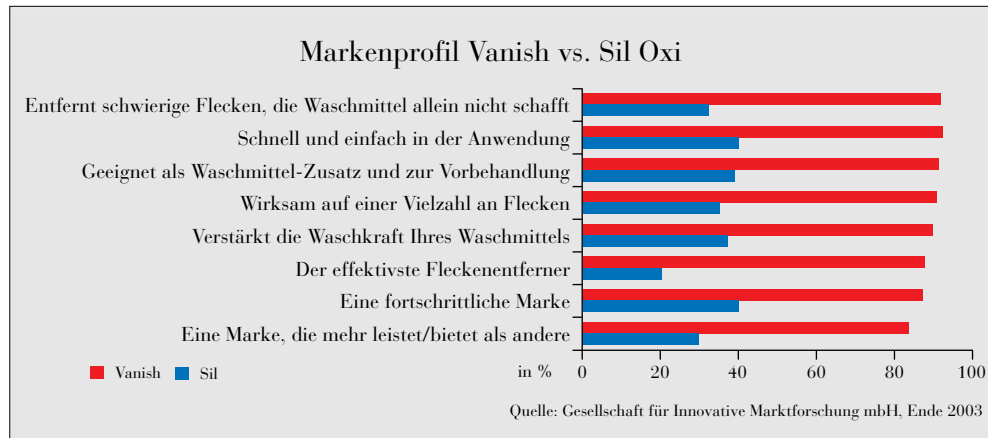


Chart 2

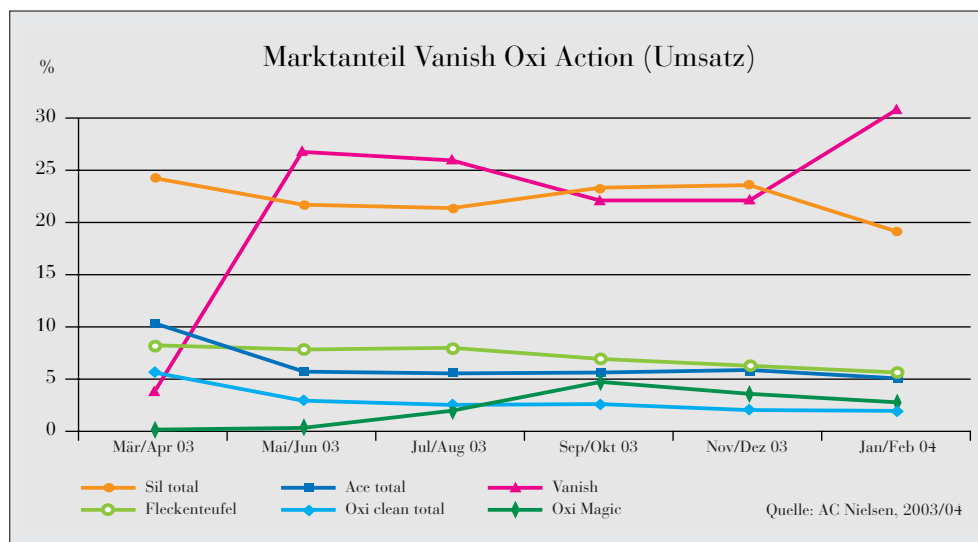


Chart 3

Entwicklung Marktanteil (Umsatz)
 Vanish Oxi Action:
 Marktanteil März/April 2003 (etwa
 Start TV-Kampagne): 3,75 Prozent
 Marktanteil Mai/Juni 2003: 26,77
 Prozent (Marktführerschaft!)
 Marktanteil Januar/Februar 2004:
 30,89 Prozent (Chart 3).

Vanish Oxi Action hat den Gesamt-
 markt der Fleckenentferner um
 45 Prozent ausgeweitet (Januar/
 Februar 2003 gegenüber Januar/
 Februar 2004) (Chart 4).

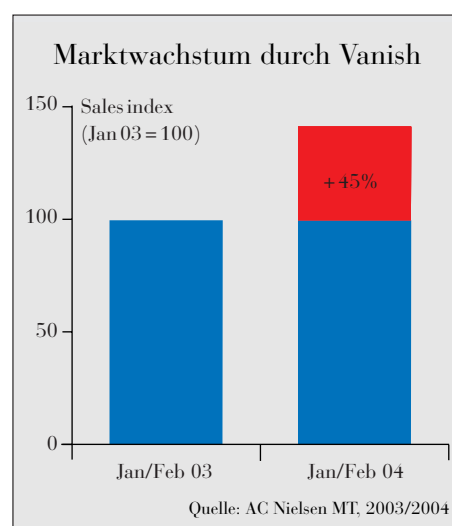
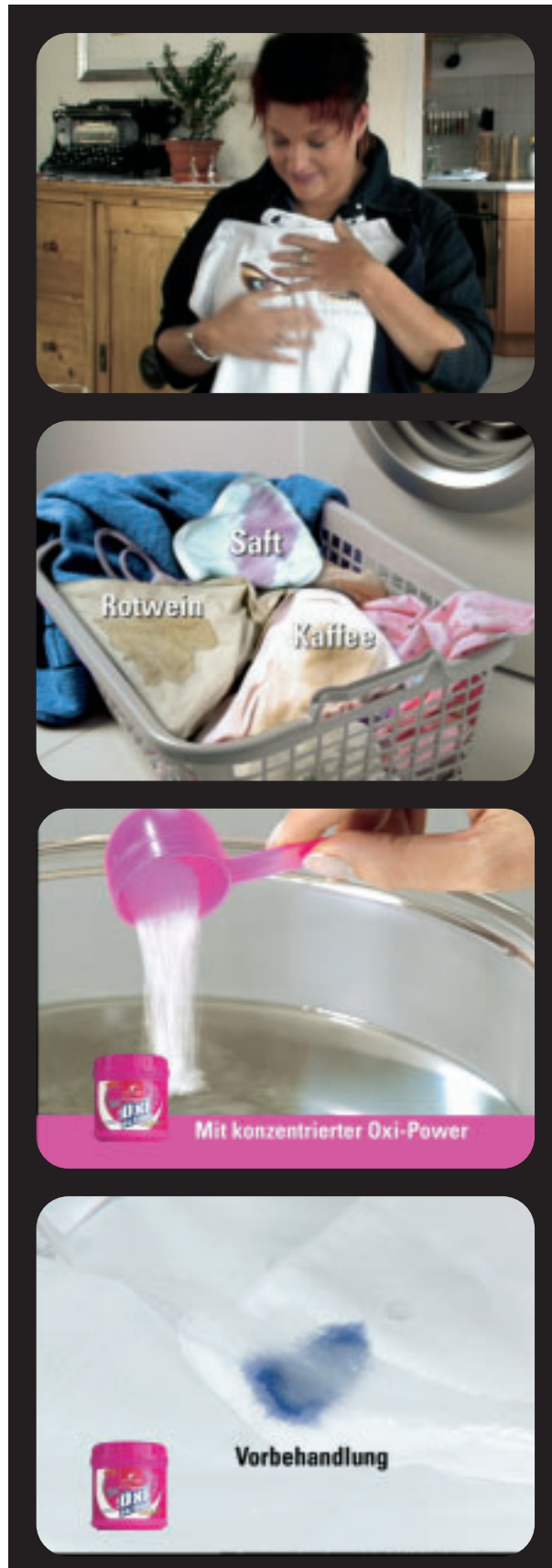
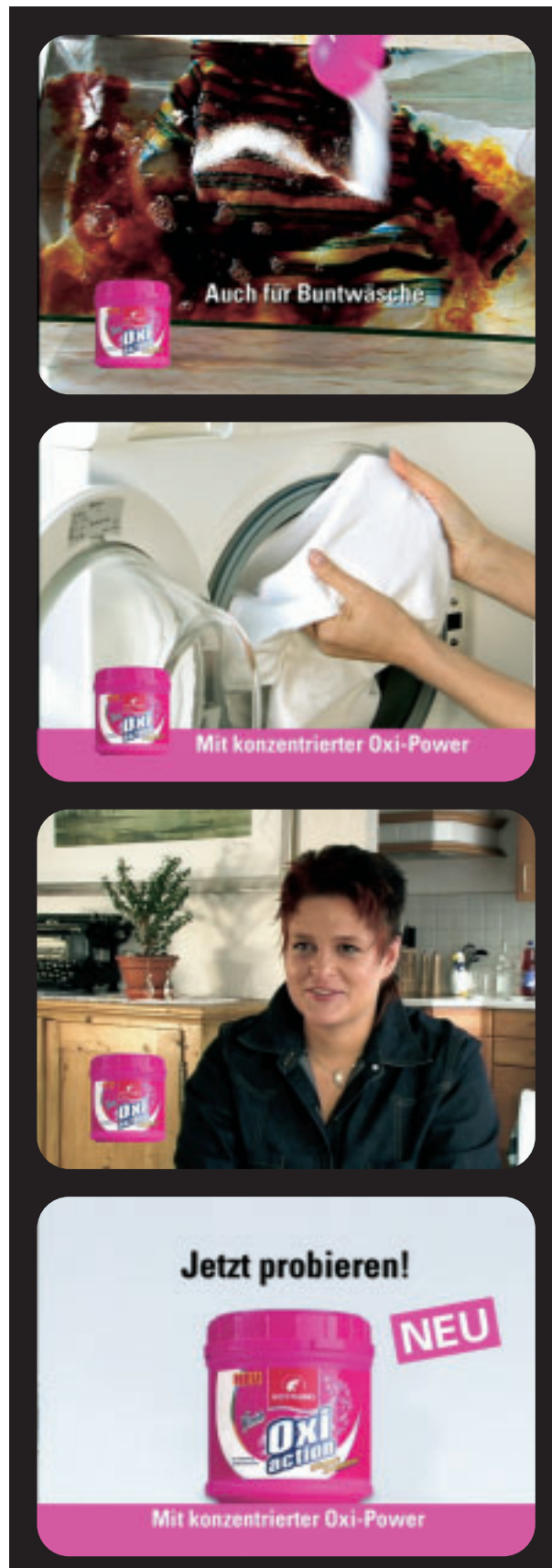


Chart 4



TV-Spot „T-Shirt“

Hoffmanns Vanish Oxi Action



TV-Spot „T-Shirt“