

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde: Lever Fabergé Deutschland GmbH, Hamburg
Agentur: Lowe Hamburg GmbH, Hamburg

KANN LÄNGER

Die Marketing-Situation

Bei Deos, Shower Gels und ähnlichen Produkten geht es um mehr als nur die persönliche Körperhygiene. Warum kauft Mann sich statt einer billigen Seife ein teures Duschgel? Weil er sich einen Vorteil verschaffen will im ältesten Spiel, das die Menschheit kennt: dem „mating game“.

Man kann in diesem Spiel aber auch anders punkten. Es gibt so viele angesagte Jugendmarken, die versprechen, den jungen Casanova von heute schöner, hipper und sexier zu machen. Und gegen alle diese Marken muss sich Axe immer wieder durchsetzen: sowohl mit überzeugenden Produktinnovationen als auch mit überraschender Kommunikation.

Weil aber selbst für junge Männer die funktionalen Aspekte eines Deos immer wichtiger werden, wurde das Bodyspray von Axe mit einer neuen Wirkformel ausgestattet – besser und in neuer Verpackung ... aber leider auch 25 Prozent teurer.

Die zentrale Herausforderung

Sie bestand darin, in einem anspruchsvollen Kommunikationsumfeld sowohl die Funktionalität der neuen Wirkformel als auch das zentrale (emotionale) Markenversprechen („The Axe Effect“) über-

raschend und überzeugend darzustellen. Axe sollte für die Zielgruppe sowohl die coolste männliche Körperpflegemarke bleiben als auch gegenüber den funktionalen Deos ein glaubhaftes Wirkversprechen abgeben.

Die Marketing- und Werbeziele
Durchsetzung des neuen Produktangebots sowie der Preiserhöhung und Ausbau der Image-Dimension, insbesondere in der Qualitätswahrnehmung.

Trotz der 25-prozentigen Preiserhöhung und eines stagnierenden Gesamtmarktes sollen die Marktanteile und der Umsatz für Axe Deo stabil gehalten werden:

- Übernahme der Marktführerschaft bei Aerosolen
- Erhöhung der Penetration um 10 Prozent
- Steigerung der Markentreue um 5 Prozent sowie
- Steigerung von Werbe- und Markenbekanntheit um 15 Prozent

Zielgruppenbeschreibung

Axe ist eine junge Marke mit einer jungen Zielgruppe. Die Werbung spricht mit 14- bis 25-jährigen Männern, die sich selbst als cool bezeichnen würden, tatsächlich aber in Bezug auf Frauen noch vergleichsweise unerfahren sind. Mädchen „rumzukriegen“ ist ihre Art,

Selbstbestätigung zu erfahren. Sie gehören eher einer mittleren Einkommens- und Bildungsschicht an. Sie überlegen sich schon ganz genau, ob sie ihr Geld für ein (relativ) teures Deo ausgeben oder lieber auf die coolen Sneakers sparen. Um diese Jungs zu überzeugen, muss man sich schon etwas einfallen lassen.

Die Kreativ-Strategie

„Das neue Axe kann länger...“, denn es hat eine neue Wirkformel. Aber natürlich würde Axe diese Formel niemals lang und breit erklären, das wäre uncool. Aber wie kann man dieses „Länger-Können“ anders dramatisieren?

Ganz einfach: man erzählt eine Geschichte von einer Mücke, die von einem Frosch gefressen wird, der auf einem Teller landet, der von einem alten Mann leer gegessen wird, der plötzlich stirbt und danach von Würmern gefressen wird, die in einer Tequila-Flasche landen.

...und was hat das alles mit der längeren Wirksamkeit von Axe zu tun? Auch wieder ganz einfach.

Die Mücke hat einen jungen Mann gestochen, der sich mit dem neuen Axe Bodyspray eingesprüht hat. Und weil Axe jetzt so extrem lange kann (wirkt), hält der berühmte Axe-Effekt noch sehr viel länger an, als man es für möglich gehalten hätte.

Und in Print? Gleicher Gedanke, andere Umsetzung: man macht Tourismus-Werbung für extrem weit entfernte „Reise-Ziele“. Naja, nicht wirklich. Eigentlich zeigt man mega-knackige Axe-Mädels, die an diesen Orten nur darauf warten, den Axe-Effekt erleben zu dürfen.

Und dann sorgt man dafür, dass alle Welt über die Kampagne spricht – damit nicht nur Axe länger wirkt als erwartet, sondern auch das Media-Budget.

Die Media-Strategie

„Let’s talk about Axe...“

Wie? Man geht dahin, wo die Zielgruppe ist.

Als erstes ins Kino. Mit 45-Sekunden. Das macht erst mal Bang! Und die Zielgruppe hat nach dem Film ein Gesprächsthema. Dann folgt TV. Und zwar in Sendungen, die auch tatsächlich gesehen werden und nicht nur als Tapete im Hintergrund laufen. Zeitgleich ist man in Print-Titeln. Weil man junge Männer dort gezielter und im richtigen Umfeld ansprechen kann. Und man wird mobil. Die Zielgruppe hält Ambient zwar für einen Musikstil aus den 90ern, aber der erfahrene Werber weiß: sich bewegen bringt Segen. Besonders wenn die ausgewählten Medien die „Tourismus“-Idee aufgreifen, weil sie im Reiseumfeld stattfinden. So lächeln uns die Objekte der Begierde von Bussen, Taxis, Trucks, in Bahnhöfen und auf dem Flughafen an.

Die Ergebnisse

Die Einführung des neuen Axe Body Sprays mit der neuen Wirkformel wurde zu einem der erfolgreichsten Relaunches in der Markengeschichte und konnte der Marke Umsatz und Marktanteilssteigerungen bescheren, die weit über den Kundenvorgaben lagen.

1. Umsatz und Marktanteile

Der Umsatz bei den Deos konnte um mehr als 18 Prozent gesteigert werden. Damit tragen die Deos einen wesentlichen Anteil an der Umsatzsteigerung der Gesamtmarke (+11,5 Prozent in einem rückläufigen Markt) bei. Auch bei den Marktanteilen konnten Zuwachsraten von mehr als 25 Prozent realisiert werden. Die Bodysprays konnten sogar Umsatzsteigerungen von mehr als 24 Prozent verzeichnen, einmalig in der Markengeschichte (Chart 1 und 2).

2. Deomarktführerschaft

Auch im Vergleich zum Wettbewerb zeigt sich, wie erfolgreich Axe 2003 war: Axe übernimmt die Deo-Marktführerschaft und wächst deutlich stärker als die Konkurrenz (Chart 3 und 4).

3. Penetration

Darüber hinaus konnte auch die Penetration massiv angehoben werden: angepeilt wurden 10 Prozent, tatsächlich waren es 15,1 Prozent beziehungsweise sogar 26,2 Prozent bei den Deos (Chart 5).

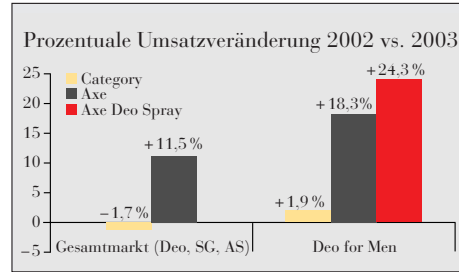


Chart 1

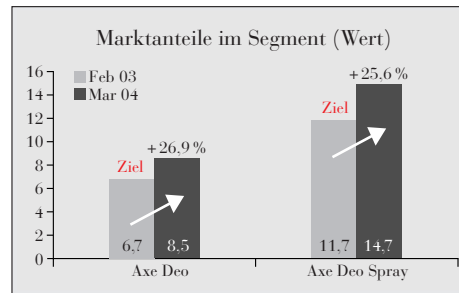


Chart 2

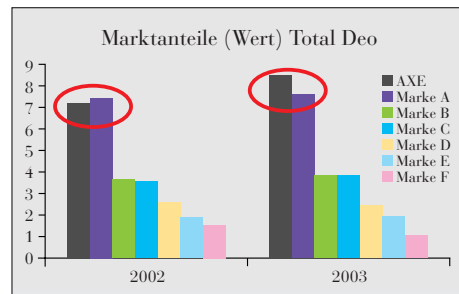


Chart 3

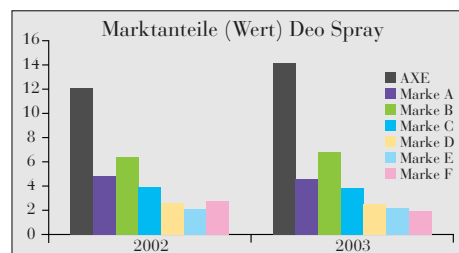


Chart 4

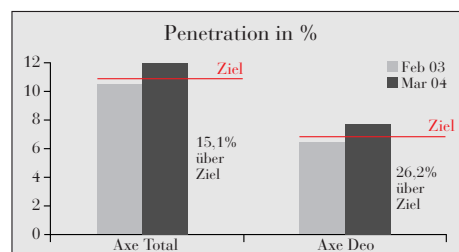


Chart 5

Kategorie Konsumgüter Non Food

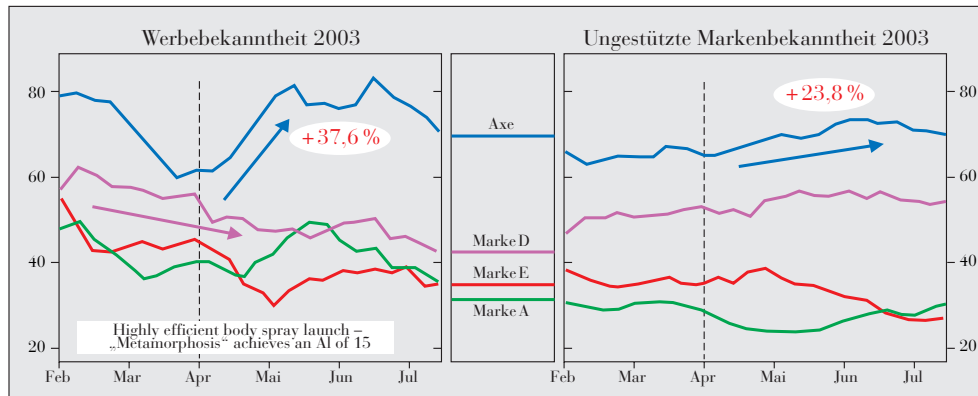


Chart 6

4. Markentreue, Bekanntheit, Image

Bei der Markentreue konnten die Ziele ebenfalls klar übererfüllt werden: Sie stieg von 39,4 Prozent auf sagenhafte 42,8 Prozent, was ein Plus von 8,6 Prozent bedeutet (gefordert waren 5 Prozent).

Ausgesprochen erfolgreich war die Kampagne auch im Hinblick auf Bekanntheit und Image-Dimensionen. So konnte die Werbemarkanntheit im Kampagnenzeitraum um 37,6 Prozent gesteigert werden, die ungestützte Markenbekanntheit wuchs immerhin um 23,8 Prozent und die relevanten Imagedimensionen wuchsen um 30 Prozent beziehungsweise 46,3 Prozent (Chart 6 und 7).

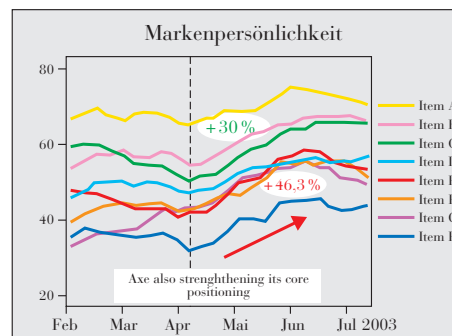


Chart 7

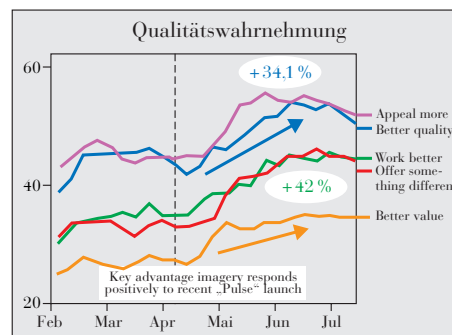


Chart 8

5. Reichweite, Qualitätswahrnehmung

Und das GfK-Panel bestätigt, dass die Preiserhöhung der Marke nicht geschadet hat:

Die Käuferreichweite blieb trotz deutlich gesteigener Relativpreise absolut stabil.

Das Wichtigste jedoch: die Wahrnehmung der funktionalen Dimension „works better“ stieg Dank „Kann länger“ um satte 42 Prozent. Mit anderen Worten, die Botschaft von der längeren Wirksamkeit von Axe wird voll verstanden und wirkt sich gleichzeitig positiv auf die Qualitätswahrnehmung aus (+ 34,1 Prozent) (Chart 8).



Knackige Axe-Mädels auf Megapostern in Bahnhöfen und Flughäfen



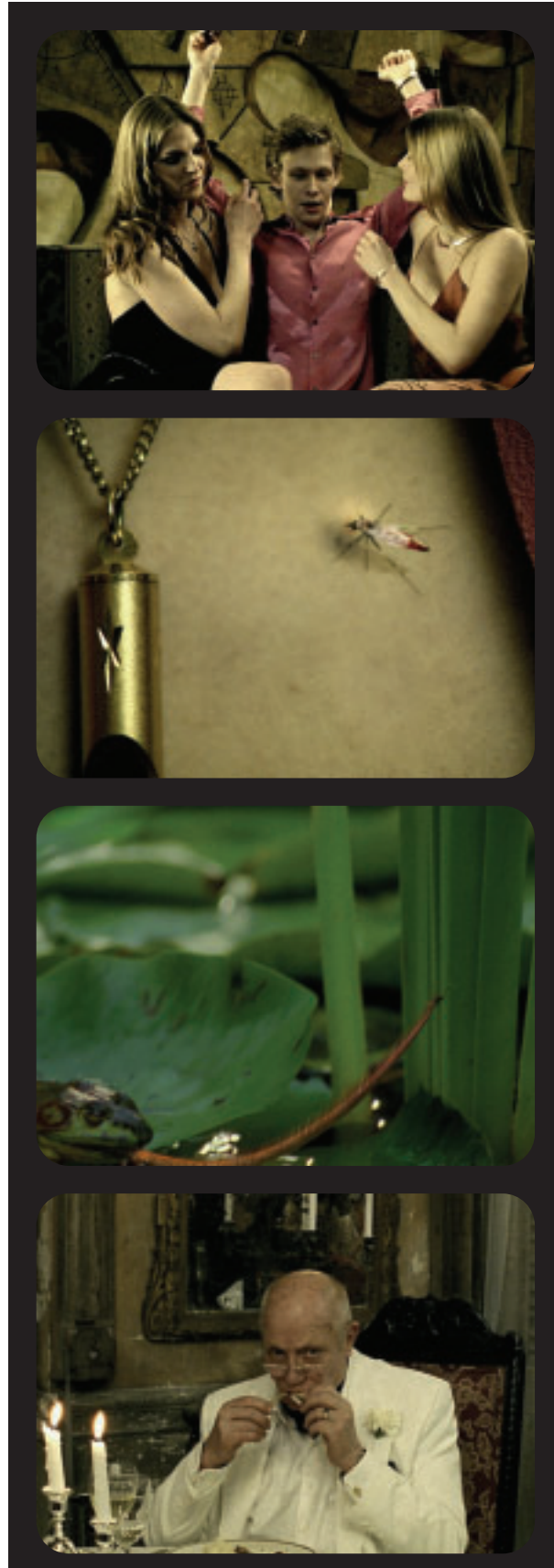
Axe auf Bussen und Taxis



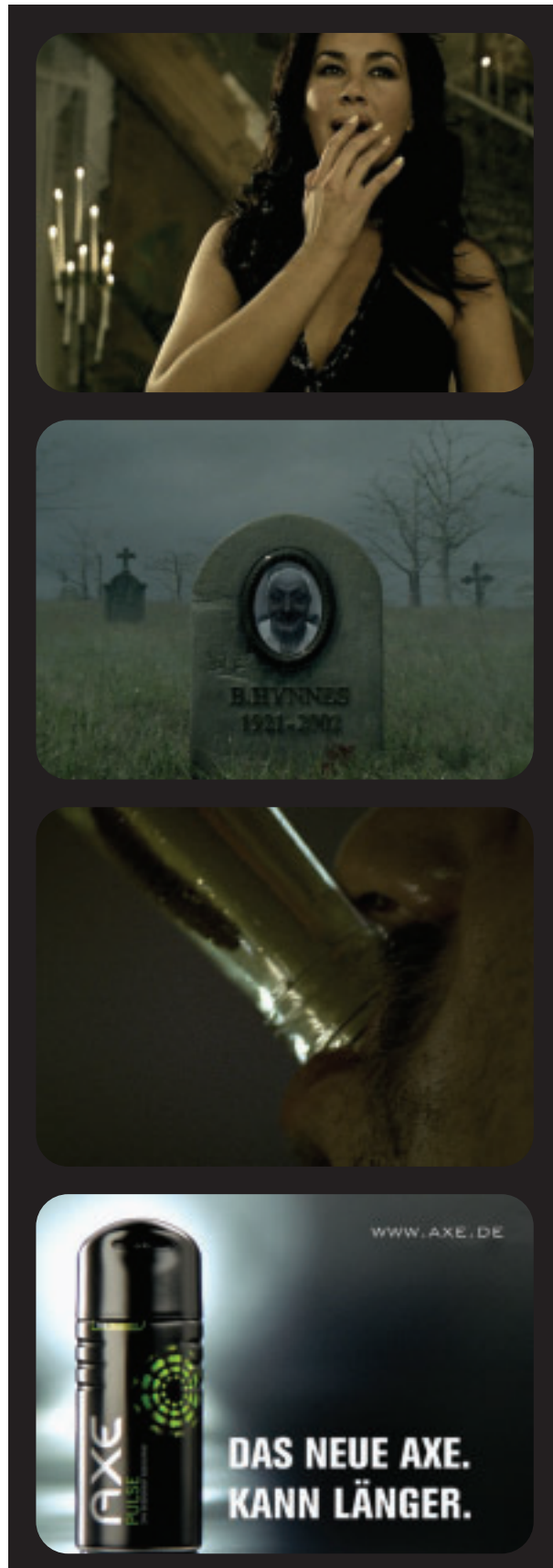
Follow me: Axe-Trucks



*Urlaubspostkarten
der anderen Art: Axe auf Edgar*



TV-Spot „Metamorphosis“



TV-Spot „Metamorphosis“