

6

Fa:

Von der Mono-Marke zu Europas größter Körperpflege-Serie

MARKENHINTERGRUND

Fa wurde 1954 mit der Seife als erstes Produkt auf dem Deutschen Markt eingeführt. Fa ist heute mit einer Range von insgesamt 7 Produktkategorien Europas größte Körperpflege-Serie.

Fa wird seit 1954 von Lowe Marschalk Troost betreut. Ihr Erfolg beruht nicht zuletzt auf einem konsequenten Marketing- und Kommunikationskonzept. Die „Frische Fa“ ist heute für viele Verbraucher in ganz Europa ein Begriff.

MARKENSITUATION 1984

Die hiesige Marktsituation wird im wesentlichen durch die Struktur und Entwicklung des europäischen Körperpflegemarktes gekennzeichnet. Henkel Cosmetic konzentriert sich mit der Marke Fa in den Segmenten Frischeseifen, Bade- und Duschzusätze und Deodorantien. Diese Aktivitäten wurden von einem einzigartigen, unveränderten Produktversprechen unterstützt.

MARKENPOSITIONIERUNG

Nach einer vollständigen Umpositionierung im Jahre 1968 besetzte Fa als erste das Frischesegment im Markt der Feinseifen und hob sich damit deutlich von allen Mitbewerbern ab.

In den 80er Jahren entwickelte sich ein deutlicher Trend zu pflegenden Produkten im Gesamtmarkt. Um diesem Trend gerecht zu werden, wurde eine zweite Serie eingeführt.

Fa soft mit der sanften Frische von Copaiva.

FA. VON DER MONO-MARKE ZUM SORTIMENT.

PRODUKTVERSPRECHEN 1984

Fa ist die frischeste Körperpflege-Serie.

Als Reason Why gilt die spezielle Fa-Rezeptur vom Copaiva und Aloe Vera mit ihren pflegenden und erfrischenden Wirkstoffen.

CREATIVE-UMSETZUNG

Basis der Fa-Kommunikation ist eine TV- und Print-Kampagne. Die Kampagne wird von einem neuen, surrealistischen Auftritt getragen. Der Auftritt schafft mehr Eigenständigkeit für die Key Visuals „Mädchen, Karibik, Wasser“. Die Frische-Positionierung wird beibehalten, jedoch Fa soft um die Pflegedimension erweitert. Verbrauchertests belegen, daß dies nicht als Widerspruch erlebt wird.

WERBEZIELE 1984

1. Erweiterung der Konzeptbasis.
 - Einführung der Pflege-Serie.
2. Innovative Produktkonzepte und Verbesserung der Produkt- und Anmutungsqualitäten des bestehenden Sortiments.
 - Einführung von Fa soft Creme Hautspülung,
 - Intensivierung der Frischepositionierung,
 - Neuer Auftritt.
3. Durchsetzen des international einheitlichen Markenauftritts und Verstärkung der Pflegekompetenz.

CREATIVE-STRATEGIE

Ausbrechen aus der üblichen Körperpflegewerbung.

Beschreiben eines eigenständigen, unverwechselbaren Weges.

Aufbau eines eigenständigen Markenauftritts mit Bindung an stärker anwendungsrelevanten Kriterien.

MEDIA-STRATEGIE

Die Mediastrategie ist im wesentlichen durch einen optimalen europaweiten Werbedruck bestimmt.

FA. VON DER MONO-MARKE ZUM SORTIMENT.

FA DEO: WILDE FRISCHE FÜR DEN GANZEN TAG.

MIT DER WILDEN FRISCHE VON LIMONEN.

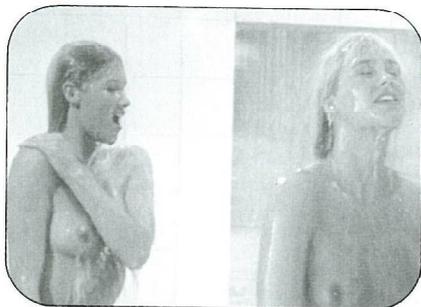
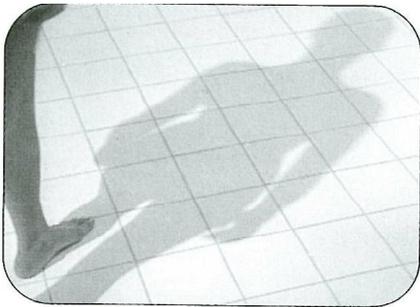
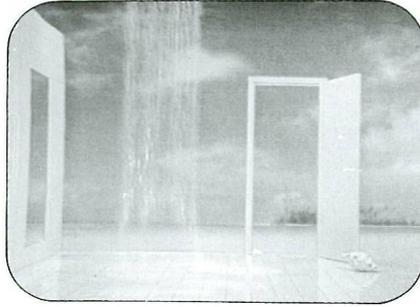
Publikums-Anzeige

DIE SEIFE VON FA MACHT FRÖHLICH, FRISCH UND MUNTER.

MIT DER WILDEN FRISCHE VON LIMONEN.

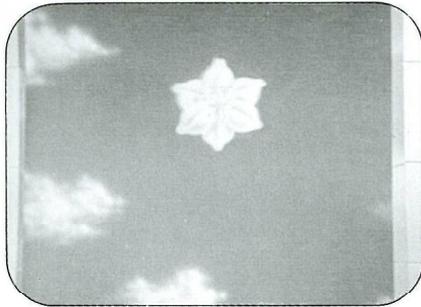
Publikums-Anzeige

FA. VON DER MONO-MARKE ZUM SORTIMENT.



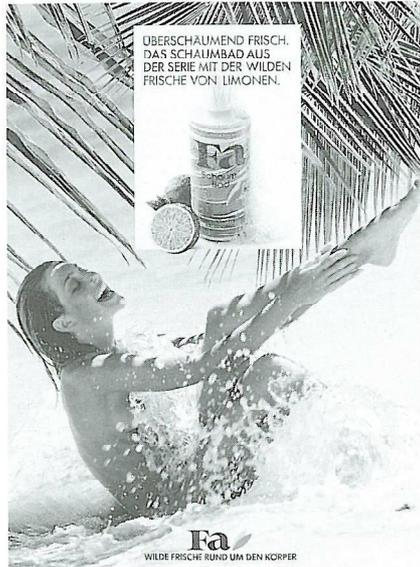
TV-Spot

FA. VON DER MONO-MARKE ZUM SORTIMENT.



TV-Spot

FA. VON DER MONO-MARKE ZUM SORTIMENT.



Publikums-Anzeige



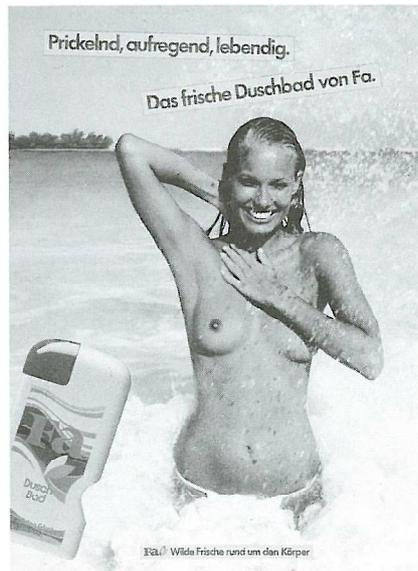
Publikums-Anzeige



Tragen Sie den Duft der Seife Fa zu jeder Gelegenheit - sie ist durch und durch parfümiert!

Sie frischer angenehmer Duft, der Sie den ganzen Tag begleitet. Der Ihre persönliche Note ausstrahlt. Dieses unbeschwerliche Duft-Milieu. Das Sie zum besten können. Denn die Seife Fa ist durch und durch parfümiert. Lieben Sie sich diese Lerner. Es kommt Sie nicht mehr als 99 Prozent.

Publikums-Anzeige



Publikums-Anzeige

ERGEBNIS

Die systematische Markenführung, d. h.:

- Erkennen von Trends,
- Evaluierung von Verbrauch erwünschen,
- Anpassung von Produkt, Verpackung und Kommunikation an die Marktveränderung,

haben Fa zur erfolgreichsten Körperpflege-Serie Europas gemacht.

Beweis Nr. 1

Das Fa-Sortiment ist in allen wichtigen Märkten bereits etabliert.

Beweis Nr. 2

Durch die Erschließung neuer Märkte kann der Fa-Umsatz innerhalb von 7 Jahren vervielfacht werden, mit weiterhin steigender Tendenz.

Beweis Nr. 3

Die neue Fa-soft-Serie und die aktualisierte Kommunikation haben einen außerordentlich positiven Beitrag zur Gesamtentwicklung geleistet. Die Umsatzsteigerung lag, je nach Markt, zwischen 21% und 44%.

<i>Markt</i>	<i>Umsatzsteigerung in %</i>	<i>Einführungstermin</i>
Deutschland	44%	1. 1. 1984
Frankreich	35%	1. 3. 1984
Österreich	21%	1. 4. 1984
Schweiz	31%	1. 4. 1984
Belgien	28%	1. 9. 1984
Niederlande	39%	1. 9. 1984
Spanien	n. a.	1. 2. 1985

