

Kategorie Konsumgüter Non-Food



Kunde: Wilkinson Sword GmbH, Solingen

Agentur: J. Walter Thompson GmbH & Co. KG, Hamburg

DER ERSTE 4-KLINGEN-RASIERER DER WELT.

Die Marketing-Situation

Der Markt der Nassrasierer wird seit jeher durch eine besonders starke Innovationsorientierung bestimmt.

Produktneuerungen erfahren bevorzugt die Aufmerksamkeit seitens der Zielgruppe und sind so immer wieder die Grundlage für Marktwachstumsimpulse innerhalb der Branche. Seit einigen Jahren wächst der Gesamtmarkt der Nassrasur jedoch nur auf einem niedrigen Niveau.

Die Marketing- und Werbeziele

Vor diesem Hintergrund hat Wilkinson Sword in der Tradition innovativer Produktentwicklungen im September 2003 den Wilkinson Quattro eingeführt – den ersten 4-Klingen-Rasierer der Welt.

Mit dieser einzigartigen Neuerung galt es nun, neue Marktanteile zu erobern und die Marktführerschaft bei den Apparaten zu übernehmen. Die Ziele für die Wilkinson Quattro Kampagne wurden daher wie folgt definiert:

Quantitativ:

- Absatz von 400 000 Wilkinson Quattro Rasierern an die Endverbraucher bis Ende 2003
- Erringung der wert- und mengenmäßigen Marktführerschaft 2004 bei den Apparaten

Qualitativ:

- Einführung der neuartigen 4-Klingen-Technologie
- Aufmerksamkeitsstarker Auftritt
- Etablierung einer hohen Markenbekanntheit des Wilkinson Quattro
- Integrativer, medienübergreifend wirksamer Kommunikationsansatz
- Emotionalisierung und Verjüngung der Dachmarke Wilkinson Sword

Zielgruppenbeschreibung

Wie Untersuchungen ergaben, ist für Männer nicht nur der Rasierprozess wichtig, sondern vor allem das Rasierergebnis. Das macht die Gründlichkeit der Rasur für sie zum zentralen Entscheidungsfaktor. In diesem Kontext wurden 2 Verwendergruppen identifiziert, die im Fokus der Wilkinson Quattro Kommunikation stehen sollten:

- Innovationsorientierte, experimentierfreudige und markenbewusste junge Männer („Innovatoren“), die stets das Neueste vom Neuen ausprobieren und die Position von Trendsettern einnehmen
- Leistungsorientierte und statusbewusste Männer („Performer“), die auch von ihrem Produkt eine optimale Leistung erwarten

Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne basiert auf dem Key-Insight, dass Männer sich vor allem für die Gründlichkeit der



Großflächenplakat

Rasur interessieren und so besonders attraktiv und sexy sein wollen. Somit fokussiert sich die Kampagne speziell auf diesen Aspekt der Unwiderstehlichkeit.

Die technologische Novität, die der 4-Klingen-Rasierer Wilkinson Quattro darstellt, wird kommuniziert durch ein uniques Key-Visual, das konsequent über alle ausgewählten Medien hinweg eingesetzt wird: Die Hand mit dem 4-Finger-Zeichen.

Die Fernseh- und Kino-Spots erzählen kleine Geschichten von Wilkinson Quattro Nutzern, die auf Frauen derart attraktiv wirken, dass diese alles stehen und liegen lassen, um fasziniert das Objekt

ihrer Begierde zu berühren – ob im Büro, auf der Straße oder in der Arztpraxis. Die Spots enden stets mit der souveränen Präsentation des 4-Finger-Zeichens durch den männlichen Protagonisten.

Dieses Zeichen steht auch im Fokus aller Print-Aktivitäten, von der Handelskommunikation (Handelsanzeigen, PoS-Material) bis hin zur Endverbraucherkommunikation (Plakate, City-Light-Poster, Big Banner und Mega Lights). Es wirkt dabei als aufmerksamkeitsstarkes Symbol für die neuartige 4-Klingen-Technologie des Wilkinson Quattro sowie als medienübergreifende Klammer und erfüllt damit die Kampagnen-Anforderung einer integrativen Kommunikation.



City-Light-Poster

Um besonders die jungen, experimentierfreudigen Innovatoren zu erreichen, wurden zusätzlich weitere Sonderformen genutzt, die speziell auf die Interessen und Gewohnheiten dieser Innovatoren abzielen (Online-Banner, Event-Sponsoring).

Flankiert wurden diese Maßnahmen durch den Einsatz des Key-Visuals und entsprechender Spot-Shots im Rahmen der launchbegleitenden PR-Kommunikation.

Die Media-Strategie

Die grundlegende Idee zur Erreichung der vorgegebenen Ziele war die Anwendung einer „Big Bang“-Media-Strategie, bei dem ein neues Produkt durch massive und abwechslungsreiche Präsentation schnellstmöglich im Relevant Set des Konsumenten verankert wird.

Dabei galt es, folgende Ziele zu realisieren:

Schnelle Bekanntmachung

- rascher und effizienter Aufbau von Reichweite/Awareness
- intensive massenmediale Präsenz (rollierender Einsatz von 3 TV-Spots)

Hohe Marktdurchdringung

- Aufbau von stark konzentriertem Werbedruck
- Etablierung eines breiten Media-Mixes (Kino, Sonderwerbformen, Außenwerbung)

Die Ergebnisse

Die Kampagne hat frühzeitig die in sie gesetzten Erwartungen erfüllt: Bereits 4 Monate nach dem Launch wurden mehr als 400 000 Rasier-Apparate verkauft. So gelang es noch im selben Jahr, mit Wilkinson Quattro die wert- und mengenmäßige Marktführerschaft im Segment der Supersystem-Apparate zu erobern.

Die genauen Zahlen:

- Im Segment der Supersystem-Apparate wuchs der Marktanteil von Wilkinson Quattro von 1,3 Prozent auf 24,8 Prozent (Menge) beziehungsweise von 2,0 Prozent auf 34,1 Prozent (Wert). Damit löste Wilkinson Quattro den bisherigen Technologieführer Gillette MACH3 Turbo als Marktführer ab. Der Marktanteil des Konkurrenten

Kategorie Konsumgüter Non-Food

Nummer 1 fiel im selben Zeitraum von 26,4 Prozent auf 19,3 Prozent (Menge) beziehungsweise von 34,8 Prozent auf 23,5 Prozent (Wert) (Chart 1 und 2).

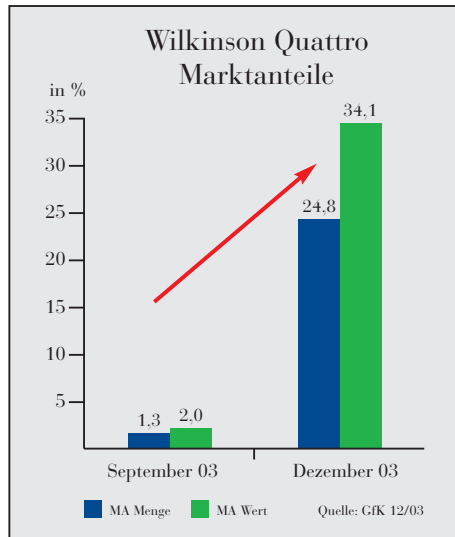


Chart 1

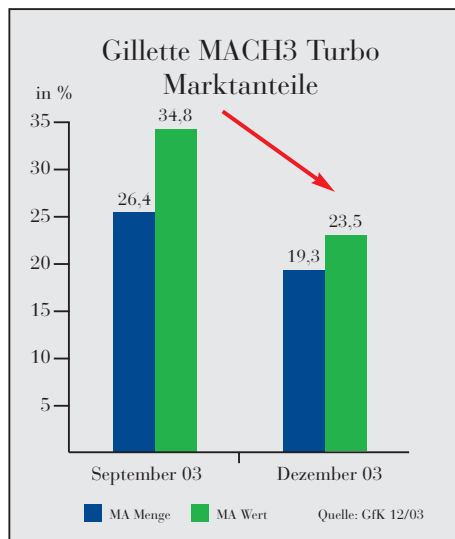


Chart 2

■ Nach der Produkteinführung wuchs der Anteil von Wilkinson Sword am Nassrasierer-Gesamtmarkt von 24,3 Prozent auf 41,7 Prozent (Menge) beziehungsweise von 19,8 Prozent auf 45,8 Prozent

(Wert). Im selben Zeitraum baute Gillette stark Marktanteile ab: von 66,6 Prozent auf 47,7 Prozent (Menge) beziehungsweise von 76,1 Prozent auf 49,8 Prozent (Wert). So war der Abstand von Wilkinson Sword auf den Marktführer bereits im Dezember 2003 nahezu egalisiert (Chart 3 und 4).

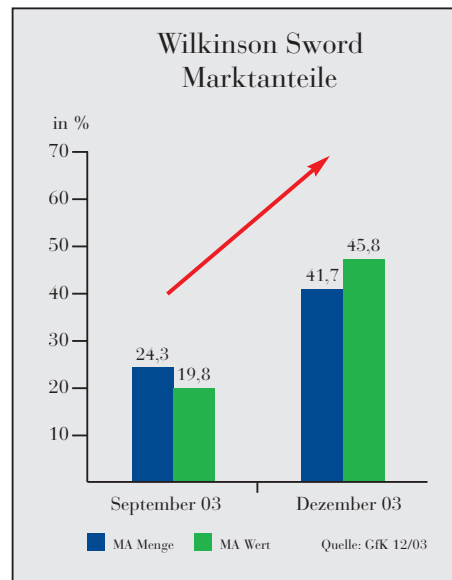


Chart 3

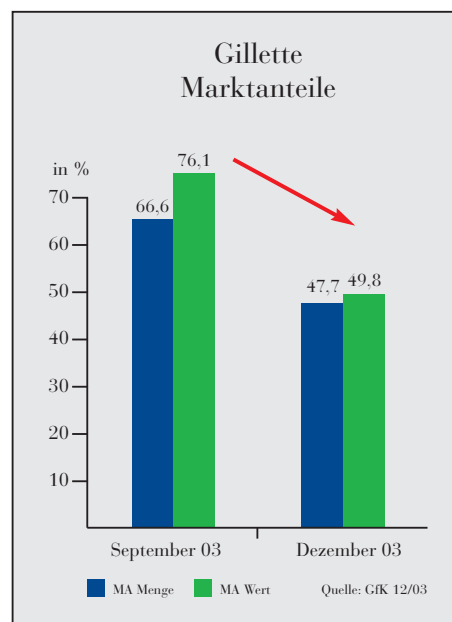


Chart 4

Wilkinson Quattro



TV-Spot „Street“