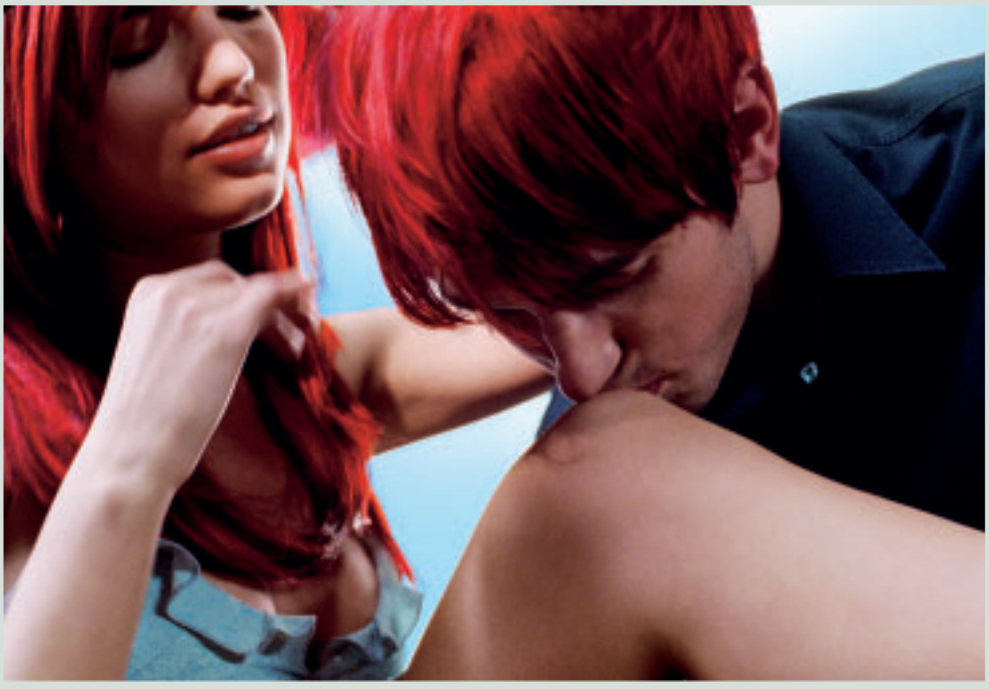


Kunde
Henkel KGaA, Düsseldorf
Verantwortlich: Tina Müller, International Marketing Director · Klaus Strottmann, International Marketing Manager

Agentur
DDB Düsseldorf
Verantwortlich: Kirsten Reinhäckel, Global Business Director · Ute Brando, Management Supervisor · Isabel Padberg, Account Manager · Yuval Zommer, Creative Director · Andrea Wulhorst, Senior Copywriter

BIST DU BEREIT FÜR DAS XXL ERLEBNIS?

Die Marketing-Situation

Die Herausforderung

Schwarzkopf, die L'Oréal-Gruppe (inklusive Garnier) sowie Wella sind die bestimmenden Größen im Markt der Colorationen und vereinen 95 Prozent des Marktanteils auf sich.

In einem hochfragmentierten und rückläufigen Markt sieht sich der Verbraucher einer kaum noch überschaubaren Anzahl von Submarken, Line-Extensions und Nutzungsvariationen gegenüber. Der Verdrängungswettbewerb ist enorm. Jeder Zehntelprozentpunkt Marktanteil zählt.

Poly Live Color, die Einstiegsmarke für junge Colorationen-Verwender in der großen Familie der Poly-Submarken, verliert in den letzten Jahren signifikant an Marktbedeutung.

Das Kernproblem:
Poly Live Color wird mehr und mehr als old-fashioned und wenig innovativ angesehen. Das führt besonders bei der jüngeren Zielgruppe zu einer Schwächung der Markenidentifikation und -präferenz.

So wird Poly Live einem Relaunch unterzogen: Das Packaging bekommt ein moderneres Design und der Namenszusatz XXL soll schon im Namen die Farb-Performance signalisieren.

Die Zeichen für den Relaunch von Poly Live Color XXL sind im Frühjahr 2004 jedoch alles andere als günstig:

1. Die Werbespendings werden im Vergleich zum Vorjahr um 60 Prozent zurückgeschraubt.

2. Fast zeitgleich führt Garnier mit 100% Color eine neue Marke ein und Wella startet für Viva Color eine neue werbeintensive Relaunch-Kampagne. Beide Marken sind als direkte Wettbewerber anzusehen.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziele für 2004:

1. Sicherung der Markenaktualität und der Werbeerinnerung sowie Abwehr der Wettbewerber in der breiten Zielgruppe „Verwender Colorationen"

2. Verbesserung der Werbeerinnerung und des Markenimages in der Zielgruppe „Verwender Colorationen 16 bis 25 Jahre"

3. Zurückeroberung von Marktanteilen und Konsolidierung auf einem stabilen Niveau. Erzielung eines wertmäßigen Marktanteils nach dem Relaunch, der die Schallmauer von 3,0 Prozentpunkten erreicht und diesen auf einem stabilen Niveau konsolidiert.

Die Zielgruppe

Die primäre Kommunikationszielgruppe für Poly Live Color XXL ist

16 bis 25 Jahre alt, sowohl männlich als auch weiblich. Sie zeichnet sich durch einen ausgesprochen extrovertierten und experimentierfreudigen Lebensstil aus.

Nonkonformität heißt die Devise. Ob im Styling, bei Fashion oder im Habitus. Je individueller, je besser. Die Zielgruppe genießt es, maximale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, bis hin zur Provokation.

Sich selbst zu inszenieren und sich jeden Tag aufs Neue zu erfinden, ist ein wichtiger Lebensinhalt und Antrieb der Zielgruppe. Jeder ist sein eigener Star. Für sie ist XXL nicht nur ein Kürzel für eine Kleidergröße, sondern Lebensprogramm und Lebenscredo. XXL ist ihr Synonym für ein intensives Leben.

Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne für Poly Live Color XXL bedient sich der Insights aus der Zielgruppe und inszeniert sie auf provokante, freche und somit „adäquate" Art und Weise.

Das Credo und die Leitidee der Kampagne „Bist du bereit für das XXL-Erlebnis?" sind gleichermaßen direkte Aufforderung als auch bestimmender Faktor für „Look & Feel" des Kommunikationsauftrittes.

Der kreative Spannungsbogen des TV-Spots bildet eine Szenen-Mixtur aus Spontaneität, Verrücktheit, Erotik und Fun: ein spontaner Kuss auf das entblößte Knie der Angebeteten im Kreis der Freunde, ein fesselndes, erotisches Spiel „à deux" oder sich das Konterfei des Angehimmelten auf den Rücken tätowieren lassen. Was zählt: das Leben zu genießen. Wo und wie auch immer. Poly Live Color XXL gehört dazu: mit XXL-Farben, die XXL-Gefühle wecken.

Die Media-Strategie

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Zielsetzung (Sicherung des Volumenmomentes, Erreichen einer jungen, männlichen und weiblichen Zielgruppe, emotionale Kommunikationsinszenierung) kommt nur TV als schnell wirkendes, reichweitenstarkes und emotionales Basismedium in Frage.

Um trotz eines limitierten Budgets eine größtmögliche TV-Präsenz zu gewährleisten, werden folgende Maßnahmen getroffen:

■ Verschiebung des im April 2004 geplanten Kommunikationsstartes zum gleichzeitigen Marktgang auf die günstigeren Monate Mai/Juni.

■ Verfolgung einer Flighting-Strategie – einer mehrwöchigen On-Air-Phase folgt eine mehrwöchige Off-Air-Phase.

■ Kürzung der TV-Spot-Länge kurz nach Kampagnenstart von 30 auf 20 Sekunden und Ausstrahlung von 2 alternierenden Spots.

■ Fokussierung auf einen zielgruppenaffinen Sendermix zur Erreichung der Kernzielgruppe der 16- bis

25-Jährigen. So wird der TV-Spot vor allem in den „jungen" Sendern Pro7 und RTL2 geschaltet mit Programmumfeldern wie „Big Brother" und „GZSZ".

■ Darüber hinaus wird gewährleistet, dass weitere Programmumfelder wie zum Beispiel „Sex & the City", „Mein Leben & Ich" auch Abstrahleffekte in „ältere" Verwendergruppen von Colorationen aufweisen.

Die Ergebnisse

Markenaktualität und Werbeerinnerung ausgebaut und gehalten

Obwohl die Werbespendings 2004 um fast zwei Drittel im Vergleich zum Vorjahr reduziert werden, wird die Markenaktualität von Poly Live Color XXL in puncto ungestützter Markenbekanntheit innerhalb der Zielgruppe der Colorationen-Verwender um 20 Prozent gesteigert.

Sowohl die spontane als auch die gestützte Werbeerinnerung konsolidiert sich auf dem Vorjahresniveau.

Somit wird das Konsolidierungsziel hinsichtlich Markenbekanntheit und Werbeerinnerung nicht nur erreicht, sondern auch übertroffen.

Deutlich effizienter als der Wettbewerb

Mit dem niedrigsten Budget erzielt Poly Live Color XXL die höchste durchschnittliche Werbeerinnerung. Dies führt zu einer Effizienzüberlegenheit gegenüber Garnier 100 Prozent Color um Faktor 2,5 und Wella Viva Color um Faktor 3 (Chart 1).

Somit wird die Zielsetzung, gegenüber den Wettbewerbern eine Benchmark-Stellung hinsichtlich Kampagneneffizienz einzunehmen, auf überzeugende Weise erfüllt.

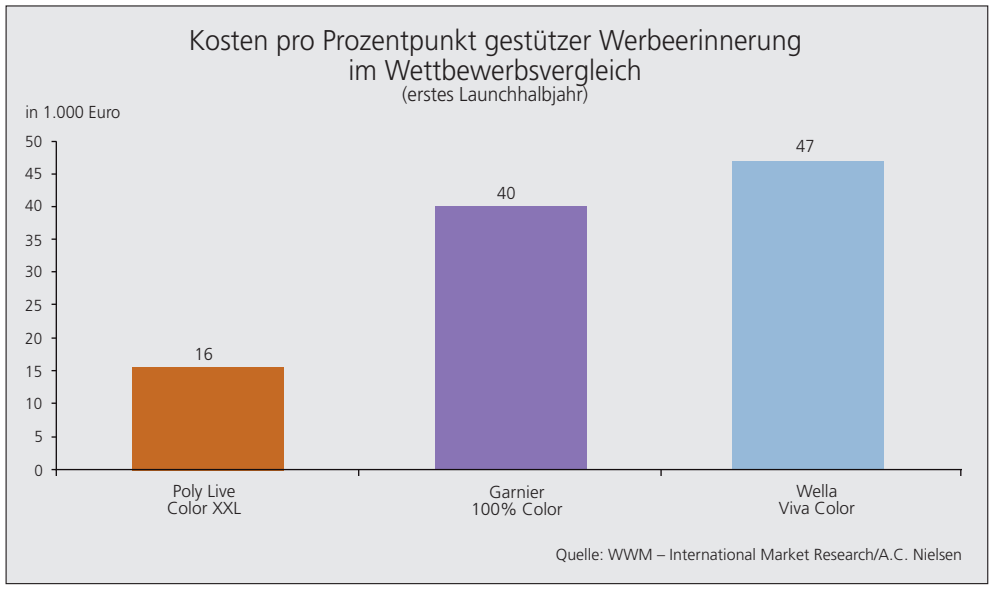


Chart 1

Klarer Sieger in puncto Beliebtheit

Poly Live Color XXL setzt sich auch hinsichtlich der qualitativen Kampagnenbeurteilung gegenüber den Wettbewerbern durch. Der Kommunikationsauftritt für Poly Live Color XXL wird als unterhaltsamer, sympathischer, kreativer und glaubwürdiger bewertet (Chart 2).

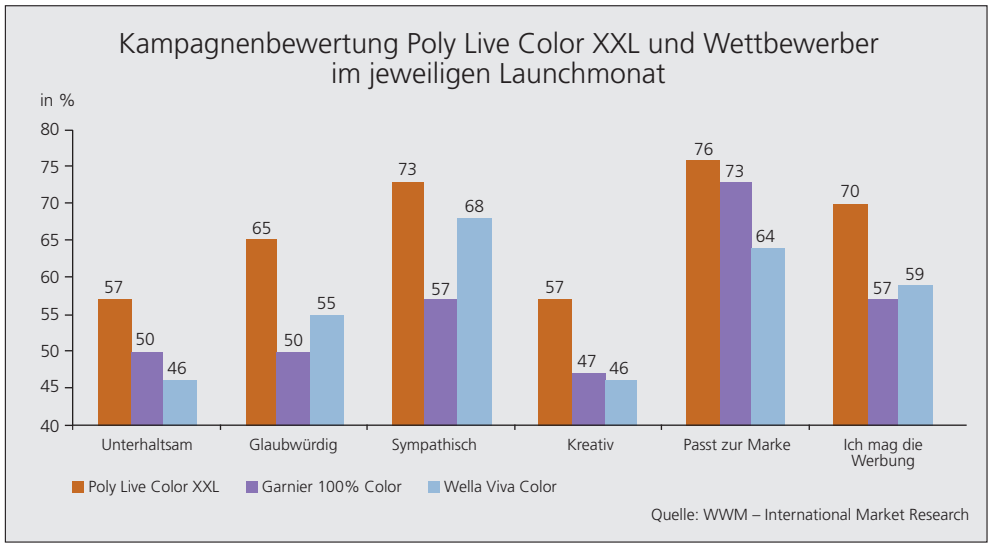


Chart 2

Werbeerinnerung und Imageverbesserung in „extra groß"

Die Kampagne für Poly Live Color XXL erreicht die junge Zielgruppe und wird in hohem Maße erinnert. So kann die Werbeerinnerung im Launchquartal um knapp 30 Prozent erhöht werden, auf ein Niveau deutlich über Ziel (Chart 3).

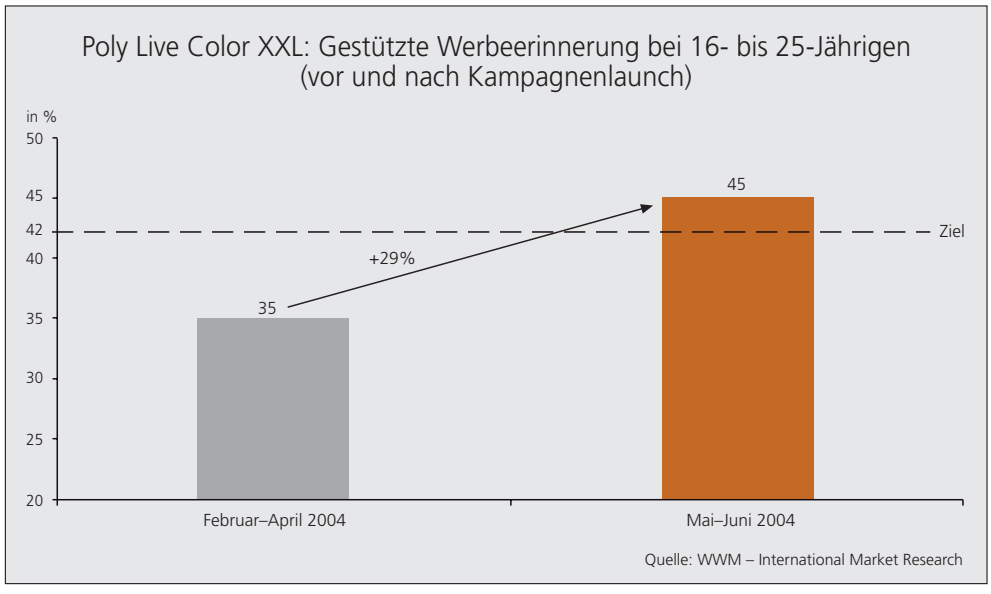


Chart 3

„Bist du bereit für das XXL-Erlebnis?“ bleibt nicht nur in den Köpfen hängen, sondern bewirkt schon nach kurzer Zeit eine klare Verbesserung des Markenimages.

Sowohl in der intendierten Performanceleistung wie „intensive Farben“ und „lang anhaltende Farben“ (Chart 4) als auch in der Markenpräferenz (Chart 5).

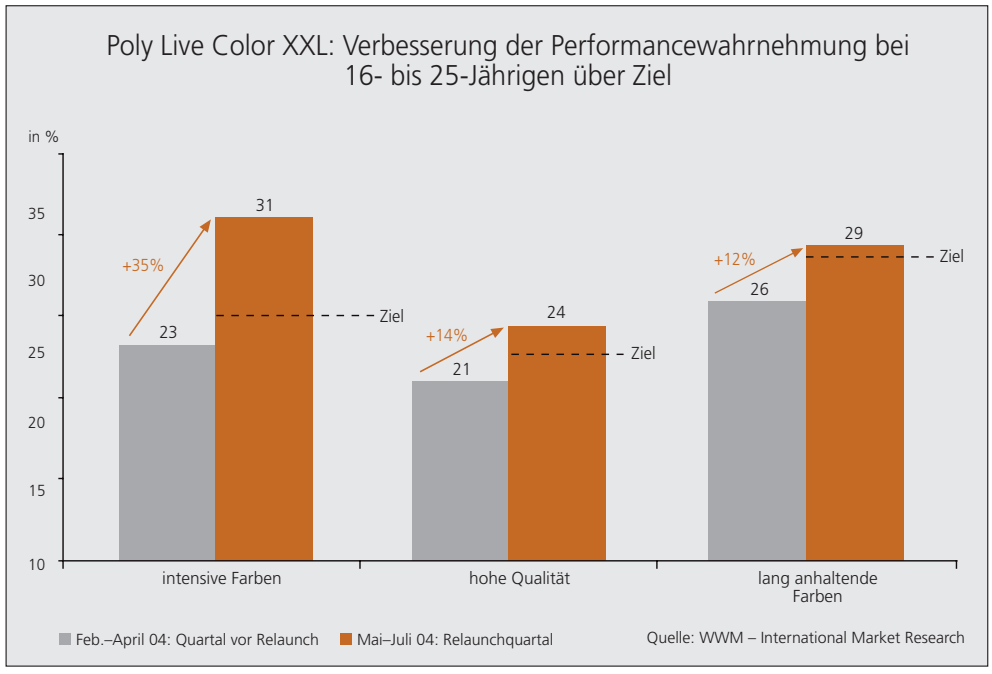


Chart 4

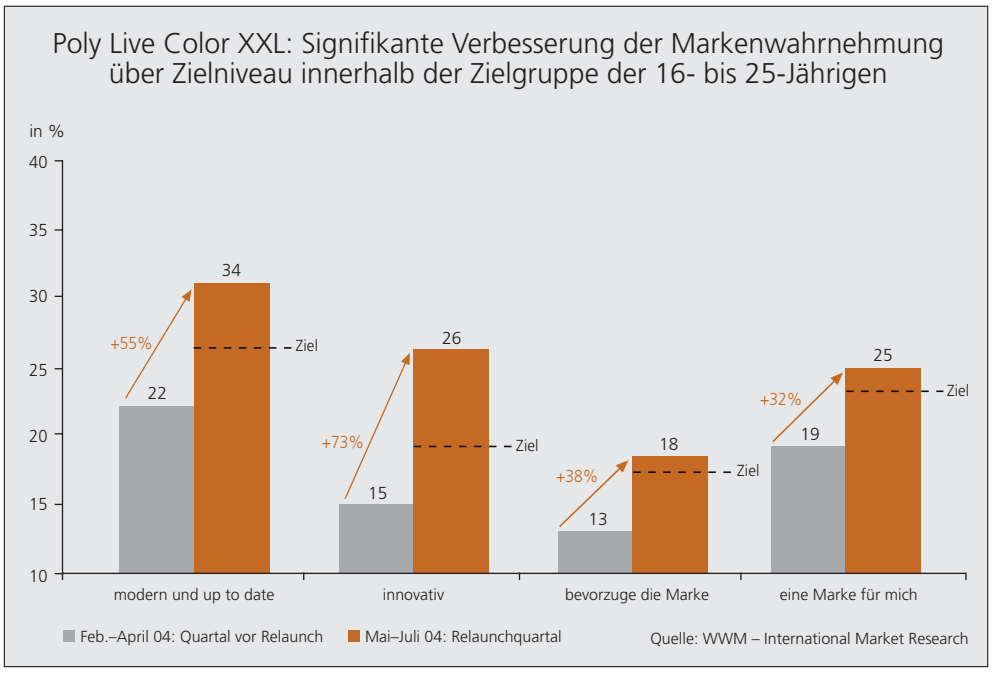


Chart 5

Markterfolg in XXL

Der Marktanteil kann nach dem Relaunch um fast 0,9 Prozentpunkte erhöht werden im Vergleich zum vorangegangenen Halbjahr, dies entspricht einer Steigerung um 45 Prozent (Chart 6).

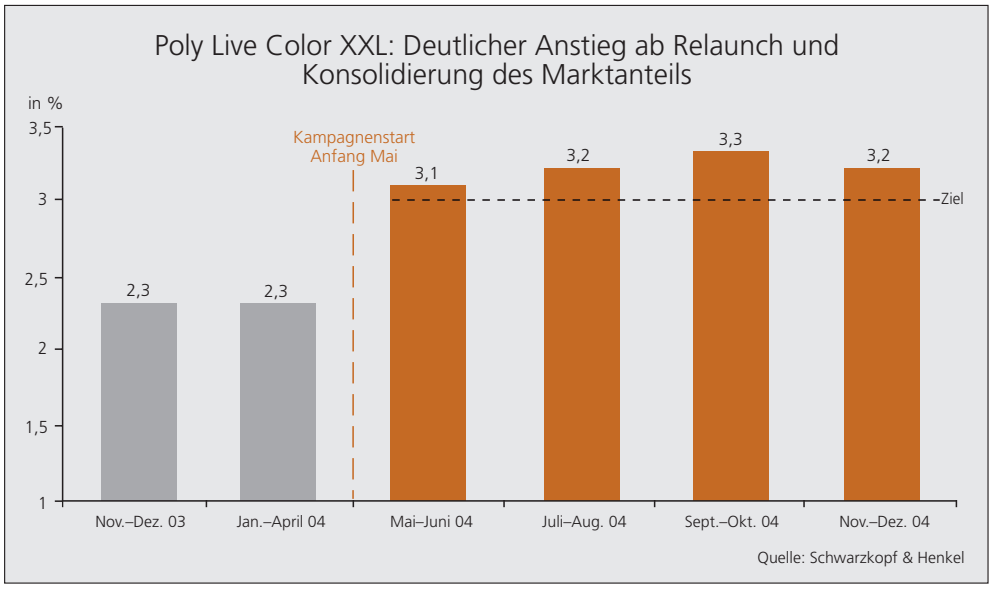


Chart 6

Dadurch übernimmt Poly Live Color XXL in 2004 gegenüber den direkten Wettbewerbern die führende Position (Chart 7).

Last but not least kann sich Poly Live Color XXL dem wertmäßigen Erdrutsch, den der Gesamtmarkt der Colorationen mit –9,5 Prozent hinnehmen muss, mit einem zweistelligen Umsatzplus von 11 Prozent entgegenstellen!

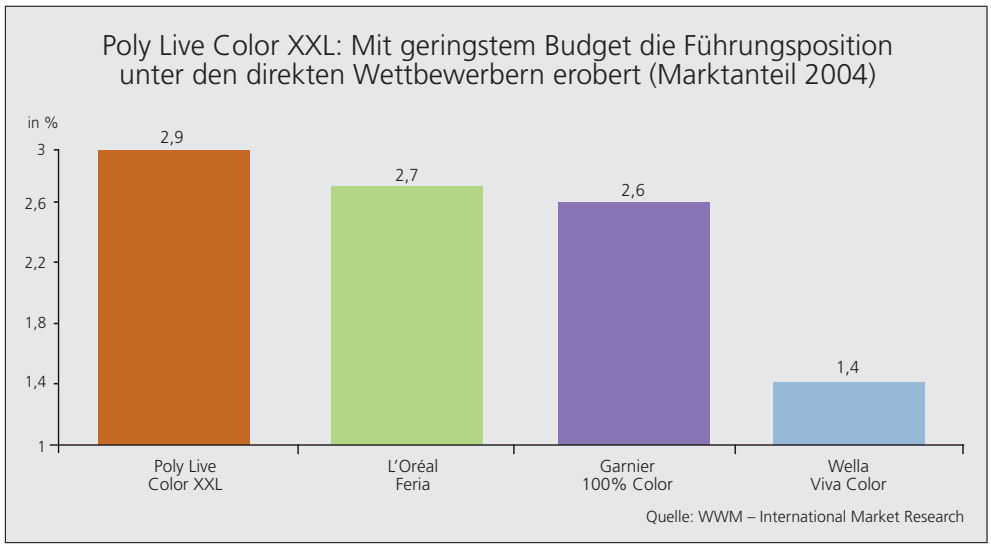
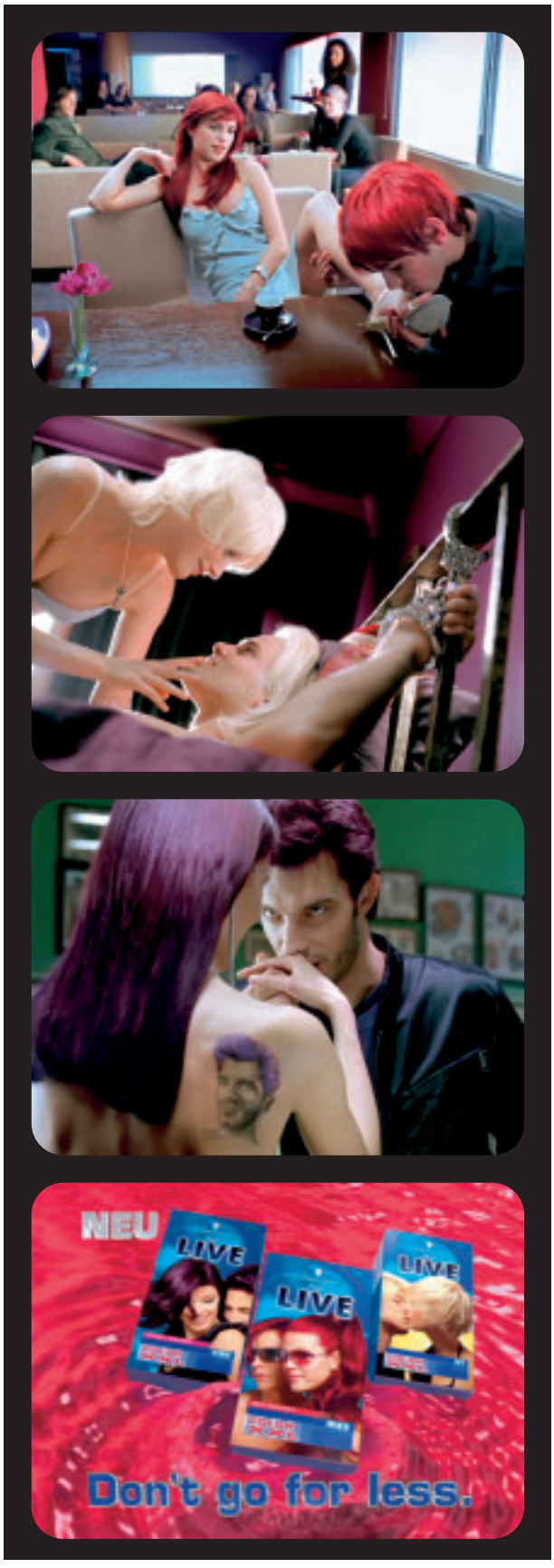


Chart 7



TV-Spot