



Kunde

Lever Fabergé Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Reiner Krüger, Marketing Director Deutschland

Jeannett Harbeck, Brand Manager Deutschland

Agentur

Ogilvy & Mather Düsseldorf

Verantwortlich: Johan von Gersdorff, Regional Management Supervisor

Jörg Herzog, European Creative Director · Ilona Elspaß, Account Director

Britta Adaschkiewitz, Art Director · Jessie Weller, Account Manager

Katja Galow, Copywriter

KEINE MODELS – ABER STRAFFE KURVEN

Die Marketing-Situation

Die Herausforderungen:

Gute Produkte, langweilige Marke

Das Segment für hautstraffende Produkte ist ein wachsendes Segment am Markt für Körperpflege. Das Segment wurde in Deutschland vom heutigen Marktführer eröffnet und seither beherrscht. Eine hautstraffende Lotion von Dove wurde erstmals 2002 eingeführt.

Die erste Herausforderung lautet, den Marktanteil der Lotion zu erhöhen und stärker am Segmentwachstum zu partizipieren. Dazu wird die bereits eingeführte Lotion durch zwei weitere Varianten ergänzt.

Es gibt eine zweite, größere Herausforderung: Die qualitative Marktforschung aus den Jahren 2002/03 hatte gezeigt, dass die Dove Kommunikation bei den Leuten nicht richtig ankam. Das Markenimage repräsentierte eine Art „passive Weiblichkeit“ für „Frauen von gestern“. Die Produkte standen hauptsächlich für „viel Feuchtigkeitspflege“.

Die große Herausforderung für die Kommunikation ist also, eine einprägsame Kampagne zu entwickeln, die sowohl der Marke ein zeitgemäßes und relevantes Image verleiht, als auch die Produkte eindeutig differenziert und verkauft.

Die Marketing- und Werbeziele

Mehr als nur verkaufen

1. Steigern des Wert-Marktanteils der hautstraffenden Pflegeserie von Dove.
2. Entwickeln einer Kampagne, die auffällt und daher einprägsamer ist als die Dove-Werbung der Vergangenheit.
3. Die Wahrnehmung der Marke Dove zu verändern: von einer altmodischen, langweiligen Marke, hin zu einer emotionalen, relevanten, zeitgemäßen und begehrten Marke.

Die Zielgruppe

Frauen ab 30 kennen das ...

Die absolute Mehrheit der Verwender von hautstraffenden Produkten sind Frauen, die auch normale Körperlotionen und -cremes verwenden.

Die Penetration von hautstraffenden Produkten ist in der Altersgruppe 50+ überdurchschnittlich hoch, während sie in den Altersgruppen 40 bis 49 Jahre durchschnittlich und in der Gruppe 30 bis 39 Jahre noch unterdurchschnittlich ist.

Aus der qualitativen Forschung weiß man jedoch, dass Frauen mit Mitte 30 häufig die ersten Anzeichen von nachlassender Hautstraffheit und von Cellulite erleben.

Um am Marktwachstum zu partizipieren, sollen vor allem diejenigen ange-



Großflächenplakat

sprochen werden, die noch keine hautstraffenden Produkte verwenden. Daher wird die Zielgruppe für die Kommunikation wie folgt definiert:

- In der Kernzielgruppe sind es Frauen im Alter von 30 bis 39 Jahren, die bislang noch keine hautstraffenden Produkte ausprobiert haben.
- Die erweiterte Zielgruppe sind Frauen, die Körperlotionen und -cremes verwenden.
- In jedem Fall besteht die Zielgruppe aus Frauen, die denken, dass Teile ihres Körpers durchaus ein wenig straffer aussehen könnten.

kel. Diese simple Produktbotschaft ist jedoch in eine große Markenbotschaft eingebettet, um der Marke neues Leben einzuhauchen.

Bei Befragungen fällt auf, dass viele Frauen die gängige Werbung der Wettbewerber nicht mögen, teilweise sogar lächerlich finden.

Der Grund: Die Werbung zeigt junge, spindeldürre Models mit wundervoll straffer Haut. Die Botschaft ist immer die gleiche: „Sie können perfekt aussehen, wenn Sie dieses tolle Produkt verwenden“.

Die Kreativ-Strategie

Konventionen durchbrechen

Die „Dove hautstraffende Pflegeserie“ festigt die Haut an Problemzonen, hauptsächlich Hüften, Po und Schen-

Wortwörtlich finden Frauen dieses Versprechen lächerlich, denn die Models in dieser Werbung „brauchen keine Lotion ... die brauchen was zu essen!“ Die emotionale Wirkung dieser Botschaft ist jedoch herablassend:

Wer hat eigentlich gesagt, dass nur Models straffe Kurven haben?



Dove

Neu. Dove Haut-Straffende Pflege-Serie. Frauen, die die Dove Straffende Figurpflege Gel-Creme getestet haben*, sind der Meinung, dass sie die Haut spürbar strafft und hilft, die äußeren Anzeichen von Orangenhaut zu reduzieren. **Dove. Für spürbar straffe Haut.**

* von 88 Frauen über 35 Jahren getestet



1/1 Publikumszeitschriften

„Warum muss man dürr sein, um schön zu sein?!“

Das ist Ansatz für die Kampagne:

■ Die Idee der Marke: Dove stellt die stereotype Definition von Schönheit in Frage.

■ Die Idee der Kampagne: Frauen mit einer runden, weiblichen Figur sind schön.

Warum ist das für hautstraffende Produkte relevant?

■ Weil es die weiblichen Rundungen



Talk of Town

sind (also Bauch, Schenkel und Po), die gestraft werden müssen!

- Und: Echte Frauen mit Rundungen sind eine echte Alternative zum gängigen Schönheitsideal.
- Schließlich: Wenn die Produkte nicht nur bei Models, sondern vor allem bei echten Frauen eine Wirkung haben, dann ist das der beste Beweis für die Qualität der Produkte.

Also werden echte Frauen mit weiblichen Rundungen gebeten, die Pflegeserie von Dove zu probieren und anschließend für ein Foto- und Filmshooting zu posieren.

Die Media-Strategie

Become Talk of Town

Die normale Strategie der Marke Dove ist der Einsatz von TV als Basis-

medium, unterstützt durch Anzeigen zur zeitlichen Wirkungsverlängerung von TV.

Für diesen Relaunch wird die bisherige Strategie umgestoßen: Poster und Print werden zum Hauptträger der Botschaft, TV wird als Mittel zur Wirkungsverlängerung verwendet. Denn: Dove hat, indem die Marke die gängigen Schönheitsideale in Frage stellte, eine kontroverse Botschaft, die möglichst schnell überall in den Straßen zu sehen sein soll, um Aufsehen zu erregen.

Außerdem passt dieses Vorgehen zur PR-Strategie, denn PR wird als integraler Teil des Mixes eingesetzt. Bevor die Kampagne startet, wird die Presse gezielt über die Hintergründe, die Marktforschung und die Kampagnen-

motive informiert. Die Poster auf den Straßen liefern eine allgegenwärtige Aktualität, die es den Journalisten einfach macht, über die Dove Kampagne zu berichten.

Als Beweis für die Einprägsamkeit der Kampagne werden durch die Berichterstattung in den Medien circa 70 Millionen zusätzliche Kontakte (ohne Internet) generiert: 13 TV- und 6 Radioberichte, 44 Zeitungsartikel in Printmedien und 26 Online-Artikel.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Steigerung des Marktanteils

Der Umsatz für die gesamte Pflegeserie kann von 2003 auf 2004 um 77 Prozent gesteigert werden (Chart 1).

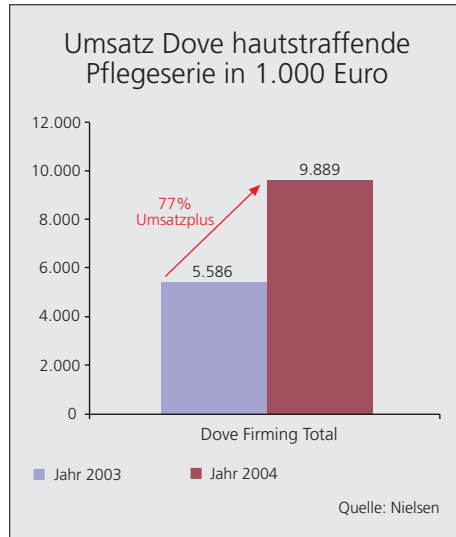


Chart 1

Der Anstieg des Marktanteils der hautstraffenden Pflegeserie von Dove steht im direkten Zusammenhang mit dem Beginn der Werbung in Deutschland (Chart 2).

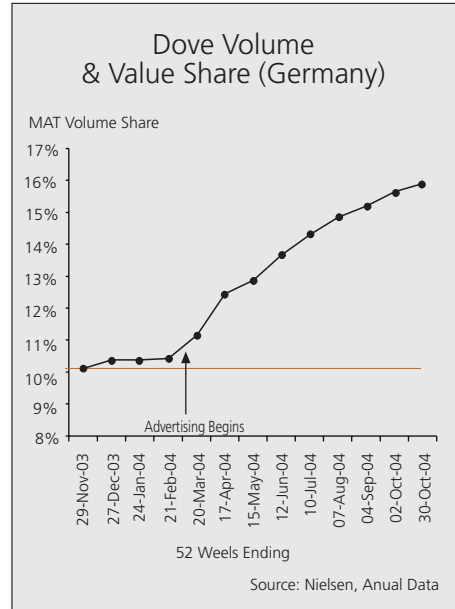


Chart 2

Der Wert-Marktanteil für die hautstraffende Pflegeserie von Dove steigert sich von 10,5 Prozent (2003) auf 13,7 Prozent (2004). Damit wird das gesetzte Ziel für den Relaunch deutlich übertroffen (Chart 3).

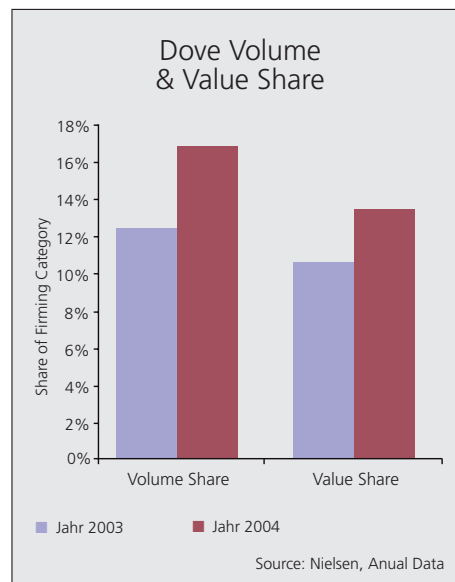


Chart 3

Der Marktanteil von Dove steigt größtenteils auf Kosten des Marktführers.



Großflächenplakat

Ziel 2: eine Kampagne, die Aufmerksamkeit weckt

Ziel 3: Verbesserung des Markenimages

Der Millward Brown Attention-Index (AI) Score zeigt an, dass die Dove-Kampagne für die hautstraffende Pflegeserie deutlich bessere Aufmerksamkeitswerte als der Durchschnitt erzielt (Chart 4).

Ein Vergleich zeigt, dass die Zustimmung für die gewünschten Markenattribute (macht Spaß, hat Energie und ist selbstbewusst) durch die Kampagne deutlich gesteigert werden kann (Chart 5).

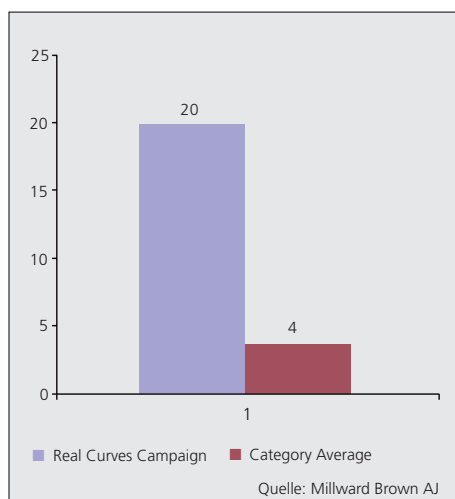


Chart 4

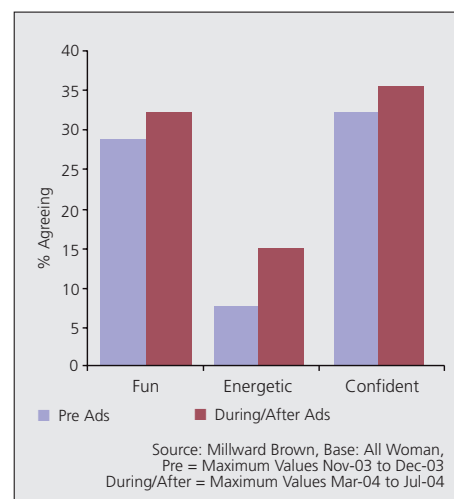
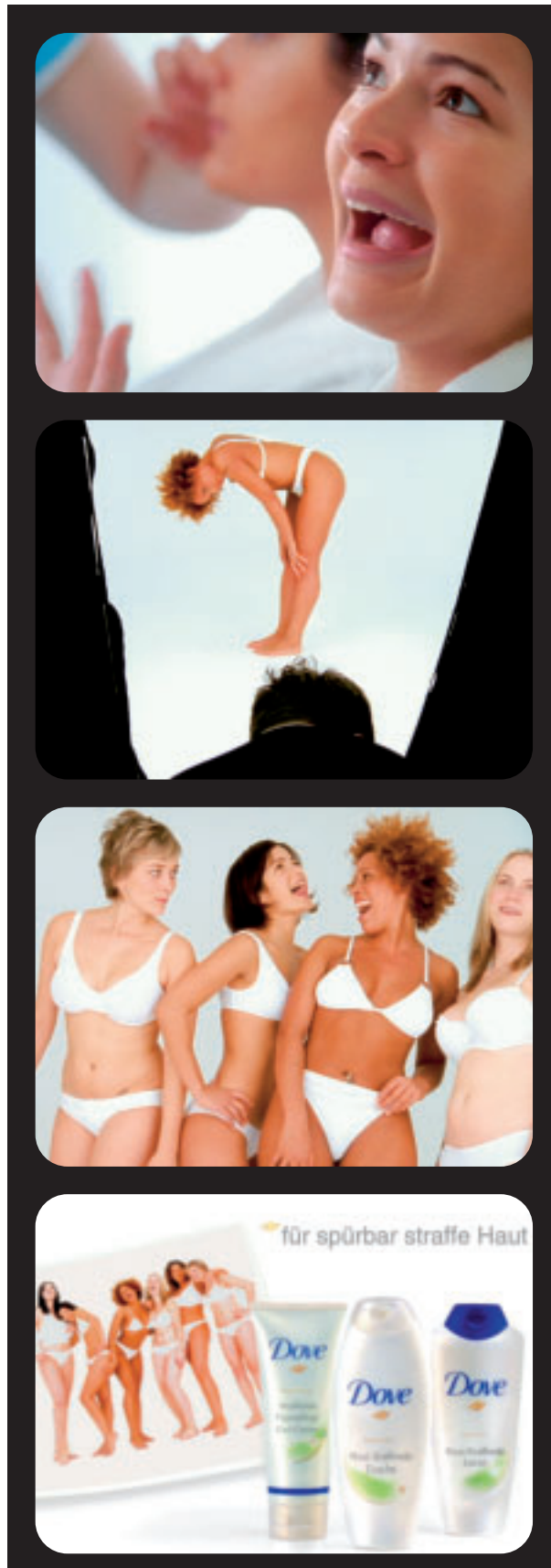


Chart 5



TV-Spot „Straffe Kurven“