



Kunde

Procter & Gamble, Genf

Verantwortlich: Brad Lang, Marketing Director Fabric Softener Western Europe · Maximilian Schnorr, Brand Manager Fabric Softener DACH

Agentur

Grey Worldwide GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Richard Dolphin, Client Services Director · Renate Günther-Greene, International Creative Director

ÜBERZEUGEND SINNLICH VERFÜHRT

Die Marketing-Situation

Wie verteidigt man in einem „Commodity“-Markt eine über 40-jährige Marktführerschaft?

Trotz aller Veränderungen: Der Weichspüler Lenor ist immer Marktführer geblieben.

Die Marke Lenor gehört zu den wenigen, die trotz starker Präsenz von Handelsmarken und Hard-Discountern, wechselnden Kaufverhaltens und illoyaler Konsumenten nicht nur überlebt haben, sondern auch stets die Nummer 1 waren. Zum 40-jährigen Jubiläum musste Lenor jedoch härter denn je um seine Marktführerschaft kämpfen.

Der Konkurrenzkampf wird zunehmend preisdominiert.

Der Preis wird das Hauptkriterium. Ein Trend, der auf Kosten der Kommunikation geht. Die bittere Konsequenz: Der Konsument nimmt keine Produktdifferenzierung mehr wahr. Er wird zum „Switcher“ zwischen den Produkten. Immer auf der Suche nach dem besten Angebot.

Im Januar 2004 gipfelte diese Situation für Lenor in einem dramatischen Tiefpunkt. Die Marke Lenor – der ewige Marktführer – rutscht zum ersten Mal nach über 40 Jahren kurzzeitig von Platz 1 auf Platz 3.

Zeit für einen Paradigmen-Wechsel.

2004 startet Lenor seine neue Strategie:

weg von einem Bedarfsartikel für Kleidung, hin zu einem Produkt, das Begehren weckt. Unterstützt von einem Gedicht (TV-Spot „Poetry“ – Gold Euro Effie 2005) öffnet die neue Strategie die Herzen der Verbraucherinnen, bremst die „Commodity“-Dynamik und ermöglicht Lenor, die Führung des Marktes erneut zu übernehmen.



TV-Spot „Poetry“

2005 lag eine weitere große Herausforderung vor Lenor.

Die konsequente Durchführung der Strategie des „Begehrens“. Die Ziele: die emotionale Verbindung zu den Verbraucherinnen auszubauen, das „Switching“ zu verringern und die Markentreue für Lenor zu erhöhen.

Die Marketing- und Werbeziele
Zur Fortführung der Strategie, Lenor von einer notwendigen zu einer begehrten Marke zu entwickeln, soll

Lenor nicht mehr mit dem rationalen Waschprozess verbunden werden, sondern mit der Welt des Parfums.

Das Ziel:

In einem undifferenzierten Markt die Markentreue zu erhöhen und damit die Anzahl von „Switchern“ zu minimieren.

Zwei weitere Vorgaben wurden für die neue Werbekampagne festgesetzt:

- Erhöhung der emotionalen Markenwerte um 10 Prozent
- Steigerung des Marktanteils auf 28 Prozent (Chart 1)

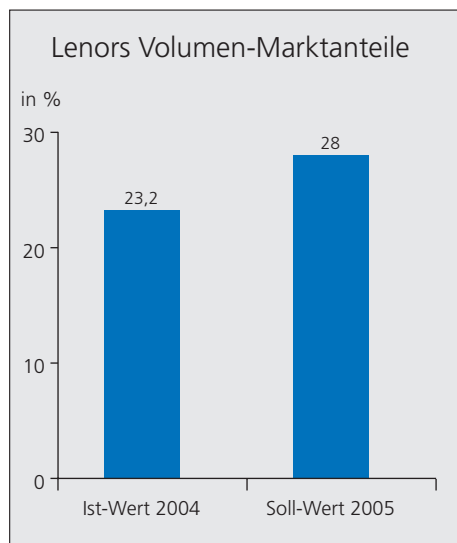


Chart 1

Die Zielgruppe

Die neue Lenor Kampagne zielt auf Frauen im Alter von 25 bis 55 Jahre. Aber deren Einstellungen und Bedürfnisse haben sich in den letzten Jahren verändert:

- Sie sind eigenständiger und kritischer denn je.
- Sie wollen sich selbst verwöhnen, indem sie ihren Körper und ihr Aussehen besonders pflegen.
- Ihr Kaufverhalten ist zwiespältig: Bei einigen Artikeln sind sie sehr sparsam, aber gleichzeitig gönnen sie sich auch überdurchschnittlich teure Produkte.
- Sie nehmen die Natur als eine positive Energiequelle wahr.

Diese Zielgruppe ist auf der Suche nach einem natürlichen, aber auch exklusiven Dufterlebnis. Die besondere Frische des Weichspülers soll sie nicht an die negativen Aspekte des Alltags erinnern, sondern inspirieren.

Die Kreativ-Strategie

Neue Erkenntnis: Beim Weichspülen geht es nicht um die Kleidung, es geht um die Frau!

Tiefenpsychologische Untersuchungen zeigen: Die Verbraucherin stellt heutzutage sich in das Zentrum des Weichspülererlebnisses – nicht ihre Kleidung. Für sie ist es ein sehr intimer Moment, in dem sie sich einfach als Frau erleben will.

Definition einer ganz neuen kreativen Route:

Die neue Lenor Kampagne inszeniert eine sinnliche Beziehung der Frau zu Lenor und geht auf das Verlangen der Verbraucherinnen nach einer

Ruhepause oder nach Abstand vom Alltag ein.

Um die sinnliche Beziehung zwischen Frau und Weichspüler auch visuell zu unterstreichen, orientiert sich Lenor an der Bildwelt der wohl sinnlichsten Kategorie überhaupt – an der des Parfums. Lenor brachte hiermit als Erster einen Parfum-Ansatz in die Weichspüler-Kategorie. Zur Einführung jeder neuen Produktvariante wurden TV-Spots entwickelt, die Lenors Frische in Form von Metaphern kommunizieren.

Die Media-Strategie

Basierend auf diversen Media-Analysen und den Zielen der Kommunikation folgend wurde Fernsehen als Hauptmedium für den neuen Lenor Ansatz eingesetzt. Tatsächlich besitzt TV die Fähigkeit, die Sinne zu berühren, und kann so in einzigartiger Weise auch

Emotionen transportieren. Außerdem zeigten verschiedene Analysen, dass die Lenor Zielgruppe überproportional viel fernsieht (Chart 2).

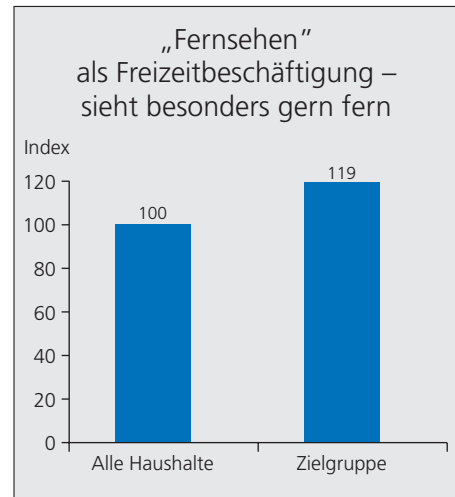


Chart 2

Die Ergebnisse

■ Eine Seltenheit: Lenor ist jetzt größer als alle Markenwettbewerber zusammen (Chart 3)!

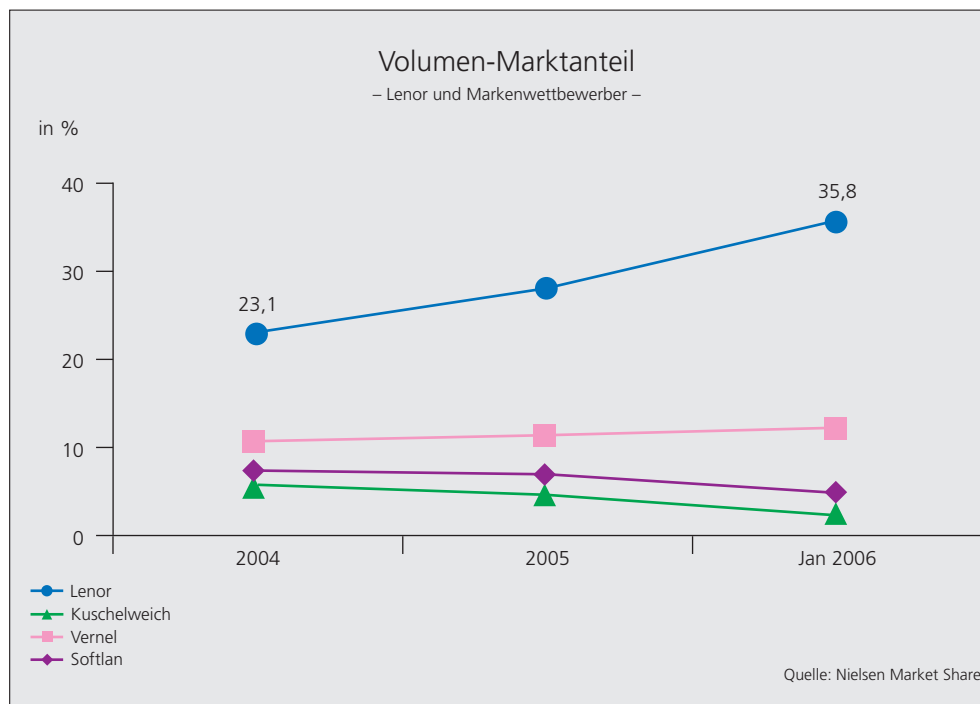


Chart 3

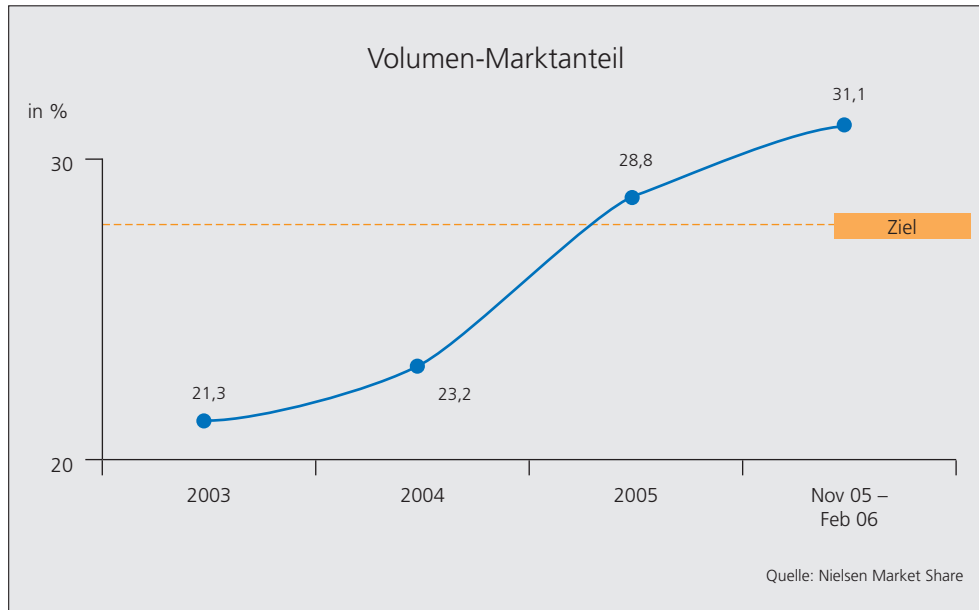


Chart 4

- Überraschend erfolgreich: Lenor-Absatz deutlich über Plan (Chart 4)!
- Platztausch: Lenor ist jetzt die Nr. 1 des gesamten Marktes – vor Handelsmarken und Discounter (Chart 5)!
- Lenor ist der einzige Weichspüler mit einer signifikant wachsenden Marktpenetration (Chart 6)!
- Lenor: der begehrteste Weichspüler!

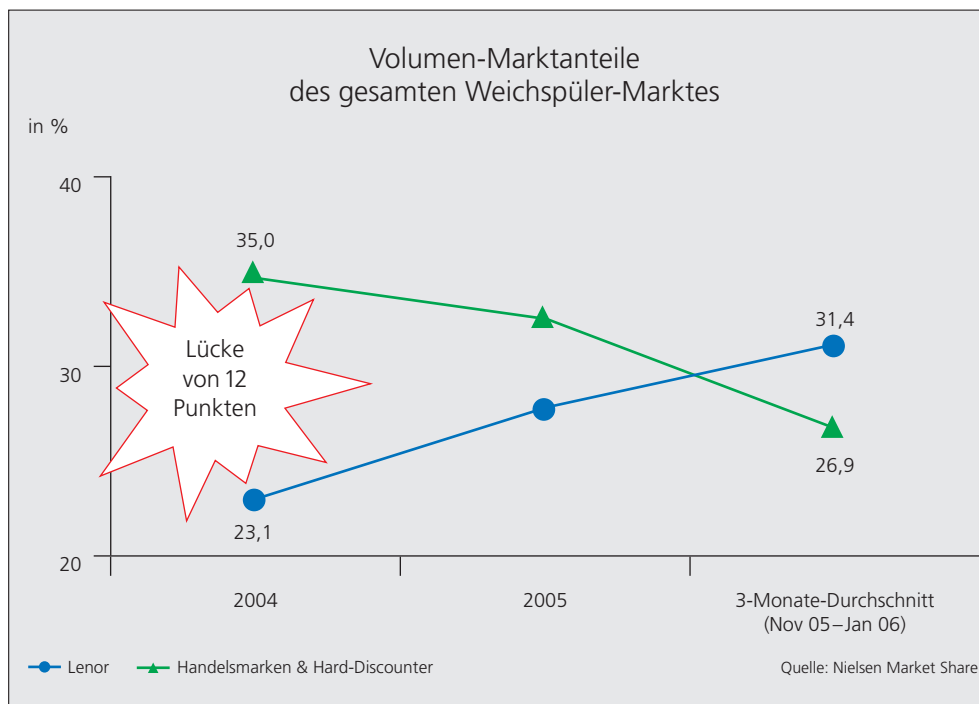


Chart 5

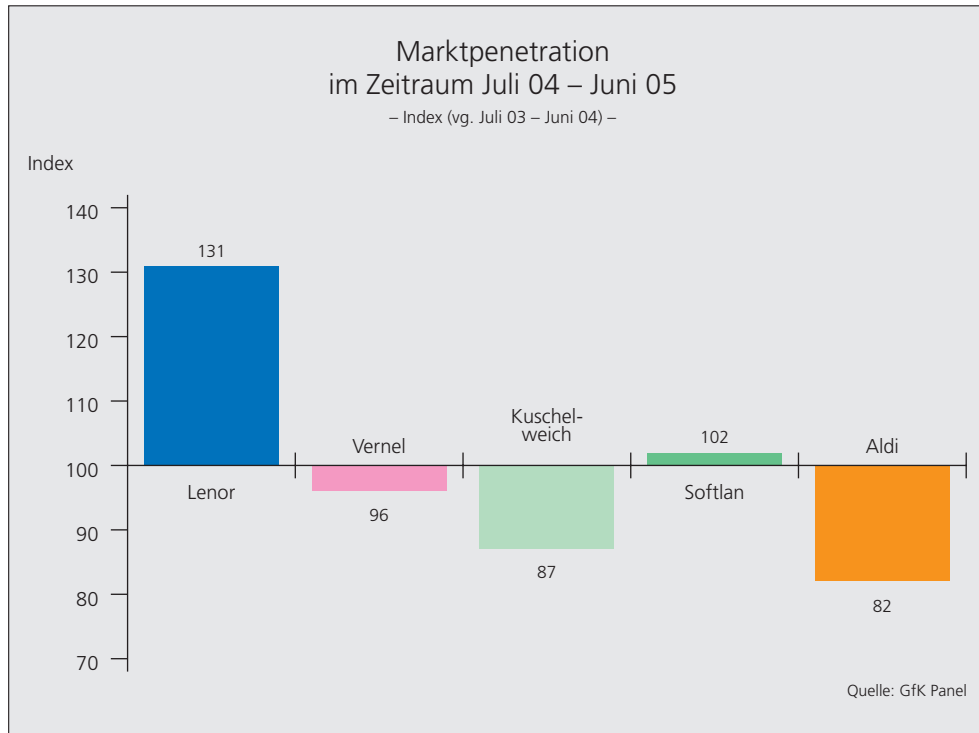


Chart 6

Durch die neue Strategie wurden aus „Switchern“ loyale Lenor-Verwender. Die Markentreue für Lenor ist im Jahr 2005 um 8 Prozent gestiegen (Chart 7)!

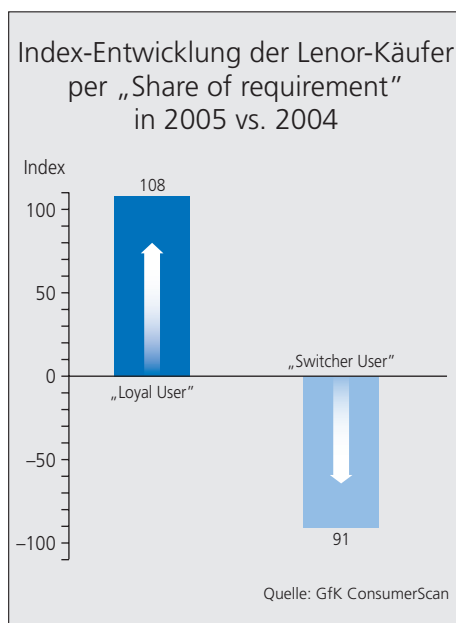


Chart 7

■ 3 von 4 Deutschen nennen als Weichspülermarke spontan „Lenor“ – Tendenz steigend (Chart 8)!

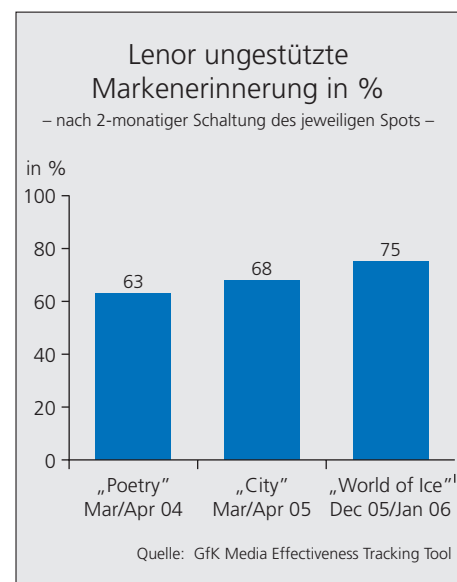


Chart 8

■ Lenor Film „Poetry“: Gewinner des goldenen Euro-Effie 2005!



TV-Spot Moonflower „City“

Lenor



TV-Spot Snowflower „World of Ice“