

1

WICK BLAU „Tarzan“: Sicherung und Ausbau der Marktposition

AUSGANGSSITUATION 1983

Bereits 1983 war WICK BLAU ein erfolgreiches Produkt mit kontinuierlichem Wachstum. Ausgehend von dieser Entwicklung gab es eigentlich keinen Grund, entscheidende Veränderungen im Marketing-Mix und speziell in der Werbung für die Marke vorzunehmen.

Auf der anderen Seite gab es natürlich die Frage, ob das Wachstum bzw. das positive Momentum der Marke noch steigerbar ist, und natürlich war es fair, den Grundsatz „Das Besondere ist der Feind des Guten“ auch bei WICK BLAU zum Anspruch zu erheben.

MARKT-SITUATION

Der Markt der Hals- und Hustenbonbons war gekennzeichnet durch sehr langsames Wachstum (am Rande der Stagnation). Wobei man einbeziehen muß, daß dieser Markt immerhin das größte Teilsegment im gesamten Bonbon/Kaubonbon-Markt darstellt.

Resultierend aus dieser Situation, lieferten sich die im Markt sehr zahlreich vertretenen Marken und Produkte einen Verdrängungs-Wettbewerb, der im wesentlichen von zwei Ausprägungen getragen wurde:

- Hohe Preisaggressivität einiger Wettbewerber
- Die Flucht in Line Extensions, Geschmacksvariationen, etc.

Letztlich war keine Marke in der Lage, dem Markt neue Impulse und damit auch Wachstum zu vermitteln.

POSITION VON WICK BLAU

In diesem nur schwach wachsenden Markt erreichte WICK BLAU seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum von im Durchschnitt ca. 10 % per Jahr.

Das Profil von WICK BLAU

- WICK BLAU ist eine gut eingeführte, kontinuierlich unterstützte Marke mit einem vom Konsumenten akzeptierten starken und frischen Geschmack. Das aus der Produktleistung kommende Versprechen der Wirkung gegen Irritationen im Hals- und Rachenbereich ist in seiner eindeutigen Ausprägung im Markt relativ unique.
- Im Gegensatz zu den großen Konkurrenten ist WICK BLAU eine Marke, die auf einem Produkt basiert und auch von daher über ein sehr klares, in sich konsistentes Marken-Image verfügt.
- Natürlich partizipiert WICK BLAU von seiner Zugehörigkeit zur WICK Marken-Familie, wobei alle Image-Untersuchungen die Marke WICK BLAU als deutlich profiliert ausweisen und die Partizipation vom WICK Image im nicht meßbaren Bereich liegt.
- WICK BLAU ist breit distribuiert, mit klarem Hauptgewicht auf den Lebensmittelhandel und Drogerie-Märkte.

Die Kommunikation von WICK BLAU

Die Kommunikation für WICK BLAU konzentriert sich seit Jahren auf die elektronischen Medien, wobei TV das eindeutige Hauptmedium ist und Radio als Ergänzungs-Medium eingesetzt wird.

Die erfolgreiche TV-Werbung baut seit Jahren auf einer klaren Problem-/Problemlösungs-Mechanik auf und dramatisiert Situationen, in denen die Stimme bzw. das Problem der Stimm-Irritation die dramatische Hauptrolle spielt – ob das Fräulein vom Amt in der Telefonzentrale, der Sport-Reporter, der Auktionator oder der Segelschullehrer, alle brauchen ihre Stimme und sind bei einer Stimm-Irritation natürlich dankbar für ein wirksames Produkt wie WICK BLAU.

DIE AUFGABENSTELLUNG

1. Marketing-Situation

- Die schleppende Entwicklung des Hals-/Hustenbonbon-Marktes gab zu der Prognose Anlaß, daß die gewohnten Wachstumsraten von WICK BLAU immer schwerer zu realisieren sind.
- Die Position von WICK BLAU im Handel wurde durch die Sortiments-Ausweitungen der Wettbewerber im wahrsten Sinne des Wortes immer beengter (Regalplatz).
- WICK BLAU hatte auf der anderen Seite inzwischen die Position des größten Einzel-Produktes im Markt erreicht.

2. Ziele

- Sicherung und Ausbau der Position von WICK BLAU als größtes Einzelprodukt im Markt.
- Fortsetzung der deutlich über Marktwachstum liegenden Wachstumsraten von WICK BLAU.
- Erhöhung des Wachstums (angestrebt: 10 Index-Punkte über Marktwachstum).



DIE STRATEGIE

Auf der Grundlage der unveränderten Copy-Strategie, mit Werbung die Top-of-mind Awareness bei der Zielgruppe erhöhen und damit eine Verstärkung des Abverkaufs erzielen.

Hintergrund dieser Strategie ist, daß WICK BLAU, wie alle anderen Bonbons, als klassisches Lowinterest Produkt ein typischer Spontan-/Impulskauf-Artikel ist und von daher die Präsenz im Kopf des Verbrauchers der Erfolgs-Faktor Nr. 1 ist.

COPY-STRATEGIE

Zielgruppe: Gesamt-Bevölkerung

Wettbewerb: Alle Husten- und Halsbonbons

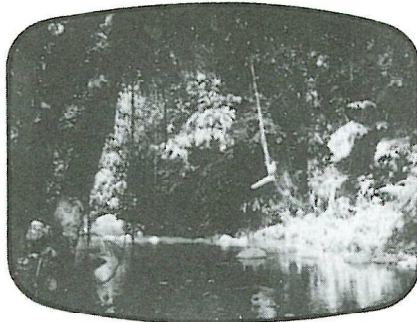
Positioning: WICK BLAU sind die wirksamsten Halsbonbons gegen Irritationen im Hals- und Rachenbereich mit extremer Frische.

Begründung: Konzentration natürlicher Wirksubstanzen in der gewohnten, sehr guten WICK Qualität.

UMSETZUNG

Für die Umsetzung in TV-Werbung wurden drei Faktoren definiert, die ausschlaggebend für die Zielerreichung sind:

- Die Werbung muß extrem aufmerksamkeitsstark sein, um sich sowohl im allgemeinen Werbeumfeld als auch im direkten Konkurrenz-Umfeld herauszuheben.
- Die Werbung muß den Produktnutzen ungewöhnlich dramatisieren, dabei aber unverschlüsselt und klar verständlich bleiben.
- Die erfolgreiche Werbemechanik der Darstellung des Problems und der Problemlösung sollte unbedingt beibehalten werden.



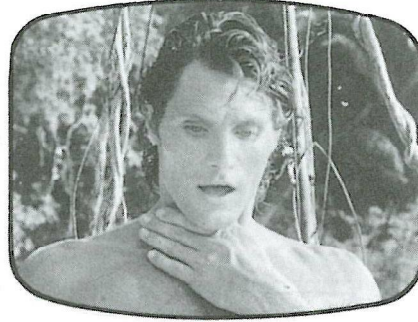
Tarzan: Ajajah . . .



. . . Ajajah



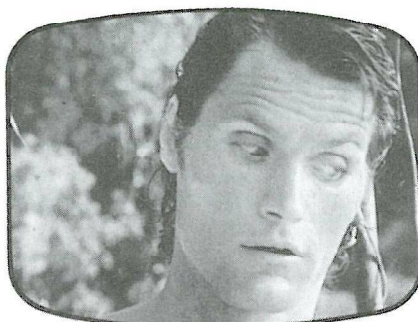
. . . Arrg . . .



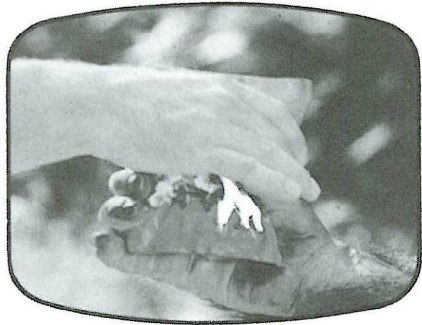
Off: Wenn die Stimme versagt . . .



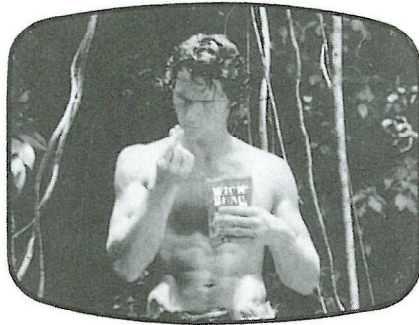
. . . weil der Hals rauh ist . . .



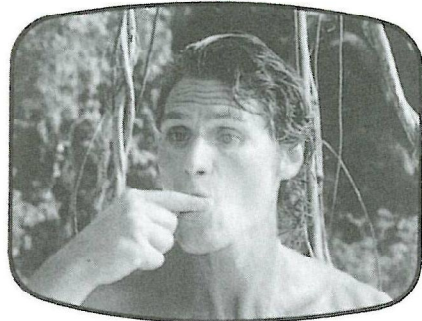
WICK BLAU TARZAN: AUSBAU DER MARKTPosition



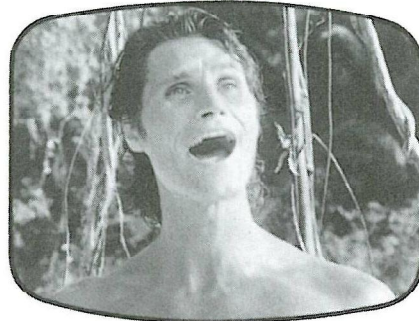
... hilft Wick Blau.



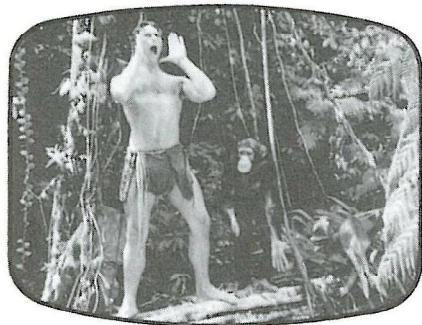
Extra stark...



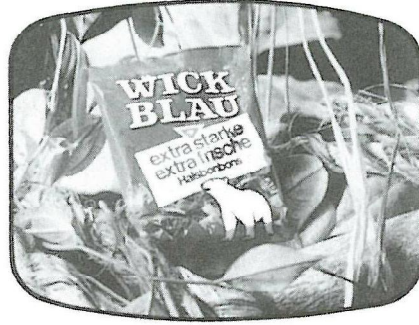
extra frisch.



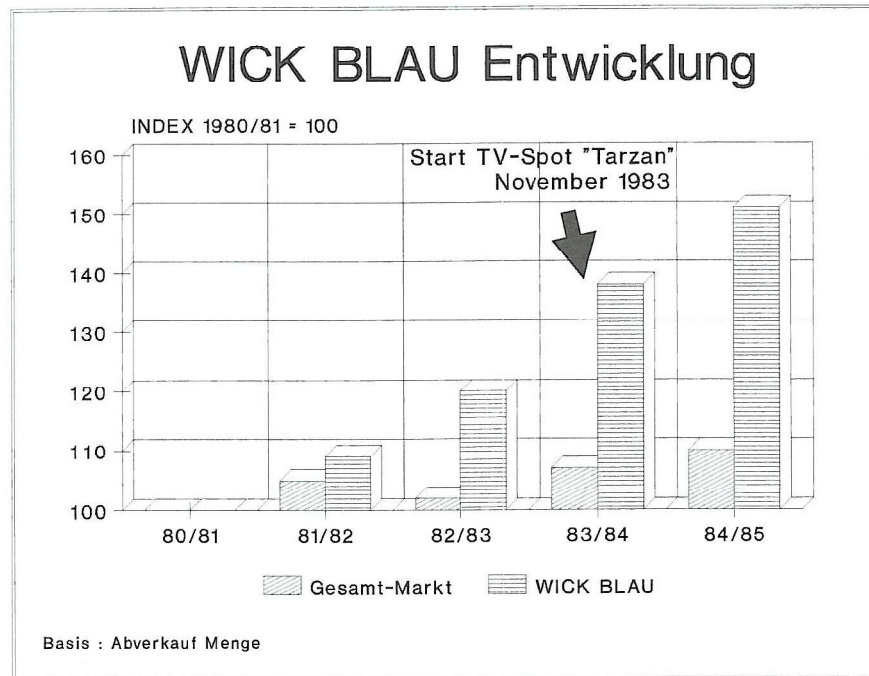
Tarzan: Ahhh...



... Ajajah...



Off: Wick Blau Halsbonbons.
Extra stark, extra frisch.



Die creative Lösung: Tarzan

Mit der creativen Lösung „Tarzan“ wurden die Zielsetzungen auf ideale Weise erfüllt:

- Das Problem „Stimm-Irritation“ wird dramatisch herausgehoben — die Figur Tarzan wird unmittelbar mit dem markanten Schrei verbunden und erfordert keinerlei Erklärungen.
- Die Story ist einfach, und da sie auf in unzähligen Spielfilmen penetrierten Situationen basiert, auch sofort auf dem Punkt.
- Die Tatsache, daß der Schrei mal nicht funktioniert, ist nachvollziehbar und wird als sympathische „Schwäche“ des Helden und sehr humorvoll erlebt.
- Die unaufdringliche und dennoch prägnante Produktanwendung mit nachfolgendem Happy End (der Schrei funktioniert wieder) löst das kleine Drama werblich wirksam auf.

Die von den Vorgänger-Spots unverändert übernommene Mechanik (Darstellung des Problems — Produktanwendung/Problemlösung — Happy End) wird durch die exotische Location, durch die vom Alltag entfernte Handlung und letztlich natürlich durch die Nutzung der bekannten Situation dramatischer und aufmerksamkeitsstärker.

ERGEBNISSE

Das gesetzte Marketing-Ziel — das Marktwachstum deutlich zu steigern — konnte erheblich übertroffen werden. Wie die Grafiken zeigen, wuchs WICK BLAU nach dem Start von „Tarzan“, ab November 1983, deutlich stärker als der Markt, und sein Wachstum erhöhte sich auf ohnehin relativ hohem Niveau nochmals.

Die Tatsache, daß die Ergebnisse in der Hauptsache auf der Änderung der TV-Werbung basieren, zeigt erstmal, zu was richtige Werbung in der Lage ist. Desweiteren zeigen die Ergebnisse, daß es sich durchaus lohnt, dem Grundsatz „Das Bessere ist der Feind des Guten“ zu folgen und bereits in Zeiten des Erfolgs die nächste Stufe zu nehmen.

Darüber hinaus zeigt der WICK BLAU TV-Spot „Tarzan“, daß Humor in der Werbung durchaus auch in Deutschland wirkt.

FORTSETZUNG

Mittlerweile ist die neue Kommunikation bereits fünf Jahre mit Erfolg im Markt. Nach der „Jahrhundert“-Idee mit „Tarzan“ war es natürlich nicht einfach, weitere Ideen gleicher Güte zu finden. Der heutige TV-Spot Mix setzt sich aus drei TV-Spots zusammen. Neben „Tarzan“ arbeiten nun „Sergeant“ und „Indianer-Häuptling“ für WICK BLAU. Alle drei TV-Spots bringen Farbe in die Werbeblöcke und beweisen, daß auch in Deutschland Werbung mit einem Schuß Humor dauerhaft erfolgreich sein kann.

