

## *Kategorie Konsumgüter Non-Food*



### **Kunde**

Wilkinson Sword GmbH, Solingen

*Verantwortlich:* Thomas Heinen, Business Director · Peter Voss, Marketing Direktor ·

Katharina Niedballa, Group Product Manager

### **Agentur**

JWT, Hamburg

*Verantwortlich:* Peter Brawand, Director-in-Charge EMEA · Mirko Fritzlar, Account Director ·

Torsten Rieken, Executive Creative Director

## Wilkinson Quattro for Women

### WILKINSON QUATTRO FOR WOMEN: ÜBERRASCHEND GLATT.

#### Die Marketing-Situation

Wenn es um Haarentfernung geht, haben deutsche Frauen eine klare Lieblingsmethode – das Nassrasieren. Dabei wurde bisher gern mal auf den Quattro-Rasierer vom Freund oder vom Mann zurückgegriffen – da war der Zoff in deutschen Badezimmern natürlich vorprogrammiert.

#### *Neu: Frauen mit System.*

Dabei liegt die friedliche Lösung so nah: Wilkinson Sword entwickelt den „Quattro for Women“, den weltweit ersten 4-Klingen-Damennassrasier für die Frau. Er passt sich den weiblichen Konturen genau an, rasiert durch seine leistungsstarken Klingen besonders gründlich und hält die Beine dadurch lang anhaltend glatt.

Die Herausforderung: die Frauen vom neuen System zu überzeugen!

#### *Summer-Timing.*

Der Sommer ist die wichtigste Saison für das Damenrasurgeschäft. Klar, denn in der Jahreszeit von Bikini und kurzem Rock wünscht sich Frau makellos glatte Beine. Darum führte Wilkinson das neue Rasursystem „Quattro for Women“ kurz vor dem Saisonbeginn 2006 in den Markt ein.

#### *Bei den Frauen vorn.*

Zwischen Wilkinson Sword und seinem stärksten Konkurrenten besteht regelmäßig ein Kopf-an-Kopf-Rennen,

wenn es um die Gunst der Frauen geht. Neue technologische Fortschritte bewegen immer wieder den Markt, und Wilkinson Sword behauptet sich regelmäßig als Marktführer in diesem hart umkämpften Segment.

#### Die Marketing- und Werbeziele

Die wichtigsten Ziele für die Produktneueinführung waren:

#### *Marketingziele*

- Etablierung eines neuen Systems auf dem Markt der Damennassrasur.
- Absatzerwartung: 500 000 verkaufte Apparate bis Februar 2007.
- Vermeidung von Kannibalisierungseffekten: Marktanteile von „Lady Protector“ und „Intuition“ stabil halten.

#### *Direkte Kommunikationsziele*

- Aufgrund der Saisonalität, schneller Aufbau von Markenbekanntheit und Werbeerinnerung.
- Etablierung des Benefits „samtweiche glatte Haut“.
- Aufladung der Marke Wilkinson Sword mit weiblichen Imagefacetten.

#### *Werbeeffizienz*

Beim Spendingvolumen war damit zu rechnen, dass die Konkurrenz mehr als doppelt soviel Budget investieren würde.

Die Herausforderung an den Media-plan: maximale Schlagkraft trotz minimaler Mittel!

## Kategorie Konsumgüter Non-Food

### Die Zielgruppe

Wilkinson Sword richtet sich an moderne, stil- und selbstbewusste Frauen zwischen 18 und 34 Jahren. Und weil sie viel von sich verlangen, erwarten sie auch viel von ihrem Rasierer: neueste Technologie und volle Leistung.

Aber bitte als DAMEN-Nassrasierer, denn die Zielgruppe versteht sich als starke und unabhängige Frau.

#### *Consumer Insight*

Leistungsorientierte Frauen wollen auch beim Rasieren auf nichts verzichten. Deshalb benutzten sie häufig die nach ihrer Meinung technologisch besseren Männerrasierer. Die Zeit ist also reif für einen wirklich leistungsstarken Rasierer für Frauen!

### Die Kreativ-Strategie

Frauen von heute wissen, was sie wollen. Sie sind feminin und stehen mit beiden schönen Beinen fest im Leben. Und sie sind selbstbewusst genug, um auch mal über sich selbst zu lachen.

Prima Voraussetzungen, um ihnen den klaren Benefit des neuen „Quattro for Women“ unterhaltsam nahe zu bringen: Der rasiert mit seinen 4 Klingen die Beine wirklich glatt.

Mit anderen Worten: Der Neue ist überraschend glatt!

Im TV-Spot „Sushi-Bar“ dramatisiert eine junge, selbstbewusste Frau den Benefit. Ihre „Quattro“-rasierten Beine sind so samtglatt, dass sie sie nicht

übereinander schlagen kann, weil sie immer wieder von ihren eigenen Beinen abrutscht. Genau wie vom Barhocker, bei ihrem letzten, energischen Versuch. Sie bewahrt Contenance und gibt ihre Bestellung auf. Im Printmotiv warnt ein „Achtung glatt!“-Aufsteller auf dem perfekten Frauenknie für schöne Überraschungen mit samtglatt rasierten Beinen.

### Die Media-Strategie

Noch einmal: Damennassrasierer werden vor allem im Sommer gekauft. Also musste Wilkinson Sword schnell Reichweite und Bekanntheit aufbauen. Deshalb wurde TV als Hauptmedium eingesetzt. Ein Printmotiv, in bundesweiten Frauenmagazinen geschaltet, verlängerte die Kommunikation.

#### *Der Puls des Sommers*

Um das zur Verfügung stehende Budget so schlagkräftig wie möglich einzusetzen, wurden ein 20- und ein 10-Sekunden-Spot in „Pulsing-Strategie“ abwechselnd geschaltet. So war der Spot „Sushi Bar“ die ganze schöne Sommersaison lang von April bis Ende August on Air.

### Die Ergebnisse

#### *1. Erreichte Marketingziele*

Die Umsätze des „Quattro for Women“ erreichten ein weit höheres Niveau als der Wettbewerber: Trotz seines späteren First-On-Air-Termins konnte der Quattro for Women die Konkurrenz überflügeln. Es gab keine Kannibalisierungseffekte innerhalb der existierenden Wilkinson-Produktrange (Chart 1 und 2).

## Wilkinson Quattro for Women

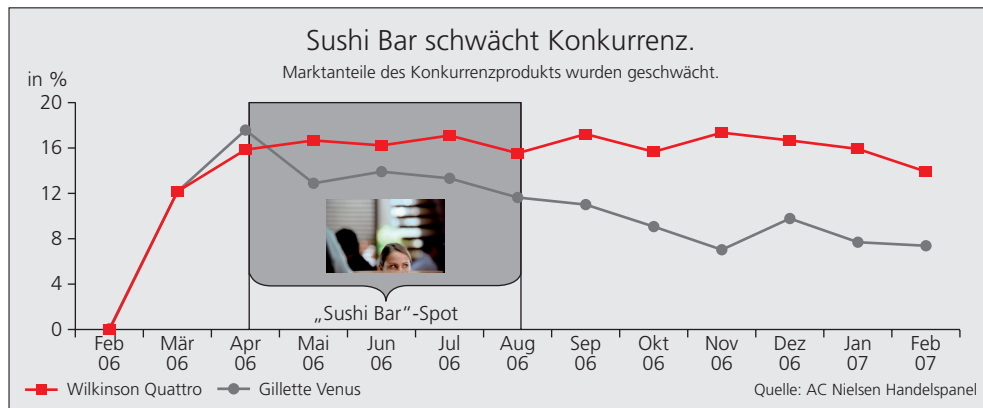


Chart 1

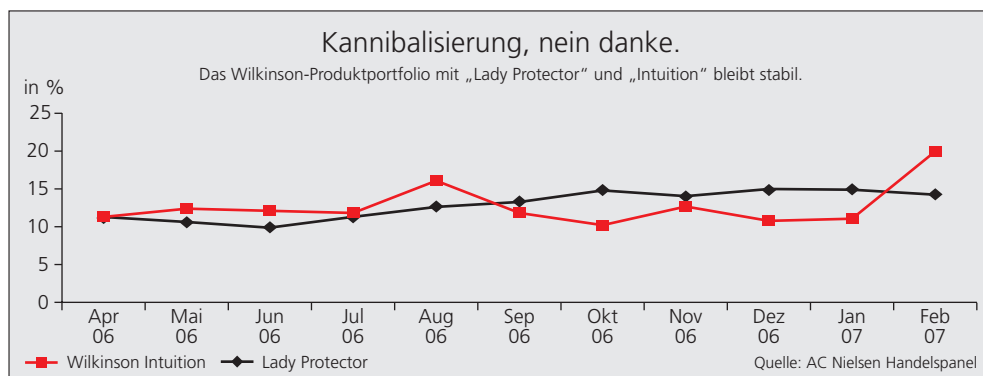


Chart 2



1/1 Publikumszeitschriften

### 2. Image und Erinnerung

Der Produktbenefit „samtweiche, glatte Haut“ und die femininen Imagedimen-

sionen wie „passt sich den Konturen des weiblichen Körpers an“ schlugen sich schnell und klar in den Imagewerten durch (Chart 3).

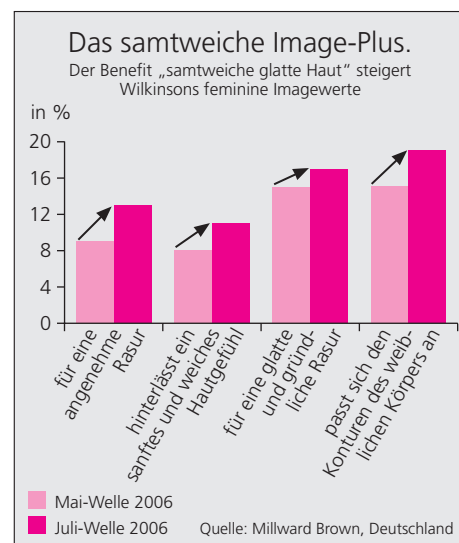


Chart 3

## Kategorie Konsumgüter Non-Food

Der schnelle Aufbau von Markenbekanntheit und Werberinnerung wurde erreicht: Die ungestützte Markenbekanntheit lag bereits im Juli bei 33 Prozent (in der Mai Welle 21 Prozent) (Chart 4).

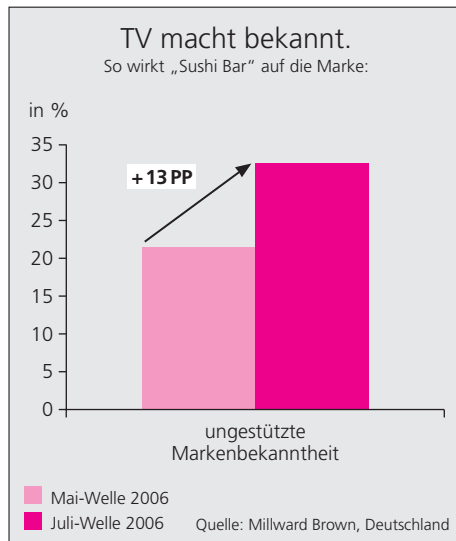


Chart 4

Die Aufmerksamkeitsstärke von „Sushi Bar“ zeigt sich in der ungestützten Werberinnerung schon im Juli bei 27 Prozent (Vergleich Mai Welle 12 Prozent) (Chart 5).

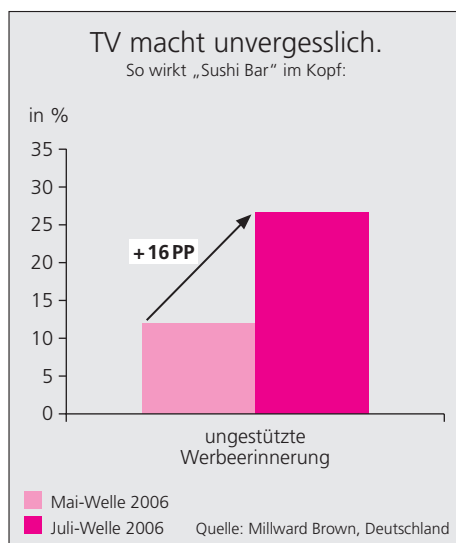


Chart 5

### 3. Werbeeffizienz

Im Zeitraum März 2006 bis Februar 2007 wurde Quattro for Women mit circa 500 000 Stück das meistverkaufte Rasiersystem (Chart 6)!

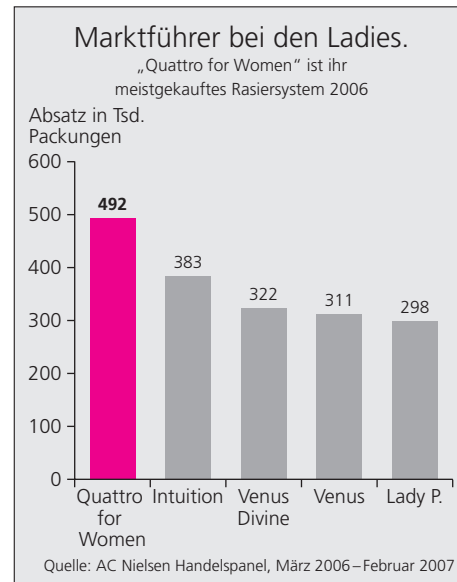


Chart 6

Dabei wurden alle gesteckten Ziele mit 60 Prozent weniger Werbespendings realisiert als der Wettbewerber in die Hand genommen hat (Chart 7).

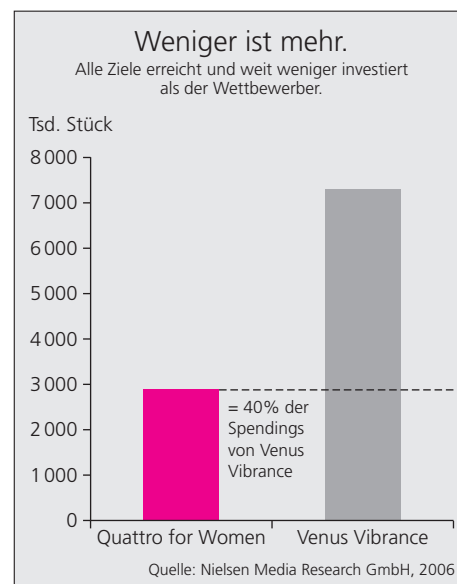


Chart 7

*Wilkinson Quattro for Women*



*TV-Spot „Sushi Bar“*