

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde

Procter & Gamble, Gillette

Verantwortlich: Dirk Heinzl, Marketing Director

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH

Verantwortlich: Sandra Vent, Account Director · Daniela Oehl, Account Executive

Gillette

„EIN NEUES ZEITALTER DES RASIERENS.“

Die Marketing-Situation

Im wachsenden Nassrasurmarkt für Männer ist Gillette langjähriger Marktführer. Jedoch zeichnen sich drei Trends im Markt ab:

1. Verstärkte Aktivität der Wettbewerber:

Im Herbst 2003 hat der größte Markenwettbewerber ein 4-Klingen-System auf den Markt gebracht, um Gillettes aktuellem 3-Klingen-System Mach3Turbo etwas entgegenzusetzen.

2. Eigenmarken des Handels:

Die Eigenmarken des Handels stellen für viele Konsumenten eine Alternative zu den bewährten Marken dar.

3. Barrieren für Wachstum:

Die Preissensibilität deutscher Konsumenten zeigt sich auch in der Kategorie Rasierapparate und -klingen. Eine Steigerung der Preisbereitschaft ist trotzdem das erklärte Ziel von Gillette.

Die Marketing- und Werbeziele

Das neue Rasiersystem Fusion mit fünf Klingen und einem Präzisions-trimmer für schwer erreichbare Stellen soll die Marktführerschaft von Gillette sichern. Die ehrgeizige Benchmark für den Launch hat sich Gillette 1998 selbst gesetzt: Die überaus erfolgreiche Einführung von Mach3 soll trotz des schwierigen Marktumfelds in ihrer Durchschlagskraft noch übertroffen werden.

- Bekanntheit von mindestens 60 Prozent während der Launch-Aktivitäten schaffen.

- Abverkaufszahlen der ersten Wochen sollen die Mach3 Benchmark noch übertreffen.

- Marktanteile zurückerobern.

- Steigerung der Preisakzeptanz durch zusätzlichen Produktnutzen.

Die Zielgruppe

Jeder dritte Mann in Deutschland rasiert sich nass. Damit befindet er sich in der Kernzielgruppe des Gillette Fusion Launches. Die männlichen Nassrasierer sind zufrieden mit den von ihnen verwendeten Rasierapparaten und -klingen und zeigen nur geringe Bereitschaft, höherpreisige Produkte zu erwerben. Da europäische Männer aber prinzipiell mehr Wert auf ihr Äußeres legen und die Nassrasur als die gründlichste Art der Rasur gilt, werden auch Nicht-Nassrasierer durch die Kampagne angesprochen. Die Verdeutlichung des besonderen Produktnutzens soll einen Wechsel ihrer Rasiergewohnheiten bewirken.

Die Kreativ-Strategie

Zentraler Hebel Innovationskraft

Um die Marktführerschaft Gillettes zu sichern und die Voraussetzung für Preissteigerungsspielräume zu schaffen, muss der absolute Premiumanspruch der Marke in der Kommunikation deutlich werden. Zu diesem Zweck wird Gillettes Kernkompetenz,

Kategorie Konsumgüter Non Food

Innovationskraft, in den Vordergrund gestellt – ein Kundennutzen, der für Handelsmarken kaum imitierbar ist. Im Fokus der Kampagne steht die Fusion-Technologie: 5 Klingen plus 1 Präzisionstrimmer.

Leitthema Kernfusion

Zwei Elemente vereinen sich zu einem, wobei eine unglaubliche Energie freigesetzt wird, in Anspielung auf die zwei Seiten des Rasierapparats – eine mit fünf Klingen zum irritationsfreien Rasieren und eine mit einer Präzisionsklinge für die schwer erreichbaren Stellen im Gesicht. Die gesamte Kampagne lebt in einer technisch-wissenschaftlich-futuristischen Bildwelt, um das Thema Innovation fest in den Köpfen zu verankern.

Integration des Handels

Die Begeisterung des Handels für das neue Produkt ist von elementarer Wichtigkeit für den Erfolg des gesamten Launches. Daher wird er systematisch in die Aktivitäten miteinbezogen und profitiert seinerseits von dem generierten Hype um das neue Produkt.

Die Media-Strategie

Hype generieren

Um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe für die bahnbrechende Innovation zu wecken, wurden bereits vor dem tatsächlichen Produktlaunch zahlreiche Aktivitäten zur Generierung eines Hypes gestartet (PR, Fusion Lab-Roadshow für den Handel, Konsumententour zur Kommunikation der besonderen Produktvorteile, TV-Teaser zum Spannungsaufbau).

Begeisterung steigern

In der zweiten Stufe wurden in einer über TV, Print, Internet und PoS integrierten Kampagne die konkreten Eigenschaften und Benefits des neuen Rasierapparats kommunikativ dargestellt und so die Begeisterung der Zielgruppe noch gesteigert. Dem integrierten Ansatz lag ein ausgefeiltes Konzept zugrunde: So wurden die Print-Anzeigen in Zeitschriften stets einen Tag nach groß angelegter Präsenz im TV geschaltet, um die Wirkung auf diese Weise noch zu verstärken.

Die Ergebnisse

Die ausgefeilte Launchstrategie beschert Gillette eine Produkteinführung von nie da gewesener Durchschlagskraft: Fusion startet noch erfolgreicher als seinerzeit Mach3 und schafft es, die ehrgeizigen Ziele sogar zu übertreffen!

Ziel 1: Bekanntheit schaffen:

Die Kampagne erzielt innerhalb kürzester Zeit (1 Monat) einen Bekanntheitsgrad für Gillette Fusion von 65 Prozent.

Ziel 2: Verwendung in der Zielgruppe innerhalb kürzester Zeit maximieren:

Fusion schlägt ein wie eine Bombe! Durch die ausgefeilten Aktionen zur Einbindung des Handels ist Fusion bereits in der zweiten Woche nach Markteintritt nahezu komplett im Handel verfügbar (96 Prozent gewichtete Distribution). Aufgeheizt durch die systematisch aufeinander abgestimmten Pre-Launch-Aktivitäten

Gillette

scheinen Deutschlands Nassrasierer nur auf die Verfügbarkeit von Fusion im Handel gewartet zu haben: Der „Run“ auf die Rasierinnovation erlaubt Gillette, seine bereits sehr erfolgreichen Abverkaufszahlen für den Mach3 Rasierapparat um unglaubliche 92 Prozent zu steigern (Chart 1).

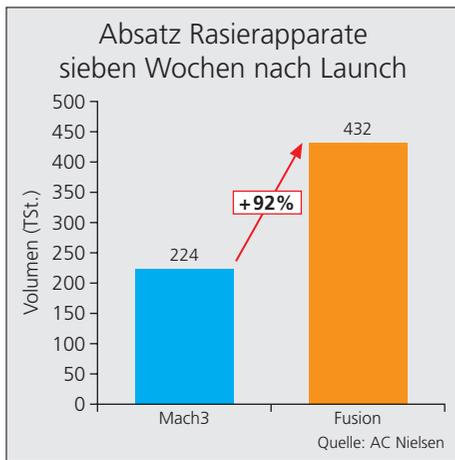


Chart 1

Ziel 3: Marktanteile zurückerobern: Der wertmäßige Marktanteil von Gillette am Markt für Rasierapparate wurde nicht nur um 20 Prozent gesteigert, sondern um fast 100 Prozent! Der Verbraucher lernt, dass der Kernnutzen „Innovation“ vom Premiumanbieter Gillette erfüllt wird, und wechselt von Handels- und anderen Marken zu Gillette (Chart 3).

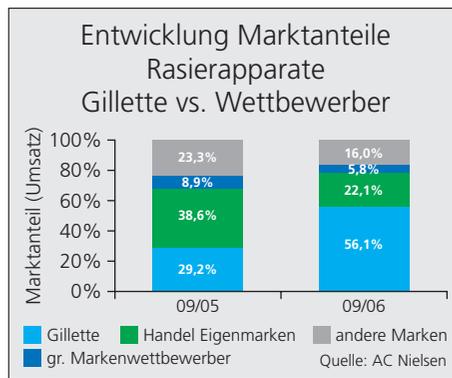


Chart 3

Mit dem Fusion-Launch gelingt es Gillette, den Abstand zum Wettbewerb noch deutlicher auszubauen: Der Launch des 4-Klingen-Systems des größten Markenwettbewerbers war nicht annähernd so erfolgreich (Chart 2).

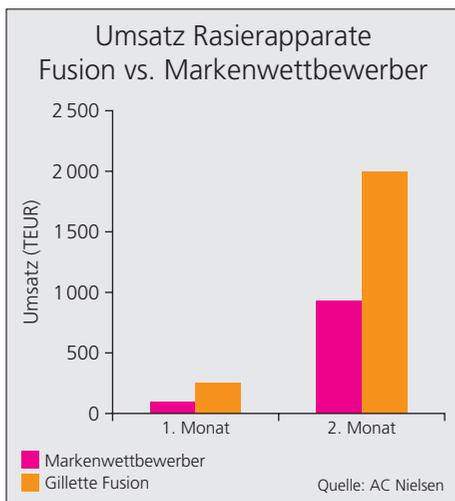


Chart 2

Die Kampagne schafft es, die Trialraten in bisher nie da gewesene Höhen zu treiben, so dass der Gesamtmarkt in der Launchzeit vorübergehend um 131 Prozent wächst, was für das Unternehmen den Vorteil hat, dass nicht das gesamte Wachstum der neuen Marke auf Kosten der bestehenden Gillette-Marken geht (Chart 4 und 5).

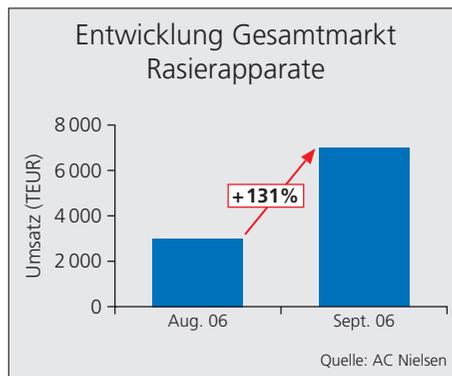


Chart 4

Kategorie Konsumgüter Non Food

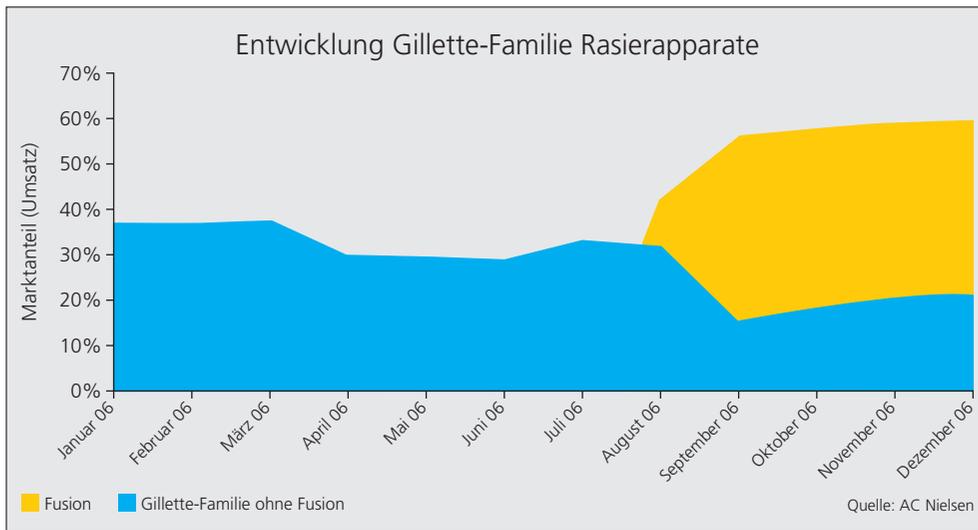


Chart 5

Ziel 4: Preisbereitschaft erhöhen:

Die neue Technologie hat es erforderlich gemacht, die „magische“ Verbraucherpreisschwelle von 10 Euro für Rasierer und 4er Klingen zu überschreiten.

Der zusätzliche Produktnutzen hat jedoch den Weg für eine Preissteigerung und deren Akzeptanz über die „magische“ 10-Euro-Schwelle geebnet (Chart 6).

Zusammenfassung:

Ein beachtlicher Erfolg! Alle vier Ziele wurden bei Weitem erfüllt, das Abverkaufsziel konnte sogar beinahe um das Doppelte übertroffen werden.

Fazit: „Die Markteinführung von Fusion kann man nur als exzellent bezeichnen. Wir bei AC Nielsen kennen kein Produkt, was derart erfolgreich eingeführt worden ist.“ (AC Nielsen [2006]: Fusion Launch Analysis)

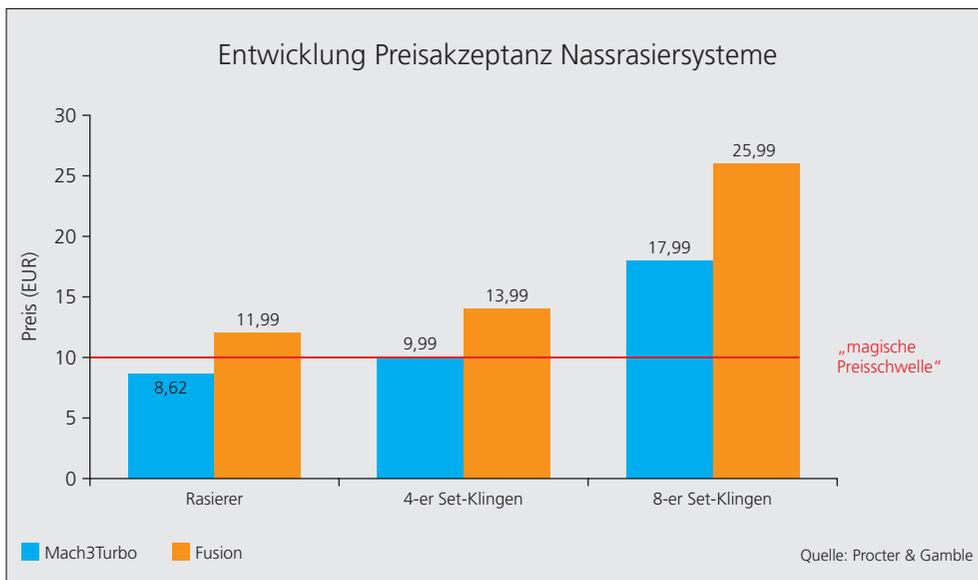
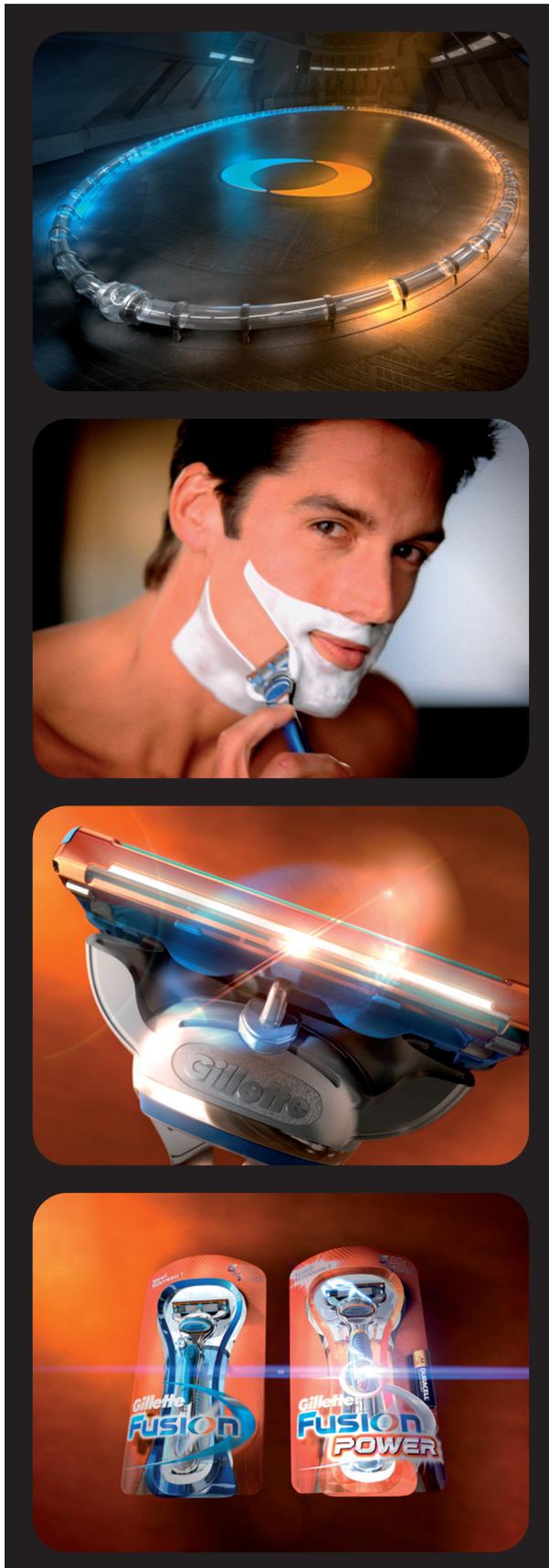


Chart 6

Gillette



TV-Spot „Reinvented“