

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde

BEIERSDORF AG, Hamburg

Verantwortlich: Michael van Gelder, Marketing Direktion · Ilka Schütte, Marketing Leitung ·
Ingrid Hoppe, Produkt Management

Agentur

TBWA\ Deutschland

Verantwortlich: Thomas Ohlsen, Management Supervisor · Christian Wind, Etatdirektion ·
Clara Schmidt-von Groeling, Senior Planner

Nivea

NIVEA VISAGE DNAGE – DER DURCHBRUCH.

Die Marketing-Situation

Mit 36 Prozent Marktanteil bestimmen heutzutage Anti-Age-Produkte den Face-Care-Markt. Unzählige Marken kämpfen mit einer Innovation nach der anderen um die Vorherrschaft.

Acht Jahre sind vergangen, seitdem NIVEA Visage Q10 Plus auf den Markt gebracht und damit das Anti-Age-Segment für den Massenmarkt etabliert hat. Acht Jahre, in denen NIVEA Visage als Platzhirsch vom stetig wachsenden Erfolg des Anti-Age-Segments profitieren konnte. Aber auch acht Jahre, in denen der Wettbewerb sich extrem verschärft hat. 2006 wurde L'OREAL Dermo Expertise Marktführer im Anti-Age-Segment.

Um die Anti-Age-Marktführerschaft wieder zurückzugewinnen, musste NIVEA Visage eine zweite Anti-Age-Subline einführen, die genauso wie Q10 Plus vor acht Jahren den Markt revolutioniert. Und das ausgerechnet zu einem Zeitpunkt, an dem – aufgrund der Saisonalität im Markt – auch die Konkurrenz traditionell ihre Werbebudgets bündelt.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Kommunikation soll mindestens 5 Prozentpunkte über der Kategorie Benchmark in den relevanten Dimensionen „newness“ und „personal relevant“ testen.

- DNAGE soll im Total-Face-Care-Markt erfolgreich gelauncht werden, ohne den Markterfolg von Q10 Plus zu schwächen.

Die Zielgruppe

Wir sprechen mit Frauen im Alter von 40 bis 55 Jahren, die ein aktives und engagiertes Leben führen – im Beruf, aber auch privat. Sie sind Ehefrau, Liebhaberin, Mutter, Tochter, Kollegin und Chefin. Ihre äußere Erscheinung ist ihnen sehr wichtig.

Obwohl sie zu den selbstbewussten Frauen gehören, die sehr hohe Ansprüche an das Leben, aber auch an sich selbst haben, ist das tatsächliche Alter oft ein Tabu.

Sichtbare Alterserscheinungen in Form von Fältchen sind alles andere als willkommen in ihrem Leben.

Die Kreativ-Strategie

NIVEA's Verständnis der Zielgruppe und deren Bedürfnis, nämlich ihrem gefühlten Alter entsprechend auszu-sehen, führte zu einem disruptiven, revolutionären Ansatz im Anti-Age-Segment:

Jünger aussehen ja, aber nicht jünger sein!

Das wird in der Kommunikation rational, aber auch emotional bewiesen. Eine Mutter mit ihrer Tochter im Auto.

Kategorie Konsumgüter Non Food



Das Key Visual der Kampagne

An einer Ampel macht ein junger Mann ihr schöne Augen – nicht ihrer Tochter. Sie fühlt sich geschmeichelt, denn sie erfährt Bestätigung, dass sie genauso aussieht, wie sie sich fühlt. Eingebundene Test-Ergebnisse verstärken die Produkt-Effektivität. DNAge ist eine Anti-Age-Pflege, die nicht nur auf der Oberfläche arbeitet, sondern das Problem an der Wurzel anpackt, nämlich an der DNA.

Die Media-Strategie

TV bildete das Basismedium. Neben schneller Reichweitengenerierung bietet TV perfekt die Möglichkeit, auch emotional zu überzeugen. Es wurde ein Set von drei TV-Spots entwickelt, die die Lebenssituationen von „Multitasking“-Frauen reflektieren und sie in unterschiedlichen Rollen zeigen: Berufstätige, Mutter und Freundin.

Print und Outdoor wurden genutzt, um die Wiedererkennung des Key Visuals zu stärken, um die innovative

Wirkungsweise zu erklären, und um zusätzliche Awareness zu schaffen. Acht Wochen vor dem Launch startete die PR-Phase, in der die relevanten Journalisten und Meinungsbildner über DNAge informiert wurden. So wurde das Thema bereits vor dem Launch in den Medien redaktionell behandelt. In ausgewählten Tchibo Filialen wurde eine Klappkarte inklusive Produktprobe überreicht. Ein Touchpoint, der für Gesichtspflege-Produkte ungewöhnlich, aber durchaus attraktiv ist. Weitere PoS-Konzepte verstärkten die Präsenz des DNAge Key Visuals und das NIVEA Visage Branding.

Die Ergebnisse

Neuartig und relevant.

DNAge wird von 56 Prozent als neuartig angesehen (22 Prozentpunkte über Kategorie Benchmark) und ist für 54 Prozent persönlich relevant – unglaubliche 44 Prozentpunkte (plus 40 Prozent) über Kategorie Benchmark (Chart 1).

Nivea

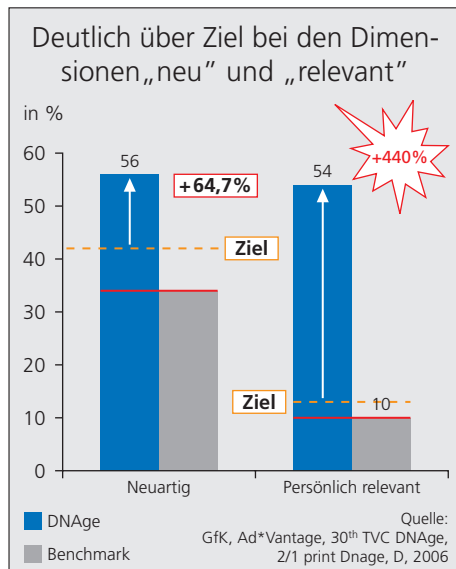


Chart 1

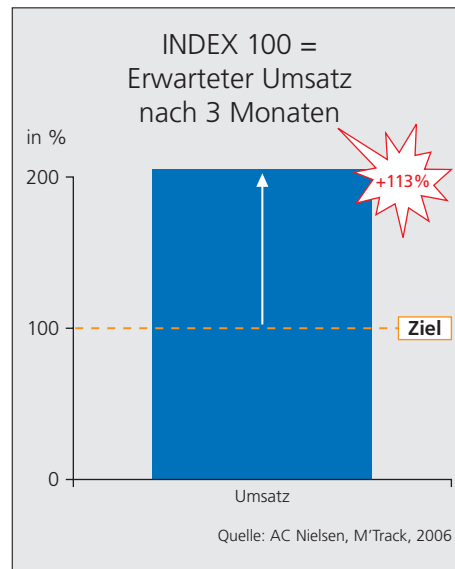


Chart 3

Q10 Plus wurde nicht kannibalisiert.
Neben dem erfolgreichen Launch von DNAge konnte Q10 Plus die Marktanteile im Total-Face-Care-Markt weiter ausbauen (Chart 2).

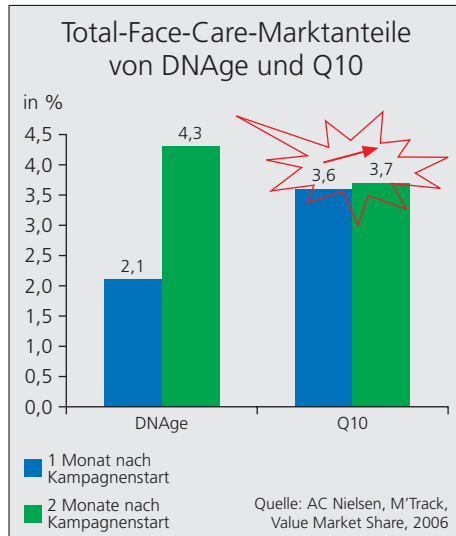


Chart 2

Schon nach den ersten drei Monaten lag der Umsatz mehr als doppelt so hoch wie für diesen Zeitraum proportional zum Gesamtjahr geplant (Chart 3).

Weniger Spendings als die Wettbewerber.

Der führende Wettbewerber hat fast das Doppelte (plus 82,3 Prozent) wie NIVEA Visage DNAge pro Prozentpunkt Marktanteil im Anti-Age-Segment ausgegeben (Chart 4).

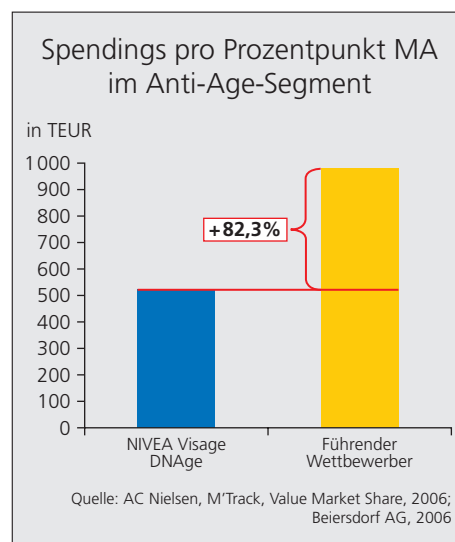
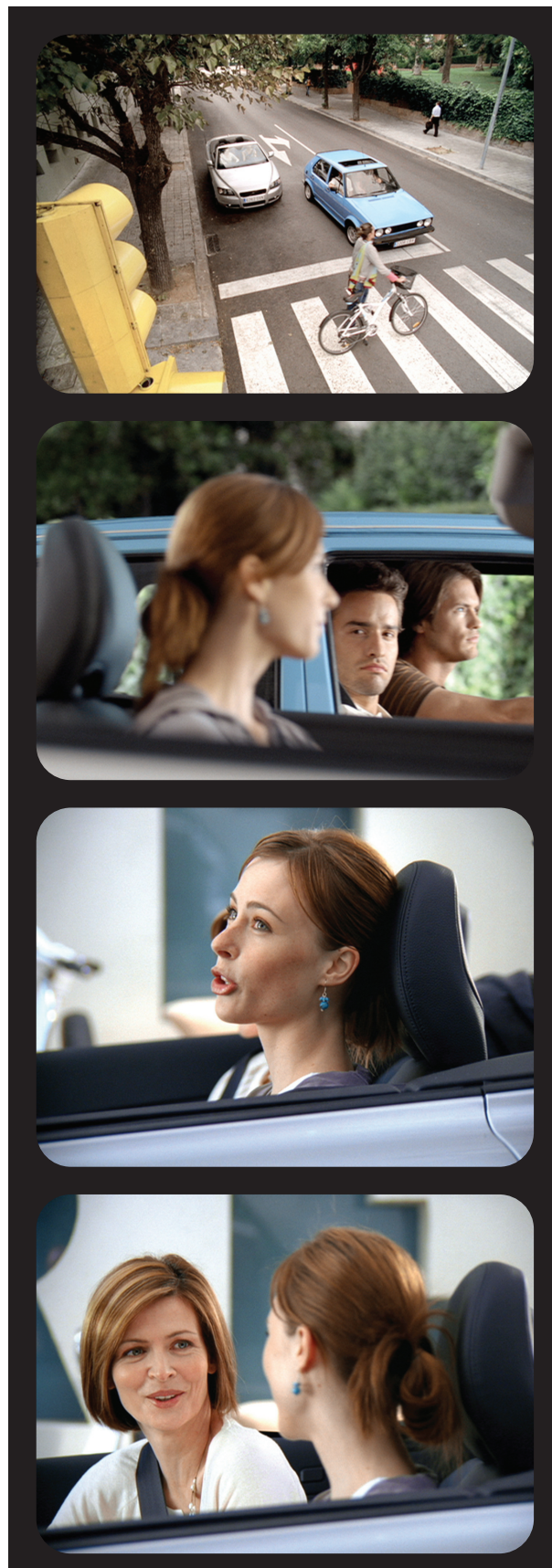


Chart 4

Mit der Einführung von DNAge ist NIVEA Visage wieder der Marktführer im Anti-Age-Segment geworden.

Kategorie Konsumgüter Non Food



TV-Spot „Car“

Nivea



The advertisement is presented in a vertical strip with a black background. It features four distinct panels. The top panel shows a man and a woman in a car. The second panel has a blue background with a DNA helix and the text 'schützt die DNA*' and '*vor äußeren Einflüssen'. The third panel shows a smiling woman with the text '82% weniger Falten*' and '86% straffere Haut*' and a small note '*Verwendungstest mit 75 Frauen'. The bottom panel shows Nivea DNAge product packaging with the text 'Neu!', 'DNAge ZELL-ERNEUERUNG', and 'MIT ZELL-AKTIVER FOLSAURE'.

schützt die
DNA*

*vor äußeren Einflüssen

82% weniger Falten*
86% straffere Haut*

*Verwendungstest mit 75 Frauen

Neu!

DNAge
ZELL-ERNEUERUNG

MIT ZELL-AKTIVER FOLSAURE

TV-Spot „Car“