

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde

Unilever Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Albrecht Schneider, Category Director Home Care & Oral Care · Gerold Idinger, Brand Manager Household Care · Katharina Obrenovic, Brand Assistant Household Care · Susanne Biljes, Assistant Brand Manager Household Care

Agentur

Lowe Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Gunnar Brune, Geschäftsführer · Kirsten Bauer, Account Director · Horst Becker, Geschäftsführer/Creative Director · Melanie Hölting, Copywriter

Domestos

DOMESTOS „KEIM - WELT“.

Die Marketing - Situation

Domestos war einst die Ikone unter den deutschen Reinigungsmitteln. Doch über die Jahre war dieser Status verloren gegangen.

Der Grund dafür: Der WC-Reiniger-Markt ist durch sehr kurze Produktlebenszyklen gekennzeichnet. In diesem wettbewerbsintensiven Low-Involvement-Segment können nur Marken mithalten, die den Kunden immer wieder innovative Reinigungsmittel anbieten – und sie auch stark bewerben.

Das war das Problem von Domestos: Jahrelang wurden kleine Innovationen mit wechselnder Kommunikation beworben. Es konnte kein starkes, uniques Werbebild in den Köpfen der Konsumenten etabliert werden. So hatte Domestos die führende Position als WC-Experte verloren.

Der Relaunch des Spezialreinigers für Kalk und Urinstein Domestos WC-Blitz mit dem USP „Wirkt auch unter der Wasseroberfläche“ bot der Marke die Chance, an Marktpräsenz zurückzugewinnen. Mit der neuen Werbekampagne ging es also um einen wichtigen Umsatz- und Awareness-Schub für Domestos, um es möglichst schnell wieder zur führenden WC-Reiniger-Marke zu machen.

Effizienz war eine entscheidende Anforderung an den Kampagnenerfolg: Verglichen mit den Top-Spendern wie

Sagrotan, WC Frisch oder Null-Null, die ihre Innovationen massiv bewerben, fiel das Werbebudget von Domestos bescheiden aus.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Eindeutige und schnelle Etablierung der Kernbotschaften

Erreichung einer gestützten Erinnerung an die wichtigsten Werbeinhalte (Produkt-USP, Produkt-Benefit und Produkt-Claim et cetera) von mindestens 30 Prozent.

Ziel 2: Deutlicher Ausbau des Markenprofils von Domestos als besonders leistungsstarker WC-Reiniger

Signifikante Verbesserung in allen relevanten Imagedimensionen (mindestens plus 10 Prozentpunkte).

Ziel 3: Effiziente und nachhaltige Steigerung des Marktanteils

Erhöhung des Marktanteils um mindestens 50 Prozent im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum.

Ziel 4: Schaffung eines deutlichen Abstrahlungseffektes auf die gesamte Marke Domestos

Zuwachs des Marktanteils der gesamten Marke Domestos im WC-Reiniger-Segment um mindestens 5 Prozent im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum.

Kategorie Konsumgüter Non Food

Die Zielgruppe

Im Fokus der Kommunikation für Domestos WC-Blitz stehen haushaltsführende Frauen im Alter von 24 bis 54 Jahren. Für sie ist es besonders wichtig, dass ihr Haus – und vor allem ihr WC – immer hygienisch sauber und sicher ist, denn sie wollen die Gesundheit ihrer Familie schützen. Dabei verunsichert sie vor allem, dass Keime und Bakterien eine unsichtbare Gefahr darstellen.

Deshalb suchen sie einen kraftvollen Reiniger, auf den sie sich wirklich verlassen können und dem sie darin vertrauen, dass er auch unsichtbare Gefahren zuverlässig entfernt.

Die Kreativ-Strategie

Austauschbare Bilder von realen, extrem schmutzigen Toiletten, langweilige Produktdemonstrationen und schließlich unglaublich strahlende Oberflächen: Die Kommunikation im WC-Segment funktioniert immer nach dem gleichen Duktus und ist dabei undifferenziert und unglaubwürdig.

Deshalb musste für Domestos ein ganz neuer Weg beschritten werden.

Die kreative Idee für die „Domestos WC-Blitz“-Kampagne: Wir zeigen den Konsumenten die unsichtbare, bedrohliche Welt der Keime in ihrer Toilette – aber nicht real und pseudo-wissenschaftlich, sondern ungesehen und unterhaltend!

In einer überraschenden „Pixar-artigen“ Umsetzung wird die unsichtbare Welt

der bösen Keime unter der Wasseroberfläche zur Szenerie unserer Kommunikation.

Die Charaktere und die visuelle Darstellung der Keime schaffen die subtile Balance zwischen Sympathie und Abscheu, zwischen Verniedlichung und Bedrohung. Die Keime sind zwar drollig, man will sie aber dennoch loswerden!

Und so tritt Domestos WC-Blitz als der wahre Hero auf, der souverän und kraftvoll die „Keim-Bedrohung“ beseitigt. Die Leistungsstärke und die Effektivität von Domestos werden somit unterhaltend und zugleich überzeugend vermittelt.

Die Media-Strategie

Als reichweitenstärkstes Medium war TV am besten geeignet, schnelle Relevanz und Awareness für die Marke Domestos und ihre neue Produktinnovation in der Zielgruppe aufzubauen.

Darüber hinaus bot TV die ideale Plattform, um die kreative Idee der animierten Keim-Welt sowie die archetypischen Keim-Charaktere mit Leben zu füllen.

Genutzt wurden alle großen Privatsender in Werbeumfeldern mit hoher Affinität von haushaltsführenden Frauen.

Flankierende Maßnahmen am Point of Sale konnten die Markenpräsenz effizient verlängern und den Erfolg absichern.

Domestos

Die Ergebnisse

Alle elementaren Botschaften der Kampagne werden erfolgreich vermittelt!

Die Kernbotschaften der Kampagne konnten in kurzer Zeit erfolgreich etabliert werden. Die angestrebte Zielsetzung einer durchschnittlichen Erinnerung an die zentralen Werbeinhalte – Produkt-USP, Produkt-Claim und Produkt-Benefit – von mindestens 30 Prozent wurde klar übertroffen (Chart 1).

Für 64 Prozent der Befragten ist Domestos WC-Blitz bereits kurz nach Kampagnenstart das Synonym für die Vernichtung von Kalk und Urinstein. Was das Produkt verspricht, wurde somit erfolgreich kommuniziert.

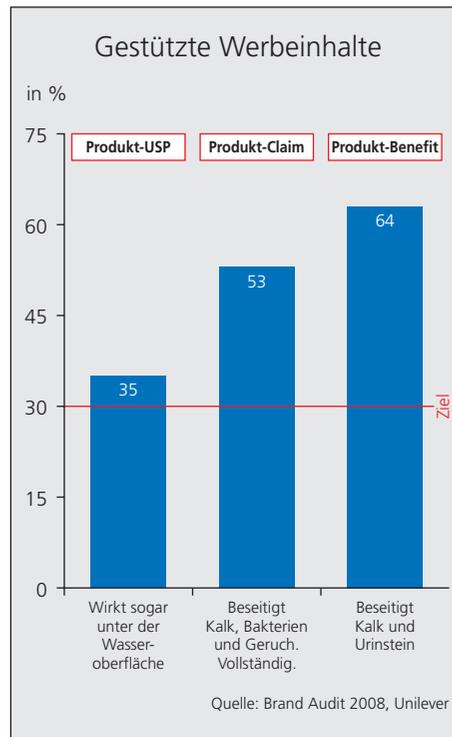


Chart 1

Alle Leistungsdimensionen werden deutlich gesteigert!

Die Produktkampagne für Domestos WC-Blitz schärft das Markenimage von Domestos als echtem Hero und besonders kraftvollem WC-Reiniger (Chart 2).

Die Werbung ist nachweislich die Ursache für den Markterfolg von Domestos WC-Blitz!

Unmittelbar ab Kampagnenstart steigt der Marktanteil von Domestos WC-Blitz um beeindruckende 115 Prozent. Auch nach der Kampagne bleibt der

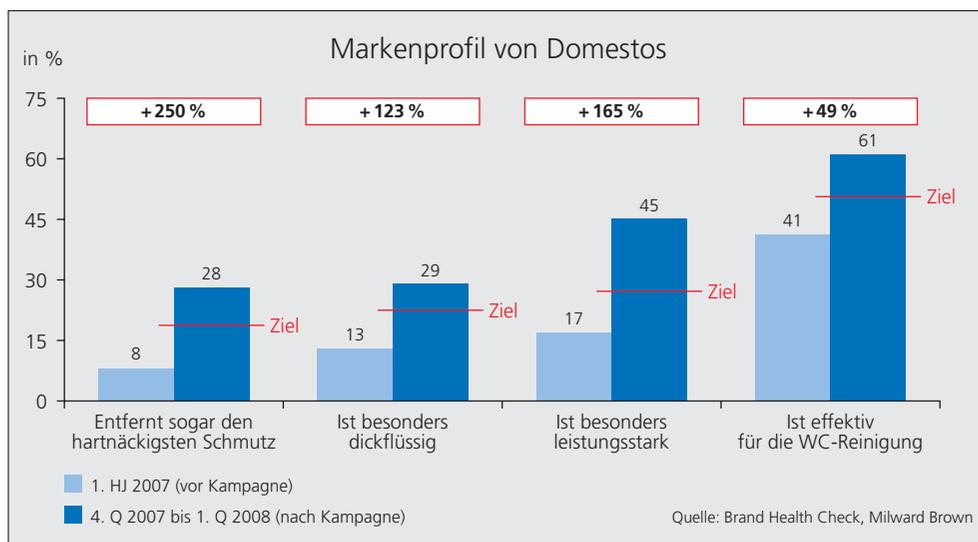


Chart 2

Kategorie Konsumgüter Non Food

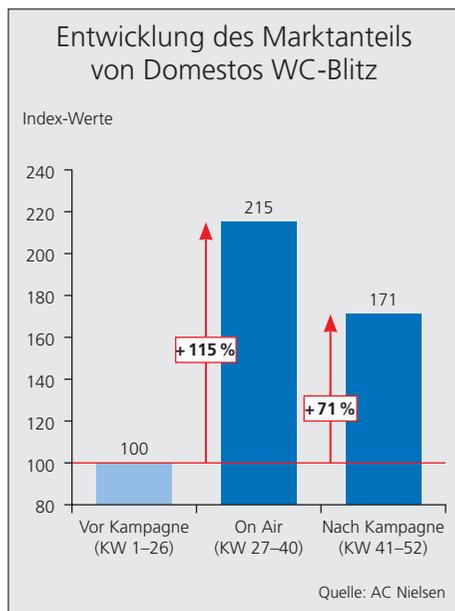


Chart 3

Marktanteil von WC-Blitz immer noch um 71 Prozent erhöht (Chart 3). Mit der unigen „Keim-Kampagne“ konnte Domestos WC-Blitz in kurzer Zeit seinen Marktanteil fast verdoppeln und zum bisher unumstrittenen und scheinbar unerreichbaren Marktführer unter den Kalk- und Urinstein-Entfernern aufschließen. Die Kampagne schafft einen deutlich positiven Abstrahlungseffekt auf das gesamte WC-Reiniger-Segment von Domestos und zieht die ganze Marke auf die Erfolgsspur: Domestos wächst rasant gegen den Markttrend! Nicht nur die Umsätze von WC-Blitz, sondern auch der WC Gels von Domestos konnten gesteigert werden. Damit wird Domestos zur wachstumsstärksten WC-Reiniger-Marke. Mit einem Marktanteilsanstieg von über 11 Prozent konnte die ambitionierte Zielvorgabe eines 5-prozentigen Zuwachses übertroffen werden. Zum Vergleich: Fast alle Wettbewerber verzeichnen eine negative Bilanz.

Eine höchst effiziente Kampagne: starker Erfolg bei äußerst geringen Ausgaben!

Dank des aufmerksamkeitsstarken neuen Kampagnenformats konnten die Erfolge mit einem im Wettbewerbsvergleich äußerst geringen Werbebudget erreicht werden (Chart 4).

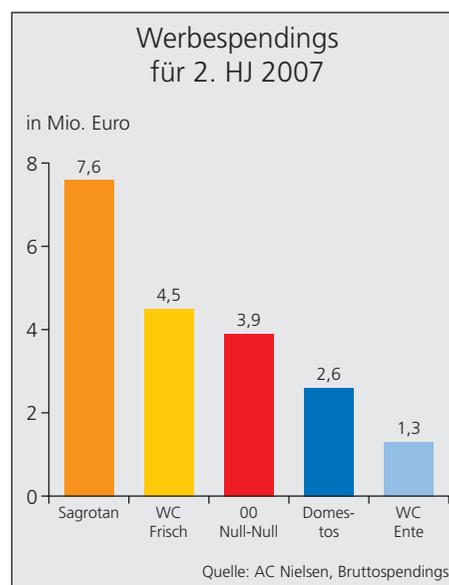


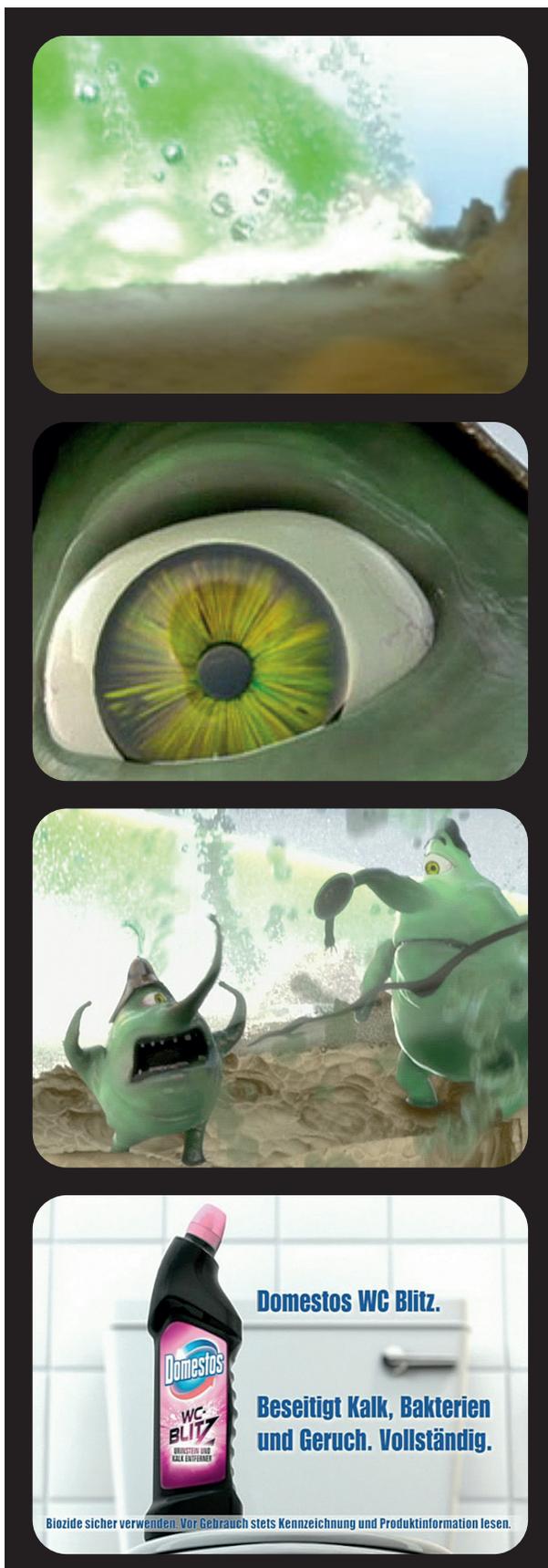
Chart 4

Fazit:

Mit der Kampagne „Keim-Welt“ für WC-Blitz ist Domestos einen für WC-Reiniger-Werbung ungewöhnlichen und damit risikoreichen Weg gegangen. Die starken Kommunikationswerte konnten sich unmittelbar in messbarem Markterfolg niederschlagen, sowohl für das beworbene Produkt als sogar auch für die gesamte WC-Reiniger-Marke.

Domestos wurde für den kommunikativen Mut belohnt: Die Marke konnte das geringe Budget sehr effizient einsetzen und zu dem führenden WC-Reiniger aufsteigen.

Domestos



TV-Spot „Keim-Welt“