

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde

Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf

Verantwortlich: Christian André Weinberger, Corporate Senior Vice President · Jens-Martin Schwärzler, Vice President Detergents International · Thomas Tönnemann, Vice President · Jorge Volch, Marketing Director Detergents Henkel Ibérica

Agentur

DDB Düsseldorf GmbH

Verantwortlich: Gabriele Engler, Business Director Detergents · Holger Backes, Management Supervisor · Anke Lieb, Creative Director Art · Yuval Zommer, International Creative Director

Persil

WIE MAN 100 JAHRE TRADITION FIT FÜR DIE NÄCHSTEN 100 MACHT.

Die Marketing-Situation

Persil ist eine Institution.

Persil ist mit circa 30 Prozent Marktanteil der Marktführer – seit Jahren. Deutliche Marktanteils-Zuwächse sind in den letzten Jahren jedoch nicht erzielt worden.

Persil ist alt.

Nachdem Persil 1907 in Deutschland als erstes selbsttätiges Waschmittel überhaupt eingeführt wurde, folgte im Laufe der nächsten 100 Jahre eine Innovation auf die andere: beispielsweise die Megaperls oder das Flüssigwaschmittel. Doch Innovationspotenziale scheinen zunehmend ausgezehrt; mehr und mehr kommt es auf die Marke an.

Das Markenimage von Persil ist positiv, wenngleich ein wenig angestaubt. Moderne Marken wie Ariel oder Spee sind vor allem bei den jungen Verbrauchern auf dem Vormarsch.

Persil ist gut.

Persil steht für höchste Qualität im Waschmittelsegment. Aber Produkteigenschaften allein reichen als Differenzierungs-Element nicht aus. Denn Menschen kaufen nicht nur ein Waschmittel, sondern gleichzeitig emotionale Belohnungen, die zu ihnen passen.

Persil hat seinen Preis.

Persil kostet im Durchschnitt etwa 2 Cent mehr pro Waschgang als Ariel

und 7 Cent mehr als Spee – diesen Preisunterschied von 8 Prozent beziehungsweise 30 Prozent muss man als Marke erst mal rechtfertigen!

Persil will rein in die Zukunft.

Das Jahr des 100. Geburtstages soll genutzt werden, um für die Marke wieder signifikantes Wachstum zu generieren. Die Herausforderung bestand in einer zukunftsorientierten Kampagne, die eine erfolgreiche deutsche Markenkönigin noch erfolgreicher macht.

Die Herausforderung:

In einem der am härtesten umkämpften Märkte auch mit 100 Jahren noch neue Akzente in der Markenführung zu setzen, die uns keiner mehr zugehört hätte – die Markenkönigin am Puls der Zeit halten, ohne die Wurzeln und Identität der Marke zu verleugnen!

Die Marketing- und Werbeziele

Zum 100. wünschte sich Persil etwas ganz Besonderes: Signifikantes Wachstum im deutschen Markt.

Ziel 1: Ausbauen der Marktführerposition.

1a) Dafür mussten bis Jahresende mindestens 1 Millionen Haushalte als Neukunden gewonnen werden.

1b) Die bereits heute für ein Waschmittel außergewöhnlich hohe Loyalitätsrate musste gesteigert werden.

Kategorie Konsumgüter Non Food

Ziel 2: Wahrgenommen, erkannt und gemocht werden.

2a) Neue Benchmarks für die nicht-promotionale Kommunikation der Marke wurden gefordert.

2b) Die Likability sollte sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbessern.

Ziel 3: Den Sympathievorsprung ausbauen und den Imagevorsprung verteidigen.

3a) Die gesteigerte Ad Likeability sollte kein Selbstzweck bleiben: der Sympathievorsprung gegenüber dem Hauptwettbewerber Ariel sollte ausgebaut werden.

3b) Der deutlich zweistellige Image-Vorsprung gegenüber Ariel auf den beiden Imagedimensionen „trust-worthy“ und „innovative“ sollte 2007 mindestens auf dem gleichen Niveau liegen wie 2006. Aber dieses Geschenk durfte nicht teuer sein: Vorgabe war der effiziente Mitteleinsatz der Jahre zuvor.

Die Zielgruppe

*Die geladenen Geburtstagsgäste:
Alle, die Persil kennen, ohne es zu kaufen.*

Im Fokus standen Neukunden: Menschen, die heute kein Persil verwenden. Sie haben hohe Ansprüche an Qualität, sind aber nicht bereit, viel Geld dafür auszugeben. Sie kennen die Marke.

Persil hat für sie jedoch heute keine ausreichende Relevanz.

Insight:

„Klar ist mir die Qualität beim Waschen wichtig. Und Persil gehörte schon immer zu den Besten. Ich kenne die Marke, seit ich denken kann und mag das Traditionelle, das in ihr steckt. Aber irgendwie habe ich nicht das Gefühl, dass Persil mit der Zeit gegangen ist. Es ist fast ein wenig angestaubt und nicht unbedingt eine moderne und junge Marke.“

Die Kreativ-Strategie

Wohlfühlmomente, die das Leben lebenswert machen. Gestern, heute – und morgen.

Zum funktionalen Nutzen, der für die meisten Europäer das perfekte Waschmittel beschreibt, „Reinheit, die man sehen, riechen und fühlen kann“, addierte die Kampagne ein emotionales Versprechen, das sich in umfangreichen Tests als das für die Verbraucher relevanteste herausgestellt hatte: „Kleine Momente puren Wohlfühls“.

Persil begleitet die Menschen seit 100 Jahren in kleinen und großen Momenten, die ihre Kraft und Besonderheit durch Werte und Gefühle erhalten, die zeitlos sind, wie Vertrauen, Schönheit, Geborgenheit, Freude et cetera und die auch morgen eine hohe Bedeutung für die Menschen haben werden. Persil wird die Menschen weiter begleiten und auch in Zukunft für diese Werte stehen – unter dem Motto: „Rein in die Zukunft.“

Eine Kombination aus dem faktischen Produktnutzen „Reinheit“ und den

Persil



City-Light-Poster

emotionalen Momenten, die man mit Persil als Begleiter erlebt hat. Das kann jeder Mensch nachfühlen und macht es zu einer starken Mechanik:

Persil schenkt reine Wohlfühlmomente – seit 100 Jahren und auch in der Zukunft.

Die Media-Strategie

Größe zeigen mit einer großen Idee – ohne großes Budget.

Die Basis der Kampagne: ein integriertes Kommunikationskonzept, das die Größe, Einzigartigkeit und Emotionalität der Marke demonstriert. Der dominierende Bestandteil der Kampagne ist TV, weil es breite Aufmerksamkeit generiert und die hochemotionalen Bilder am besten und stärksten transportiert.

Die Kampagne startet mit einem 45-sekündigen TV-Spot. Nach 4 Wo-

chen wird der Spot auf 30 Sekunden reduziert, um Effizienz im Media-Einsatz zu erzielen. Tandems mit einem 10- und 7-Sekünder werden punktuell eingesetzt, um Jubiläumspackung und das CSR-Projekt „Futurino“ zu kommunizieren. Den Image-spot ergänzen ab dem zweiten Quartal 2007 produktorientierte 20-Sekunden-Commercials für das klassische Persil sowie für Persil ColorGel.

Flankierende Maßnahmen machen die Bedeutung von Persil in der Vergangenheit und der Zukunft anfassbar, die Marke nahbar und erlebbar: CLP und Plakat dienen dazu, auf Augenhöhe mit den Menschen zu kommunizieren und ihnen die Botschaft nahe zu bringen. Zusätzlich tourt beispielsweise ein Persil-Schiff durch ganz Deutschland, auf dem Menschen mit der Marke und ihrer 100-jährigen Tradition in Kontakt kommen können.

Die Ergebnisse

Das schönste Geschenk: Die Position als Marktführer wurde mehr als deutlich ausgebaut.

1a) Persil gewinnt 1,6 Millionen neue Haushalte als Verwender dazu. Die Kampagne schafft es, Neukunden zu mobilisieren und erzielt eine Steigerung der Anzahl an Persil-Haushalten von 8,3 Millionen auf 9,9 Millionen – ein Plus von 19,3 Prozent.

1b) Die Kampagne bestätigt bestehende Verwender in ihrer Entscheidung für Persil. Die Marke ist nun bei 34,3 Prozent der Verwender 1. oder

Kategorie Konsumgüter Non Food

2. Wahl (2006 „nur“ 28,6 Prozent) – das entspricht über 1 Million mehr loyale Kunden als im Vorjahr.

Immer mehr Menschen denken an das Geburtstagskind – und immer mehr mögen es.

2a) Recall und Brand Assignment liegen 50 Prozent beziehungsweise 69 Prozent über dem Durchschnitt der letzten Jahre. Die neue Kampagne schlägt auch den besten nichtpromotionalen Persil-Spot bei Recall und Brand Assignment: 6 von 10 Deutschen erinnern sich an den Spot, 90 Prozent ordnen ihn korrekt der Marke Persil zu.

2b) Die Persil-Werbung wird von über einem Drittel mehr Menschen gemocht als im Jahr zuvor. Die Like-ability steigt im Vergleich zu 2006 um 37 Prozent an.

Jeder Jubilar hat einen Neider: Aber Persil hält ihn deutlich auf Distanz!

Der Sympathie- und Imagevorsprung gegenüber Ariel kann nicht nur gehalten, sondern weiter ausgebaut werden.

3a) Die gestiegene Ad Likeability schlägt sich direkt in gesteigener Markensympathie nieder: Der Sympathievorsprung gegenüber Ariel konnte um 14 Prozent ausgebaut werden.

3b) Der Spagat zwischen Tradition und Moderne ist gelungen: Bei den Imagedimensionen „innovative

Marke“ (+6 Prozent) und „vertrauenswürdige Marke“ (+7 Prozent) kann Persil den Vorsprung gegenüber Ariel in 2007 ausbauen. Eine unerwartete Verbesserung, da Persil bereits vor der Kampagne einen mehr als deutlichen Vorsprung hatte.

Aber wurden diese guten Ergebnisse auch auf effiziente Art und Weise erreicht?

Persil ist 2007 deutlich effizienter als im Vorjahr. Und doppelt so effizient wie Ariel!

Während Persil seinen wertmäßigen Marktanteil ausbauen konnte, ohne sein Mediabudget großartig zu erhöhen, steht hinter dem Marktanteils-gewinn von Ariel eine Mediabudget-Erhöhung um 54 Prozent. Das Verhältnis von Share-of-Advertising zu Share-of-Market verbessert sich bei Persil also um 17 Prozent von 1,2 (2006) auf 1,0 (2007) und ist damit um 110 Prozent besser als das von Ariel mit 2,1.

Fazit:

Die Kampagne im 100. Geburtsjahr von Persil hat einen so effektiven wie effizienten Beitrag dazu geleistet, die deutsche Markenkönigin am Puls der Zeit halten, ohne die Wurzeln und Identität der Marke zu verleugnen, und so zusätzliches Wachstum generiert.

*Persil gratuliert Persil:
Zum effizientesten Geburtstags-
geschenk seiner Geschichte!*

Persil



TV-Spot „100 Jahre Persil“