

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde

Beiersdorf AG, Hamburg

Agentur

TBWA\ Deutschland, Hamburg

NIVEA body

GOOD-BYE CELLULITE.

Die Marketing-Situation

Die Herausforderung:

Anti-Cellulite-Produkte sind der Marktreiber im Körperpflege-Segment. Alle Wettbewerber fokussierten auf dieses Segment, um Kompetenz und Performance zu beweisen. Bereits Ende 2006 war das Segment hart umkämpft.

Allein die Produktlinie von Garnier verfügte bereits über sechs Anti-Cellulite-Produkte und würde 2007 durch den Bauchstraffenden Noppen-Roller ergänzt werden. Auch L'Oréal plante für 2007 den Ausbau seiner Produktlinie durch Perfect Slim Pro – ebenfalls eine Kombination aus Rollmassage und Anti-Cellulite-Konzentrat.

NIVEA als Neueinsteiger im Segment musste eine völlig neue Geschichte erzählen. Die Marktforschung zeigte, dass sich die Frauen durch all die „High-Tech-Produkte“ unter Druck gesetzt fühlten. Dabei wollen sich Frauen nicht permanent mit ihrer Cellulite beschäftigen, sondern sie einfach so schnell wie möglich loswerden.

NIVEA body Good-bye Cellulite wird das einzige Anti-Cellulite-Produkt, das den Druck auf einzigartige Weise in Erleichterung verwandelt. NIVEA body Good-bye Cellulite gewinnt damit die Marktführerschaft im Anti-Cellulite-Segment und wird die erfolgreichste Einführung im gesamten Körperpflege-markt 2007.

Die Marketing- und Werbeziele

Direkte Kommunikationsziele:

Ziel 1: Dimensionen Einzigartigkeit und Positive Lebenseinstellung der Kampagnenbewertung signifikant (+15 Prozent) über dem Durchschnitt.

Indirekte Kommunikationsziele:

Ziel 2: Nachfrage ab Kampagnenstart signifikant (+15 Prozent) über der Nachfrage nach Wettbewerbern, die im gleichen Zeitraum eingeführt werden.

Ziel 3: Wertmäßige Marktführerschaft in 2007 mit einem signifikanten Vorsprung (+15 Prozent) vor L'Oréal und Garnier.

Ziel 4: Platzierung der Marke NIVEA body unter den Top 3 Marken im Anti-Cellulite-Segment, das heißt Verdrängung von L'Oréal.

Ziel 5: Die Einführung von NIVEA body Good-bye Cellulite soll mit einer Mitteleffizienz erreicht werden, die 15 Prozent über der von L'Oréal liegt.

Die Zielgruppe

Unsere Zielgruppe sind Frauen zwischen 25 und 34 Jahren, die Körperpflege verwenden, aber nicht notwendigerweise Anti-Cellulite-Produkte.

Auf der einen Seite sind diese Frauen selbstbewusst und haben hohe Ziele für ihr Aussehen, auf der anderen Seite sind sie unsicher und verzagt durch das Unerreichbare.

Kategorie Konsumgüter Non Food

Sie streben zwar unbedingt nach Verbesserung, jedoch auch nach Unbeschwertheit und Optimismus.

Die Kreativ-Strategie

Da NIVEA body erst spät in den Anti-Cellulite-Markt eingestiegen ist, war es umso wichtiger, einen disruptiven Ansatz zu finden, um unsere ehrgeizigen Ziele zu erreichen:

Im Gegensatz zum problemfokussierten Wettbewerb verbindet NIVEA body ergebnisorientierte Wirksamkeit mit Unbeschwertheit. Dadurch werden die Frauen in ihrer widersprüchlichen emotionalen Befindlichkeit abgeholt und von ihrem Druck befreit. Eine völlig neue Vorgehensweise, die es bis dahin noch nicht gegeben hatte und eindeutig vom Wettbewerb differenziert.

Außerdem wurde hervorgehoben, dass die Anwendung von NIVEA body Good-bye Cellulite einfach und stressfrei ist – im Gegensatz zur Konkurrenz, die auf ausgefeilte Massagetechniken setzt.

Die Wirksamkeit des Produkts wurde durch den Inhaltsstoff „L-Carnitin“ kommuniziert, einen natürlichen Fettverbrenner. Untermuert durch die Ergebnisse eines Produkttests – von Frauen für Frauen getestet und bestätigt!

Die Media-Strategie

50 Prozent des Budgets wurden in TV investiert, um Reichweite aufzubauen und das Produkt zu emotionalisieren.

Explizite Frauenumfelder wie „Desperate Housewives“ machten NIVEA body Good-bye Cellulite dabei zum Teil von „Frauenabenden“.

Frauen vertrauen auf die Empfehlung ihrer besten Freundin. Darum wurde eine „Mund-zu-Mund“-Kampagne initiiert. Ausgewählte Teilnehmerinnen mit einem großen persönlichen Netzwerk wurden umsonst mit NIVEA body Good-bye Cellulite Produkten versorgt, um diese bei Gefallen weiterzuempfehlen.

Online-Werbung, www.nivea.de sowie Anzeigen in den auflagenstärksten Frauenmagazinen wurden zur Vermittlung von ausführlichen Produktinformationen eingesetzt. Radio und Outdoor flankierten die Kampagne, um die Penetration zu erhöhen.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Die Kampagne Good-bye Cellulite testete um 53,8 Prozent über dem Kategoriedurchschnitt für Einzigartigkeit, das heißt die Zielsetzung wurde damit um ein Dreifaches übertroffen! Das Item „Positive Lebenseinstellung“ konnte den Durchschnitt um 17 Prozentpunkte, das heißt um 28 Prozent übertreffen (Chart 1).

Ziel 2: Bereits im Monat des Kampagnenstarts im April 2007 lag die Nachfrage nach NIVEA body Good-bye Cellulite um 30 Prozent über der Nachfrage nach L'Oréal Body Expertise Perfect Slim Pro und um 51 Prozent über Garnier Bauchstraffender Cellulite Roll-on!

NIVEA body

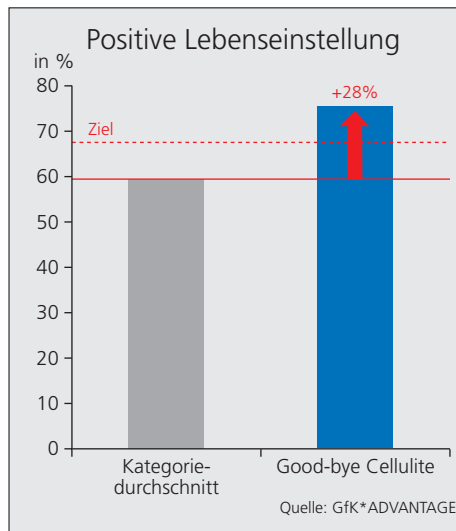


Chart 1

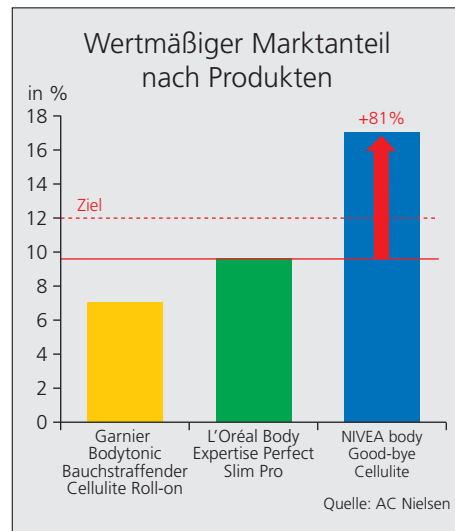


Chart 2

Ziel 3: NIVEA body Good-bye Cellulite baut die Führungsposition in 2007 konsequent aus und wird Marktführer im Anti-Cellulite-Segment.

Der Umsatz von NIVEA body Good-bye Cellulite im Gesamtjahr 2007 liegt um 81 Prozent höher als der von L'Oréal Body Expertise Perfect Slim Pro und mehr als doppelt so hoch wie der Umsatz von Garnier Bauchstraffender Cellulite Roll-on (Chart 2).

NIVEA body Good-bye Cellulite ist die erfolgreichste Neueinführung 2007 im gesamten Körperpflege-Segment (Quelle: AC Nielsen)!

Ziel 4: NIVEA body übernimmt mit Good-bye Cellulite auf Anhieb Platz 3 im Markenranking hinter Garnier (mit 7 Produkten im Markt) und Weleda, die beide jeweils herbe Marktanteilsverluste hinnehmen mussten. Obwohl ebenfalls erfolgreich, wurde L'Oréal Body Expertise vom Siegetreppchen auf Platz 4 verbannt (Quelle: AC Nielsen).

Ziel 5: NIVEA body Good-bye Cellulite war nicht nur die erfolgreichste, sondern auch mit Abstand die effizienteste Markteinführung! Die Spendings pro Prozentpunkt Marktanteil von NIVEA body Good-bye Cellulite liegen um 84 Prozent unter dem Wert von L'Oréal Body Expertise Perfect Slim Pro! Auch die Effizienz von Garnier konnte deutlich übertroffen werden (Chart 3).

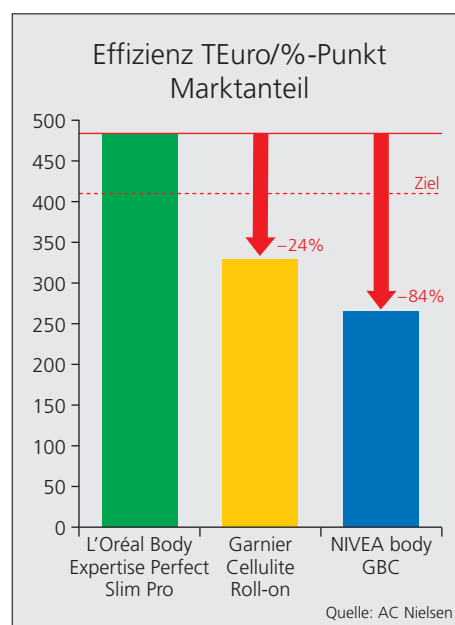


Chart 3

Kategorie Konsumgüter Non Food



TV-Spot „Good-bye“

NIVEA body



TV-Spot „Good-bye“