

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde

Beiersdorf AG, Hamburg

Verantwortlich: Jutta Sokollek, Leitung Trade Marketing, Nivea Beauté · Marc Karasch, Marketingleiter SkinCare & for Men, Deutschland · Ulrike Vollmoeller, Marketingdirektorin Deutschland · Tina Wolf, Projektmanager Nivea Visage

Agentur

argonauten G2 GmbH

Verantwortlich: Arne Cornelsen, Unit Director · Christian Weigel, Art Direction · Tina Krahne, Copy Concept · Jörn Karsten, Creative Director · Sonja Michalik, Account Supervisor

Nivea Soft

SUMMER DESIGN PROMOTION.

Die Marketing-Situation

Weg vom „Krankenhaus“ – aber wohin?

Trotz rückläufiger Abverkaufszahlen im Gesamtmarkt der Hand- und Hautcremes gehört NIVEA Soft schon seit Jahren zu den meist gekauften Cremes in Deutschland.

Problem: In der Verwenderschaft findet eine schleichende Überalterung statt. Der Anteil der für die Zukunft der Marke strategisch wichtigen Zielgruppe der 12- bis 19-jährigen Mädchen lag zum Zeitpunkt des Briefings bereits bei weniger als 20 Prozent.

Tendenz: weiter sinkend. Die Assoziationen der Fokusgruppen mit NIVEA Soft: „Sicher ein gutes Produkt, aber es sieht irgendwie nach Krankenhaus aus“. Zitat NIVEA: „Die Formel punktet, aber Verpackung, Kommunikation, Tonalität & Konzept können die Zielgruppe nicht adäquat ansprechen“.

Übersetzt in die harte Realität heißt das: NIVEA Soft erreichte nur 8,5 Prozent der jungen Zielgruppe, Marktführer „bebe“ kam auf stattliche 30 Prozent. Im Rahmen einer NIVEA Soft Summer Design Promotion sollte nun ein letzter Versuch für die Marke unternommen werden, die junge Zielgruppe wirksam anzusprechen und für die Marke zu gewinnen.

Da das Packaging negative Assoziationen bei den Mädchen auslöste

(„sieht nach Krankenhaus aus“), hat Beiersdorf vier verschiedene Tiegeldesigns für die neue NIVEA Soft Summer Design Edition entwickeln lassen: Summer Love, Gentle Breeze, Summer Rain und Temptation.

Nach dieser Vorarbeit galt es nun drei weitere Hürden zu nehmen:

- die enorme Popularität von Wettbewerber „bebe“
- ein stark begrenztes Budget sowie
- die einfache Tatsache, dass sich Teenager im Sommer für alles Mögliche interessieren – nicht aber für eine neue NIVEA-Kampagne.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Absatz:

Im zweimonatigen Aktionszeitraum sollten 860 000 Tiegel verkauft werden. Anders gesagt: Bei einem Potenzial von 2,47 Millionen Mädchen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Deutschland sollte jedes vierte einen Tiegel der NIVEA Soft Summer Design Edition kaufen.

2. Marktanteil:

Darüber hinaus sollte der Marktanteil von NIVEA Soft erhöht werden. Da es keine bestimmten Vorgaben gab, wurde als Ziel definiert, das Ergebnis der Marke aus dem Vorjahr zu übertreffen.

Werbeziele

Trotz des vermeintlich geringen Mediabudgets, das teure und reichweiten-

Kategorie Konsumgüter Non Food



NIVEA Soft Community

starke Medien von vornherein ausschloss, war das ehrgeizige Ziel der Kampagne eine spürbare Steigerung (um statistisch signifikant zu sein circa 5 Prozent) bei

- Bekanntheit
 - Verwendung und
 - Kaufbereitschaft
- in der Zielgruppe zu erreichen.

Die Zielgruppe

Eine Marktforschung zur Zielgruppe der Mädchen von 12 bis 19 Jahren ergab folgende zentrale „need states“: fun, belonging, identity and control. Trotz gemeinsamer Bedürfnisse innerhalb dieser Zielgruppe müsste man eigentlich acht Zielgruppen unterscheiden. Nämlich Mädchen im Alter von 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 und 19 Jahren. Denn in diesen Altersgruppen handelt es sich um die Lebensphase der Pubertät und des Erwachsenwerdens – und damit um eine Phase, in der ein junges Mädchen mit 17 schon

Lichtjahre älter sein kann als mit 15. Vor diesem Hintergrund dieser Heterogenität wurden die 14- bis 16-jährigen Mädchen als strategische Kernzielgruppe definiert. Denn die Marktforschung zeigte, dass 14- bis 16-jährige Mädchen in der Vergangenheit noch seltener NIVEA Soft benutzt hatten als jüngere und ältere Mädchen. Würden wir diese Zielgruppe gewinnen, würden wir alle Mädchen gewinnen.

Die Kreativ-Strategie

Gibt es trotz aller Unterschiedlichkeit der Mädchen in dieser Altersspanne etwas, was sie alle gemeinsam bewegt? Ja! Denn nichts nimmt in dieser Lebensphase soviel Platz ein wie das Thema Gefühle. Ob himmelhoch jauchzend, zu Tode betrübt, verliebt oder verärgert – die Gefühle sind da und ändern sich täglich. Aber eines ändert sich nicht: das gute Gefühl von und mit NIVEA Soft. Zumindest war

Nivea Soft



NIVEA Soft TV-Spot, Promotion und Sampling

es das Ziel, dass sie das akzeptieren. Aber: das alles einfach nur zu behaupten, wäre „Werbung“ – die Kampagne musste erreichen, dass sie es wirklich fühlen!

Kurzum: Ganz nach der Maxime „Tell me and I will forget. Show me and I will remember. Involve me and I will follow“ wurde eine integrierte Kampagne entwickelt, die an möglichst vielen Orten stattfinden konnte und dabei immer auf die eine, gleiche Botschaft einzahlte: „Zeig, wie du dich fühlst – und erlebe einen Sommer, der unter die Haut geht.“

Wem aber teilen junge Mädchen ihre Gefühle mit? Ihren Eltern? Ihren Lehrern? Ihren Geschwistern? Eher nicht. Dieser Austausch findet unter Gleichaltrigen, unter „Gleichfühlenden“ statt.

Im Mittelpunkt der Kampagne musste daher eine Community stehen, in

der Mädchen ihre Gefühle nicht nur sichtbar machen können, sondern wo sie Gleichaltrige kennenlernen, neue Freundinnen finden oder einfach nur quatschen können. Diese Gemeinschaft besteht jeden Tag im echten Leben der Mädchen untereinander. Und NIVEA Soft brachte sie ins Internet.

Die Media-Strategie

Die Touchpoints wurden ganz und gar auf die jungen Mädchen und ihr Nutzer-Verhalten zugeschnitten:

- Via Handy, Online-Banner, TV-Spots auf VIVA, Kooperationen mit BRAVO und New Yorker Fashion Stores, In-store-Radio, Samplings am PoS und Mailings wurde auf die Community dort aufmerksam gemacht, wo sich die Zielgruppe aufhielt.
- Auf den Tiegeln befand sich zudem ein kleiner Folder mit einem Code, der in der Community gegen unterschied-

Kategorie Konsumgüter Non Food



NIVEA Soft Mailing, Anzeigen, Banner und Incentiv

lichste Give-aways eingelöst werden konnte.

■ Um an der Community teilnehmen zu können, mussten sich die Mädchen anmelden und eine virtuelle Freundschaftsblume im Design der Tiegel pflanzen. Für jeden neugewonnenen Kontakt wuchs an der Blume ein neues Blatt. Vor jedem Besuch in der Community gaben die Userinnen an, wie sie sich im Moment fühlten.

Dieses Gefühl wurde dann für alle eingeloggten Userinnen sichtbar. So fand schnell ein reger Austausch zum Thema Gefühle statt.

■ Um den Gruppenzugehörigkeitsgedanken zu stärken, wurde eigens für die NIVEA Soft Summer Design Edition ein Song mit vier verschiedenen Themen-Abwandlungen (je eine Abwandlung je Gefühlstyp) kompo-

niert und in vier verschiedenen Beats als Handy-Klingelton zum Download bereit gestellt.

Die Ergebnisse

Fazit: Weg vom „Krankenhaus“, hin zur Community!

Trotz eines auch in 2007 weiter sinkenden Marktes gelang es NIVEA Soft, gegen den Trend den Umsatz und die Verwendung zu steigern, neue Marktanteile und Markenwahrnehmung sowie Kaufbereitschaft zu gewinnen.

Die gesetzten Ziele wurden (mehr als) erreicht!

Ausverkauft!

Alle 860 000 Tiegel gingen weg und steigerten damit den Umsatz von NIVEA Soft um 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr – ohne die Preise erhöht zu haben, und das sogar zu einer

Nivea Soft

Zeit, in der sich der gesamte Hand- und Hautcreme-Markt negativ entwickelte (Quelle: NIVEA, SAPBW, AC Nielsen Market Track). Ebenfalls wichtig: Die Aktion sorgte auch für eine Steigerung der Marktanteile für NIVEA Soft. Vor dem Start der Aktion hatte NIVEA Soft den gleichen Marktanteil wie in 2006. Im Aktionszeitraum stieg der Marktanteil um fast 6 Punkte auf ein unerwartetes aber sehr willkommenes Jahreshoch von knapp 16 Prozent (Quelle: AC Nielsen Market Track).

Werbeziele

Von der Summer Design Promotion wurde erwartet, dass sie eine statistisch signifikante Steigerung der Bekanntheit, Verwendung und (besonders wichtig) der Kaufbereitschaft bringt.

Alle 3 Ziele wurden mehr als erreicht, gekrönt von 10 Prozent Absatzsteigerung bei denen, die NIVEA Soft kennen, und – besonders eindrucksvoll – bei fast 35 Prozent der Kernzielgruppe der 14- bis 16-jährigen Mädchen. So weit, so gut. Aber: Wer genau ist für den Erfolg verantwortlich – die Aktion oder die schönen (und dringend benötigten) neuen Produkt-Designs? Oder die Kampagne? Wie erwartet, erhöhte sich die Wahrnehmung der neuen Produktverpackungen. Die Wahrnehmung der Produkteigenschaften und -leistungen erhöhte sich sogar noch stärker.

Doch am stärksten erhöhte sich die Empfindung für NIVEA Soft als starke und coole Marke!

Werbeeffizienz

Bedenkt man, dass die Mädchen über und um die Marke NIVEA Soft nur wenig zu sagen hatten, sind die Nutzungsdaten aus der Community mehr als überragend.

■ Das personalisierte Mailing, in dem zur Registrierung in der Community aufgerufen wurde, erzielte die sensationelle Reagierquote von 15,2 Prozent – und das trotz Medienbruchs eines Offline-Werbemittel ins Internet.

■ Mehr als 15 000 registrierte Mitglieder versendeten die unglaublich hohe Zahl von über 660 000 Messages.

■ Die in der Community abgefragte Kaufbereitschaft konnte von 60 Prozent sogar auf 94 Prozent gesteigert werden.

■ 51 Prozent der Userinnen haben die Community an ihre Freundinnen weiterempfohlen.

■ Nahezu 13 000 NIVEA Soft Giveaways wurden bestellt und die Klingeltöne über 3 500 mal heruntergeladen.

Das Interessante dabei: Während die 14- bis 16-Jährigen nicht mehr von den einzelnen Kampagnenelementen wahrnahmen als die anderen Altersgruppen, wussten sie signifikant besser über die NIVEA Soft-Produkte im Laden Bescheid. Dies weist darauf hin, dass die Kampagne ihre kraftvollste Wirkung genau bei denen entfaltete, für die sie gemacht war.