

Kategorie Konsumgüter Non Food



Schönheit kennt kein Alter

Kunde

Unilever Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Reiner Krüger, Category Director Personal Care · Tanja Kindler, Senior Brand Manager Dove

Agentur

Ogilvy & Mather GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Jörg Herzog, Executive Creative Director · Ilona Elspaß, Management Supervisor



Dove Pro-Age

SCHÖNHEIT KENNT KEIN ALTER.

Die Marketing-Situation

Herausforderung im übersättigten Markt: Produktetablierung gegen den Mainstream

Seit über 20 Jahren ist der „Anti-Aging“-Markt der größte und am schnellsten wachsende der Kosmetikindustrie. Allein im Jahr 2006 wurden weltweit über 1000 neue Produkte mit der ewig gleichen Botschaft eingeführt: „Du musst jung und faltenfrei sein, um schön zu sein.“

Infolgedessen wartete niemand auf ein weiteres, von jungen, makellosen Frauen angepriesenes Anti-Aging-Produkt.

Eine Chance für Dove, in diesen Markt erfolgreich einzusteigen, ergab sich daher nur durch die Verfolgung eines diametral anderen Weges. Konsequenz der Markenphilosophie „Wahre Schönheit“ verpflichtet, konnte das Credo der neuen Produktlinie in diesem Marktsegment nur „Pro-Age“ und nicht „Anti-Age“ sein! Das war der mutige, große Wurf, der die Dove-Mission mit einer außergewöhnlichen Kampagne in die Welt tragen sollte.

Allerdings gab es einige Hürden zu überwinden:

Kannibalisierung verhindern

Durch die alterslose Markenbotschaft „Wahre Schönheit“ hatte Dove bereits eine Verwenderschaft in allen Altersgruppen – auch jenseits der Fünfzig.

Wie sollte ein neues Geschäftsfeld eröffnet werden, ohne zu kannibalisieren?

Glaubhaft argumentieren

Der Anti-Aging-Markt brillierte in seinen Abverkäufen durch wissenschaftlich untermauerte Fakten, wie „Faltenreduktion um 88 Prozent“ oder „Steigerung der Kollagenproduktion um 60 Prozent“. Dove konkurrierte mit diesen Marken und brauchte demzufolge einen ernst zu nehmenden Boost in seiner Glaubwürdigkeit.

Vertrauenswürdig kommunizieren

Die Mitbewerber brachten regelmäßig neue Verjüngungs-Produkte in immer kürzeren Innovations-Zyklen auf den Markt. Die Verbraucher wurden von altersresistenten Schönheiten und einer unüberschaubaren Produktvielfalt geradezu überrannt. Es musste daher gelingen, eine positiv bestätigende Botschaft an ältere Frauen zu senden und gleichzeitig ein funktionierendes Produkt zu lancieren.

Die Herausforderung an die Kommunikation war außergewöhnlich groß:

- ein Umdenken in der Gesellschaft zu forcieren,
- Frauen zu ermutigen „Pro Age“ zu sein
- und die Produkte ohne übertriebene Versprechen und der Altersgruppe entsprechend anzubieten.

Kategorie Konsumgüter Non Food



Riesenposter

Die Marketing- und Werbeziele

1. Erfolgreiche Einführung der Dove Pro-Age-Pflegeserie in einem kompetitiven Markt.
2. Aufbau starker Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft in einem Umfeld von eher übertriebenen Versprechen.
3. Ausbau der Käuferreichweite durch den Dove Pro-Age-Launch.

Die Zielgruppe

Reif, nicht alt

Frauen über 50 – wie erleben sie sich selbst, wie denken und fühlen sie? Und wie empfinden sie das Bild vom Älterwerden, das ihnen die Gesellschaft und die Schönheitsindustrie vermitteln?

Die Marktforschung lieferte erschreckende Erkenntnisse: Es tat sich eine eklatante Kluft zwischen dem Selbstbild der Frauen und dem ihnen angehefteten Fremdbild auf.

Die Erkenntnis: Frauen 50+ fühlen sich unverstanden und ignoriert von

Schönheitsmarken, übersehen von den Medien. Sie haben das Gefühl, dass die Gesellschaft ihnen ein Verfallsdatum zuteilt: „Nach 50 ist das Leben vorbei und die Schönheit verloren.“

Die Ironie dabei ist, dass diese Frauen sich besser fühlen als je zuvor – sie leben mit einem Selbstvertrauen, das sie als junge Frauen nicht hatten: Sie sind finanziell unabhängig und aktiv in die Arbeitswelt und Gesellschaft integriert. Natürlich geben sie zu, dass Falten der Nachteil des Älterwerdens sind, aber sie haben – entgegen der landläufigen Überzeugung – keine Angst vorm Älterwerden. Stattdessen sind sie bereit, würdevoll zu altern und die Zeit zu genießen, die der beste Teil ihres Lebens sein könnte.

Diese Frauengeneration ist nicht bereit, sich ins Rollendiktat zu fügen. Anders als vorangegangene Generationen von Frauen über 50 sind sie daran gewöhnt, Konventionen in Frage zu stellen und Dinge zu tun, die Frauen früher nicht taten. Sie haben ihre ganz eigenen Regeln und sind bereit,

Dove Pro-Age



Wer sagt, es ist zu spät für schöne, geschmeidige Haut?

Neu. Dove pro-age Creme-Öl Lotion.
Für die tägliche Pflege trockener, anspruchsvoller Haut. Reichhaltige Feuchtigkeitsspender stärken die hauteigene Zellerneuerung und Olivenöl spendet schützende Anti-Oxidantien. Genau das, was die Haut braucht, um schön und geschmeidig zu bleiben.

Dove pro-age. Denn Schönheit kennt kein Alter.



Initiative für wahre Schönheit  auf dove.com

1/1 Publikumszeitschriften

auch die Regeln der Schönheit zu verändern. Und sie wünschen sich, endlich so gesehen zu werden, wie sie sind!

Unsere Kernzielgruppe definiert sich deshalb wie folgt:

Frauen, im Alter von 50 bis 65 Jahren, die zu ihrem Alter stehen und sich Produkte wünschen, die für ihr Alter

konzipiert wurden. Frauen, die Werbung wollen, in der sie von Frauen ihres Alters angesprochen werden.

Die Kreativ-Strategie

Statt Jugendwahn: Frauen können in jedem Alter schön sein

Die Pro-Age-Kampagne für Dove stellte die Anti-Aging-Kategorie auf

Kategorie Konsumgüter Non Food

den Kopf und entwickelte sich zu einer gesellschaftlich relevanten Mission. Altersbezogene Schönheitsstereotypen, die das Selbstbewusstsein der Frauen herabsetzen, wurden dadurch entlarvt. Der Pro-Age-Kampfruf und die Kampagnen-Idee war geboren: „Schönheit kennt kein Alter“.

Die Kampagne machte die Schönheit von Frauen 50+ für alle sichtbar. Die Kreativ-Idee wurde entwickelt, um das aufzudecken, was die Anti-Aging-Gesellschaft lieber versteckt. Dafür portraitierte die berühmte Fotografin Annie Leibovitz Frauen über 50 – und zwar genau so, wie sie sind.

Um ihre Schönheit in unverfälschter Form zu zeigen, entblößten sie stolz ihre Körper: mit Altersflecken, Falten und grauen Haaren.

Die Fotos begleitete ein Text, der die Behauptung, dass nur die Jugend schön ist, widerlegt. Der Headline „Zu alt für Anti-Age“ folgte die Zeile „Aber das hier ist nicht Anti-Age. Es ist Pro-Age.“

Wer kann eine Pro-Age-Produktserie besser präsentieren als die Frauen, für die sie gemacht wurde? Diese Frauen waren die „Verkörperung“ des Produktnutzens im eigentlichen Sinn. Sie wurden mit der eindeutigen Botschaft „Schönheit kennt kein Alter“ in Verbindung gebracht. Und das in einem Umfeld, in dem die Mehrheit der Anzeigenmodels um die 30 ist – obwohl die Kommunikation der Anti-Aging-Produkte auf Frauen über 50 zielt.

Die Media-Strategie

Groß starten, nachhaltig wirken

Die Mediastrategie sah vor, zu Beginn der Kampagne mit einem „Big Bang“ zu starten, um Aufmerksamkeit zu erregen und Dove's Vision von Schönheit nach außen zu tragen. Auftakt war eine groß angelegte *Pressekonferenz*, die über Hintergründe, qualitative Studie und Kampagne informierte sowie Journalisten zur Berichterstattung animieren sollte.

Riesenposter an prominenten Stellen (unter anderem Unter den Linden in Berlin) sorgten für Aufmerksamkeit und wurden von *Anzeigen* in relevanten Frauenzeitschriften sowie *starkem TV-Werbedruck* flankiert.

Die klassische Kommunikation wurde durch begleitende POS- und PR-Maßnahmen, gezielte Mailings und Online-Kooperationen mit zielgruppenaffinen Portalen (zum Beispiel feierabend.de, endlich55.de) unterstützt.

Diese Kommunikationsmaßnahmen alleine – wenn auch mit hohem Werbedruck – hätten jedoch die Glaubwürdigkeit unserer Botschaft nicht nachhaltig verankert. Um die Vision von Schönheit langfristig zu etablieren, wurde das *Pro-Age-Netzwerk* als aktivierende Plattform zum Austausch innerhalb der Zielgruppe eingeführt (www.proage-netzwerk.de).

Der Erfolg zeigte, dass die Strategie richtig war: Über *1 000 Berichterstattungen* in TV, Radio, Tageszeitungen

Dove Pro-Age

und Magazinen, die für zusätzliche Kontakte sorgten!

Die Ergebnisse

Erfolgreich eingeführt und Marktführer geworden

Mit dem Start der Dove Pro-Age-Kampagne konnte innerhalb kürzester Zeit die Marktführerschaft in der Kategorie übernommen und das Marktvolumen ausgebaut werden.

Der Erfolg der Pro-Age-Pflegeserie beeinflusste auch signifikant den gesamten Dove Body Care-Umsatz. Innerhalb eines Jahres stieg dieser um 72 Prozent (Charts 1 bis 3).

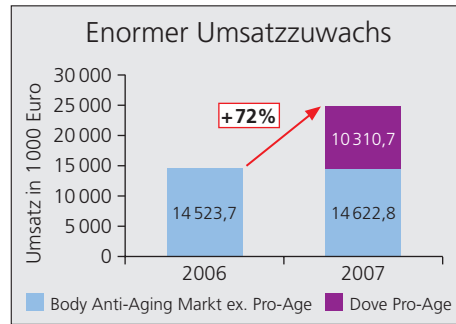


Chart 3

Käuferreichweite ausgebaut

Durch die erfolgreiche Pro-Age-Kampagne konnte die Käuferreichweite von Dove um 36 Prozent gesteigert werden. Es zeigt, dass die Botschaft relevant war und angenommen wurde (Chart 4).

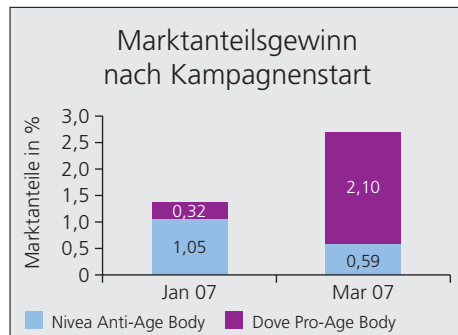


Chart 1

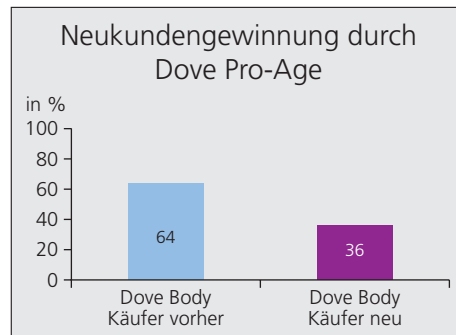


Chart 4

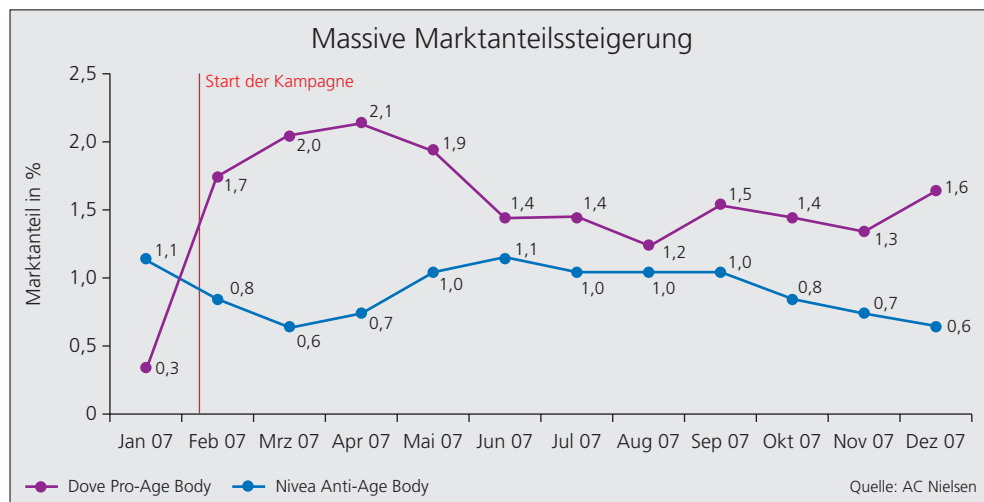
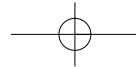


Chart 2



Kategorie Konsumgüter Non Food

Glaubwürdigkeit erzielt
Die Millward Brown-Ergebnisse belegen, dass die Kampagne gerade bei

den Attributen Glaubwürdigkeit und Identifikation überzeugen konnte (Chart 5).

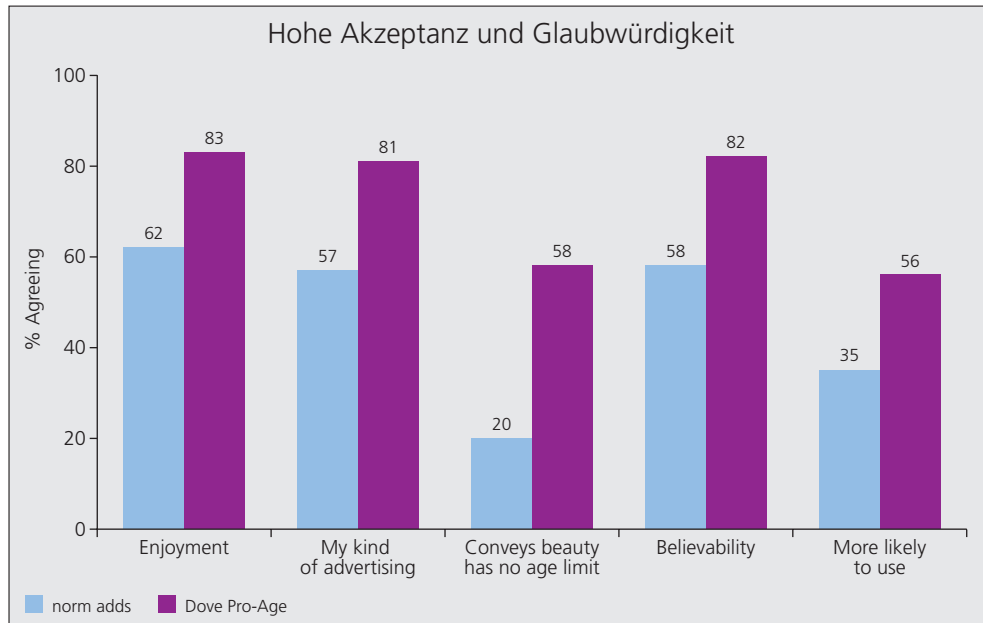


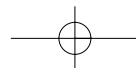
Chart 5

Gesellschaftliche Diskussion angeregt
Die Berichterstattung in den Medien verdeutlicht, welche gesellschaftliche Relevanz die Kampagne erhalten hat.

Es wurden über 1 Milliarde Kontakte generiert: 77 TV-Berichte, über 970 Zeitungsartikel in Printmedien und 116 Online-Artikel.



Presseberichte (Beispiele)



Dove Pro-Age



Aber das hier ist nicht Anti-Age
Es ist pro-age



TV-Spot „Pro-Age“