

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde

Braun GmbH

Verantwortlich: José Carlos González-Hurtado, Vice President Global Braun · Alexander C. Schmidt, Associate Marketing Director Global Braun Male Grooming · Alexandra Messerschmidt, Advertising Development Associate Director

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH

Verantwortlich: Stefan Vonderstein, Creative Director · Anna-Kristina Schröder, Junior Art Director · Douglas Tracy, Junior Copywriter · Sabine Frank, Client Service Director · Silke Joosten, Senior Account Executive

Braun Series 3

MACH'S GUT WOCHENENDE. HALLO GLATTE HAUT.

Die Marketing-Situation

*Braun versus Philips –
ein Kopf-an-Kopf-Rennen.*

Den Markt der elektrischen Rasierer in Deutschland teilen sich seit eh und je zwei Marken: Braun und Philips. Beide konnten ihr eigenes Schersystem etablieren.

Die deutsche Traditionsmarke Braun, deren Produkte schon viele unserer Großväter benutzten, verlor allerdings trotz hoher Werbeausgaben über Jahre hinweg kontinuierlich Marktanteile an Philips. Denn die Technik des Hauptwettbewerbers wurde als überlegen wahrgenommen, das Design wirkte moderner und die Marke allgemein jünger und sportlicher.

Im Juni 2008 erreichte der Wert-Marktanteil von Braun schließlich einen historischen Tiefstand: Mit 46,3 Prozent* Marktanteil lag Braun nur noch 0,9 Prozentpunkte vor Philips. (* Quelle: GfK Men's Shaver Germany Sales Value)

*Die Herausforderung: Primus im
Mittelpreissegment werden und
damit den Gesamtmarkt für sich
entscheiden.*

Bislang setzte Braun seine Aktivitätsschwerpunkte auf das Premiumsegment (mehr als 200 Euro), das jedoch zugunsten der Mittel- und Niedrigpreissegmente rückläufig ist. Mit den Nachfolgegeräten der Series 3 Reihe

ersetzte Braun im strategisch bedeutenden Mittelpreissegment (100 bis 150 Euro) die etablierten Smart-Control-, Contour- und Flex-Modelle.

Die Series 3 Kampagne sollte Braun einen kräftigen Schub geben. Es galt, die Technologieführung und Modernität der Marke überzeugend unter Beweis zu stellen – und sich damit im Mittelpreissegment gegen den Hauptwettbewerber durchzusetzen. Demzufolge sollte die Kampagne Braun im Gesamtmarkt wieder zur unangefochtenen Nummer 1 machen!

*Die Marketing- und Werbeziele
Nach Jahren des stetigen Rückgangs
soll Braun wieder klarer Erster sein.*

Dazu soll die Series 3 Kampagne während des Weihnachtssaison-Höhepunktes folgende Ziele im Vergleich zur Vorjahresperiode erreichen:

*Ziel 1: Dominanz im Mittelpreis-
segment.*

Mit einer Marktanteilsteigerung (Umsatz) von mindestens 15 Prozent das Segment übernehmen und darin einen beträchtlichen Abstand zum bisherigen Marktführer gewinnen.

*Und damit Ziel 2: klare Führung im
gesamten Rasierer-Markt.*

Das heißt deutliche Marktführerschaft durch Rückgewinnung der einstigen

Kategorie Gebrauchsgüter

50-plus-Prozent-Marktanteilsmarke (Wert).

Ziel 3: Imagegewinn in den kritischen Dimensionen „Technik“ und „Design“.
Gerade hier hatte Braun in den letzten Jahren deutlich an Boden verloren.

Ziel 4: Steigerung der Markenattraktivität.

Das heißt, die Traditionsmarke zurück ins Bewusstsein der Zielgruppe rufen und sie von Brauns Kompetenzvorsprung überzeugen.

Ziel 5: Erhöhung der Werbeeffizienz bei sinkenden Spendings.

Die Spending-Effizienz muss deutlich verbessert werden. Dementsprechend sollen bei reduziertem Budget die Spendings in Relation zum Marktanteil signifikant sinken.

Die Zielgruppe

Die Fans des Hauptwettbewerbers überzeugen.

Das sind die Männer, die bei der Wahl eines Rasierers zu einem Konkurrenzprodukt greifen, weil sie das Design ansprechender finden und vor allem das Schersystem für überlegen halten.

Sie sind zwischen 18 und 35 Jahre jung, zeitgemäße Typen, die wissen, dass zu einem attraktiven und erfolgreichen Mann auch eine gute Rasur gehört.

Freundschaften und sozialer Kontakt bestimmen die Mediennutzung. Die Männer der Zielgruppe verbringen viel Zeit im Internet, um Kontakte zu

pflegen, sich zu informieren oder zur Unterhaltung. TV wird im Bereich „typischer Männerthemen“ ebenfalls gern gesehen; unter anderem auch, um mitreden zu können.

Die Kreativ-Strategie

„Monday, Monday“ oder warum der Montagmorgen anders ist.

Das entspannte Wochenende ist vorbei, die Gedanken sind schon beim Business, die Rasur an diesem Morgen ist noch lästiger als sonst. Und vor allem: Auch der Bart ist anders, denn für viele Männer war das Wochenende eine rasurfreie Zeit.

Der Montagmorgen wird also zum absoluten Härtestest für jeden Elektro-Rasierer.

*„Mach's gut Wochenende.
Hallo glatte Haut.“*

Denn der neue Braun Series 3 erfasst mit seinem Folienschersystem nicht nur die kurzen Stoppeln einer Normal-Rasur, sondern auch länger gewordene Barthaare nach dem Wochenende. Und das mühelos und angenehm, ohne das bisher gewohnte Ziehen und Zerren.

So ist Mann auch am Montagmorgen ganz schnell perfekt rasiert und „ready for business“. So fühlt sich Mann gut verstanden, denn mit Braun gibt es beides: professionelle Rasur und Wochenend-Lässigkeit.

Die Media-Strategie

Der richtige Zeitpunkt zählt.

Unsere Zielgruppe legt montagmor-

Braun Series 3

gens den Schalter um, vom Wochenend- in den Business-Modus, von der 3-Tage-Bart-Lässigkeit zum gut rasierten Erfolgsmenschen.

Mit einer darauf abgestimmten Zeitstrategie wendet sich Braun kurz vor diesem Umschalten mit den beiden wichtigsten Kanälen an die Zielgruppe: TV (95 Prozent) für Reichweite und Emotion, Online (5 Prozent) zur Vertiefung.

Zusätzlichen Druck schafften das TV-Sponsoring von Stefan Raabs „Stock-Car-Rennen“ und die speziellen Braun Programm-Sponsorings an drei aufeinander folgenden Sonntagen auf RTL, Pro7 und Sat.1; außerdem eine auf das Wochenende fokussierte Online-Kampagne. Hier wurden unter anderem Lifestyle-, Ausgeh- und Sportseiten belegt.

Die Ergebnisse

Die Kampagne verhalf Braun zum lang ersehnten Durchbruch. Nach vielen rückläufigen Jahren ist Braun

wieder eindeutig Klassenbester – nicht nur im direkt anvisierten Mittelpreissegment, sondern auch im Gesamtmarkt.

Zielerreichung 1: Dominanz im Mittelpreissegment.

Mit der Kampagne hat sich das Blatt im Mittelpreissegment um 180 Grad gewendet.

Während Brauns Marktanteil statt um wie geplant 15 Prozent sogar um mehr als 35 Prozent steigt, verliert der Kontrahent 24 Prozent seines Marktanteils. Letztlich verkauft Braun während des wichtigen Saisonhochs fast 50 Prozent mehr Geräte als Philips (Chart 1).

Zielerreichung 2: mit sensationellen 19,6 Prozent Abstand wieder klare Führung im gesamten Rasierer-Markt.

Die hart umkämpfte 50-Prozent-Marktanteilsmarke wird locker genommen. Und nach der Kampagne beträgt der Abstand zwischen Braun

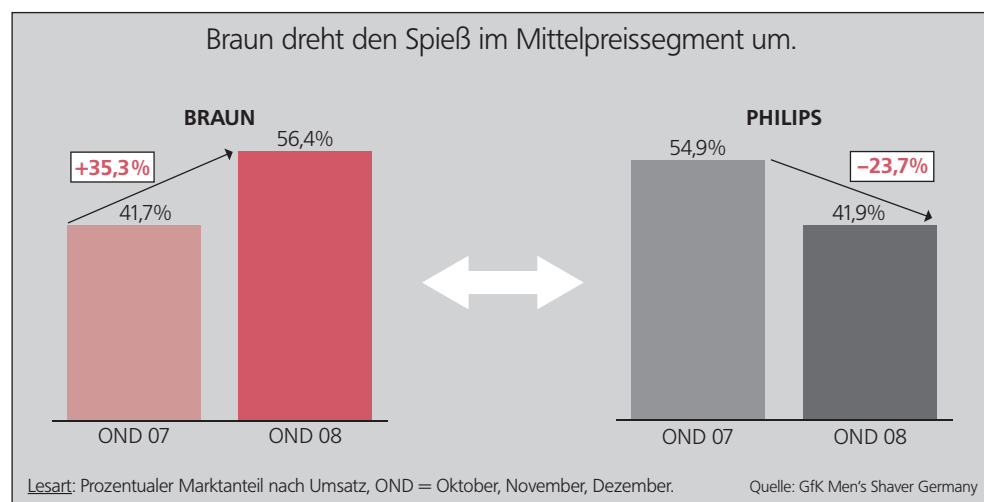


Chart 1

Kategorie Gebrauchsgüter

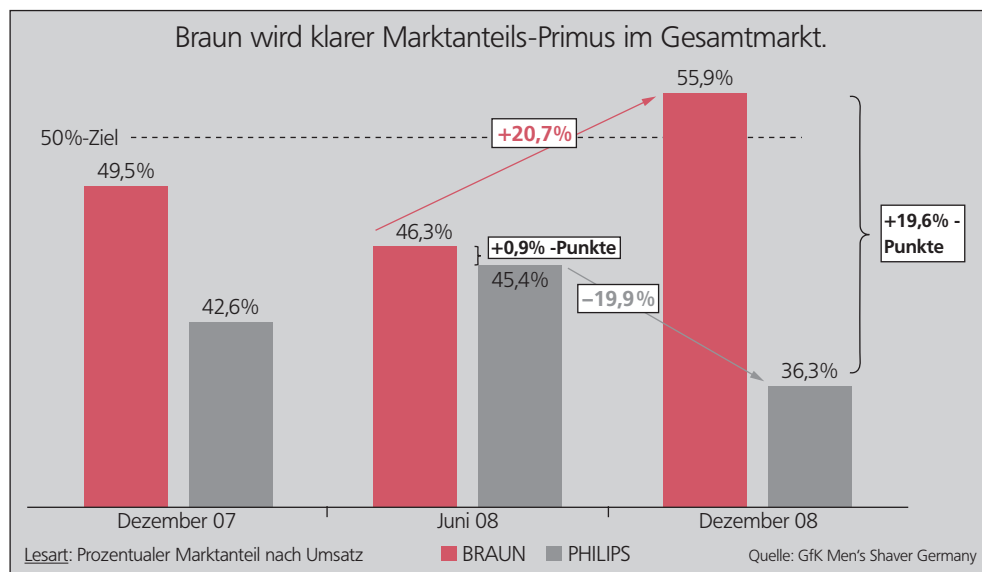


Chart 2

und Philips nicht mehr 0,9 Prozentpunkte, sondern fast 20 Prozentpunkte – ein Rekordwert, den die Marke schon seit vielen Jahren nicht mehr erzielte (Chart 2).

auf. Beide Dimensionen prägen maßgeblich die Kaufentscheidung und zählten in den vergangenen Jahren nicht mehr zu Brauns Stärken (Chart 3).

Zielerreichung 3: deutliche Imageverbesserung.

Die Kampagne poliert Brauns Image in Technik und Design wieder gehörig

Zielerreichung 4: hohe Markenattraktivität.

Mit Ergebnissen weit über Kategorie-norm bewegt die Kommunikation

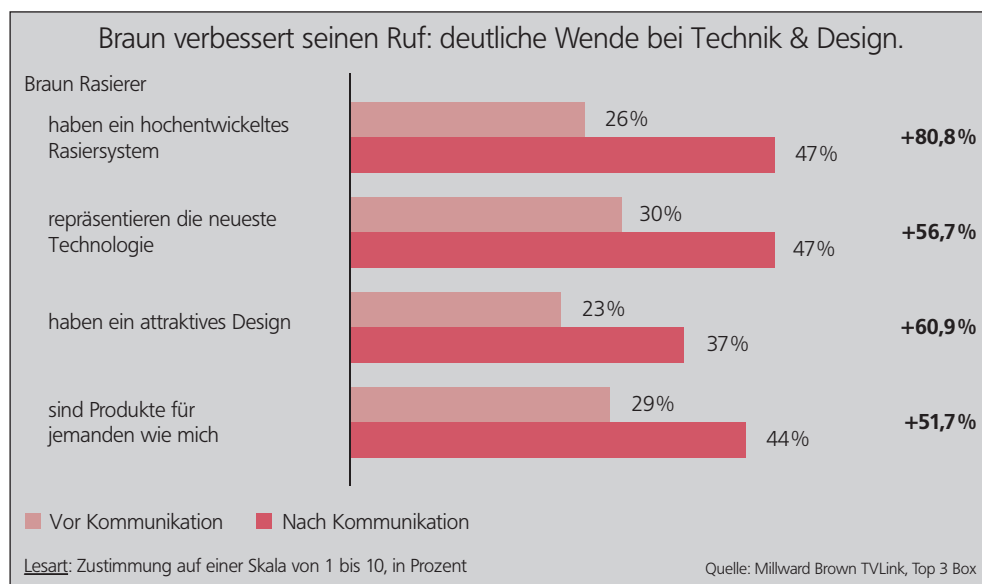


Chart 3

Braun Series 3

zum Denken und Umdenken. So bescheinigt der Großteil der Männer Braun nach der Kampagne die Markenfürhrung (Chart 4).

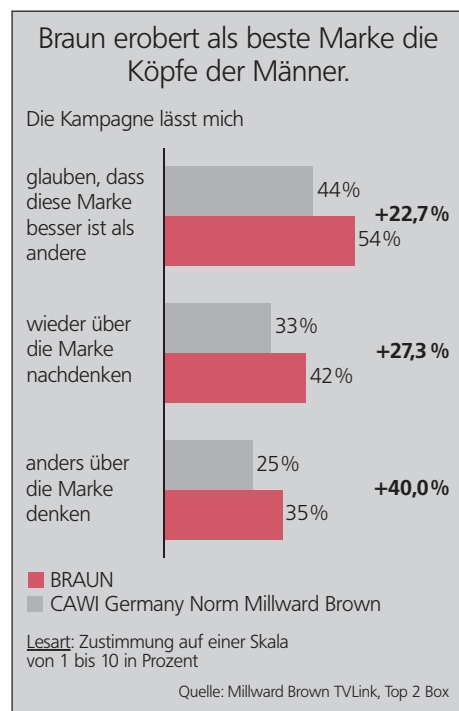


Chart 4

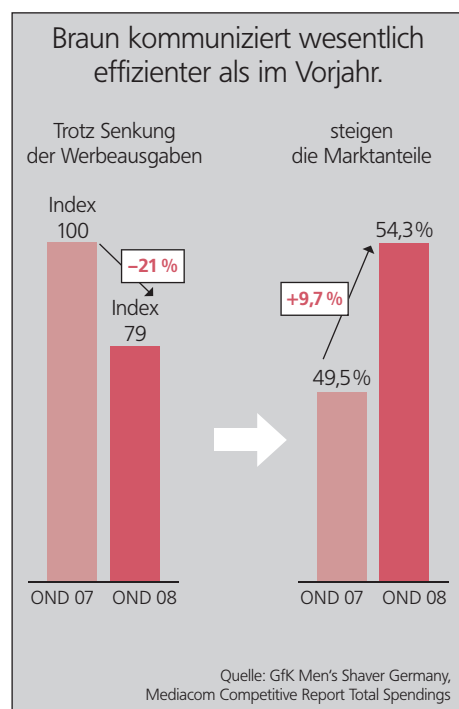


Chart 5

Zielerreichung 5: weniger Werbeausgaben, höherer Marktanteil.

In der Rasierer-Hochsaison vor Weihnachten 2008 werden die Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr um 21 Prozent gesenkt. Trotz dieser schwierigen Ausgangslage steigt der Marktanteil mit der Kampagne um nahezu 10 Prozent (Chart 5).

Fazit:

Bei Computern heißt es: PC oder Mac. Bei der Rasur: Folienschersystem oder Rotationsschersystem. Noch führte das Folienschersystem von Braun, doch das andere wurde immer beliebter – trotz Brauns massiver Werbung.

Braun musste die Wende schaffen. Es galt, den eigenen Technikvorsprung zu beweisen und damit Fans aus dem anderen Lager zu gewinnen.

Dazu wählte die Kampagne eine bekannte Situation aus dem Leben: den Härtestest am Montagmorgen. Denn nach dem rasurfreien Wochenende muss man auch längeren Barthaaren an den Kragen.

Das brachte den Durchbruch – im Markt, beim Image und in der Effizienz: Braun vergrößerte den Marktanteil-Abstand zum Wettbewerb von 0,9 Prozentpunkten auf sensationelle 19,6 Prozentpunkte!

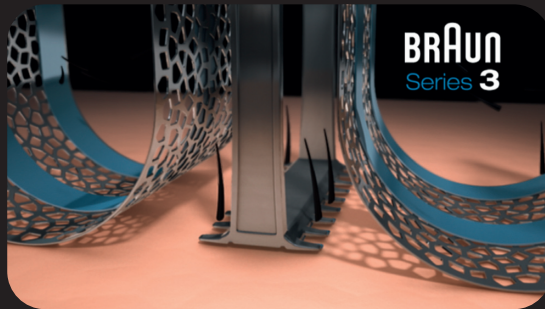
Braun legte zu bei Technik und Design. Und wurde mit einem um 21 Prozent reduzierten Budget klarer Markt- und Kompetenzführer.

Kategorie Gebrauchsgüter



TV-Spot „Goodbye Weekend“

Braun Series 3



BRAUN

TV-Spot „Goodbye Weekend“