

Kategorie Konsumgüter Non Food



Kunde

Johnson & Johnson GmbH, Neuss

Verantwortlich: Harold Kuijpers, Business Unit Director Beauty · Nico Guse, Senior Brand Manager · Ralf-Michael Berger, Brand Manager bebe Young Care 2003 · Sonja Klasen, Marketing Manager Skin Care 2003

Agentur

Heye & Partner GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Detlef Arnold, Managing Director · Reinhard Crasemann, Managing Director · Petra Dahlhaus, Management Supervisor · Maren Powilleit, Management Supervisor · Daniela Pöhl, Senior Plannerin · Uwe Mai, Creative Director

bebe Young Care

DIE TEENIE-MARKE WIRD ERWACHSEN.

Die Marketing-Situation

1989 lancierte Johnson & Johnson eine neue Pflegemarke speziell für junge Mädchen zwischen 14 und 19 Jahren: bebe Young Care.

Der Launch war überaus erfolgreich und etablierte bebe Young Care als milde und sanfte Pflegemarke für die Bedürfnisse junger Haut, die noch natürlich schön ist und keiner aufwendigen Pflege bedarf.

Mit steigendem Alter wachsen Teenager jedoch aus der Marke bebe Young Care heraus. Wachstum ist dadurch limitiert. Um neue Wachstumspotenziale auszuschöpfen, entscheidet man sich 2003, die Marke auch für Frauen zwischen 20 und 29 Jahren attraktiv und relevant zu machen.

Teens sind nicht Twens

Auf dem Papier ganz einfach, im wirklichen Leben liegen zwischen einer 14- und einer 29-Jährigen Welten.

David gegen Goliath

Mit einer Ausweitung der Zielgruppe verändert sich auch das Wettbewerbsumfeld: bebe Young Care befindet sich nun im Ring mit „großen, erwachsenen“ Marken wie zum Beispiel Nivea, L'Oréal und Jade Garnier. Eine neue Zielgruppe mit unterschiedlichen Bedürfnissen in einem etablierten Wettbewerbsumfeld erforderte eine kommunikative Repositionierung.

Die Herausforderung für bebe Young Care:

Eine Kommunikationsplattform zu entwickeln,

- die es schafft, die jugendlich wahrgenommene Marke mit ihren Kernwerten Milde, Jugend, Unkompliziertheit und Natürlichkeit jetzt auch für junge Frauen (20 bis 29 Jahre) relevant zu machen.
- die sich gegenüber bereits etablierten Kommunikationswelten der Hauptwettbewerber durchsetzen kann.
- die weiterhin die hohe Relevanz bei der Stammzielgruppe „Teenager“ aufrechterhält.

Die Marketing- und Werbeziele *Übergeordnetes Marketingziel im Jahreszeitraum von 2003 bis 2008*

bebe Young Care soll neben Teenagern auch jungen Frauen zwischen 20 bis 29 Jahren eine milde und sanfte Pflegealternative bieten.

Quantitative Marketingziele

1. Es soll ein zweistelliges Umsatzwachstum von 15 Prozent innerhalb von 6 Jahren erzielt werden.

Werbeeffizienz

2. Das Umsatzwachstum muss unter Beibehaltung des bisherigen Brutto-Spendingvolumens von circa 9 Millio-

Kategorie Konsumgüter Non Food

nen Euro jährlich erreicht werden. Auch mit dem Wissen, dass die Hauptwettbewerber das bis zu 6-fache an Budget haben.

Direkte Kommunikationsziele

3. Deutliche Verbesserung der Markenstärke (Bekanntheit, Sympathie und Verwendung) in beiden Zielgruppensegmenten (14 bis 19 Jahre und 20 bis 29 Jahre).

4. Gewinnung von Neuverwenderinnen: Steigerung der Conversion Rate (Umwandlung Markenbekanntheit in tatsächliche Verwendung) in beiden Zielgruppensegmenten um 10 Prozent.

5. Signifikante Steigerung der Werbewiedererkennung beziehungsweise des bebe Young Care Brandings.

... aber mit ähnlicher Lebenseinstellung und Pflegebedürfnissen

Die bebe Young Care Zielgruppe hat keine größeren Hautprobleme (zum Beispiel Pickel), die eine Spezialpflege erfordern. Und auch von Anti-Aging Produkten fühlen sie sich noch ein paar Jahre entfernt. Die Mädchen sind natürlich und authentisch. Sie haben ein gesundes Selbstbewusstsein, sind aber weder eitel noch eingebildet.

Ihr natürliches Selbstvertrauen lässt sie unbefangen auf andere zugehen, denn sie haben keine Vorbehalte, weder dem Leben noch anderen Menschen gegenüber.

Insgesamt eine sehr optimistische und unkomplizierte Zielgruppe und die Pflege, die sie suchen, muss genauso unkompliziert sein und zu ihrem Lebensstil passen.

Die Zielgruppe

Unterschiedliche Soziodemographie

- Mädchen zwischen 14 und 19 Jahren
- Junge Frauen zwischen 20 und 29 Jahren

... in unterschiedlichen Lebensphasen:

Die eine ist fast noch ein Kind und entwickelt gerade erst ihre Weiblichkeit.

Die andere ist eine junge Frau, die mitten im Leben steht und sich häufig schon in der Familiengründungsphase befindet.

Die Kreativ-Strategie

Die kreative Idee hatte zur Aufgabe, zwei auf den ersten Blick unterschiedliche Zielgruppen in einer Kommunikationswelt anzusprechen.

So unterschiedlich die Altersgruppen auch sein mögen, eines haben sie doch alle gemeinsam: Die Freundinnen sind mehr und mehr wichtigster Bezugspunkt im Leben.

Und welches Mädchen träumt nicht davon, mit seinen besten Freundinnen eine Wohnung zu teilen? Um Erfahrungen auszutauschen, miteinander

bebe Young Care

zu reden, Neues zu erleben, Spaß zu haben ...

Vor diesem Hintergrund bezogen in 2003 vier Mädchen die erste Wohn-gemeinschaft im deutschen Werbe-fernsehen:

Die bebe Young Care WG



TV-Spot „Aloha“

Sie dient seitdem als Plattform für immer wieder unterhaltsame, authentische Geschichten mitten aus dem Leben der Mädchen, die mit viel Spaß und Humor neue Produkte in den Mittelpunkt stellen.



TV-Spot „Horoskop“

Anders als andere Pflegemarken, die auf Schönheit oder Pflege fokussieren, zeigt bebe Young Care die Zielgruppe

so wie sie ist: offen, unkompliziert, selbstbewusst und mit Spaß am Leben.

Die Zusammensetzung der Mädchen – von der quirligen Hanna, der niedlichen Nadja, der eher ruhigen Kati bis hin zur etwas naiven Luise – erlaubt es dabei jeder Zuschauerin, sich selbst ein Stück weit in der WG wiederzufinden.



TV-Spot „Küchenplausch“

Glaubwürdig schaffen es die WG-Filme, eine Brücke zwischen dem täglichen Leben junger Frauen und den spezifischen Produkteigenschaften zu schlagen.



TV-Spot „Am Morgen danach“

bebe Young Care erreicht dabei bis heute eine kommunikative Alleinstel-

Kategorie Konsumgüter Non Food

lung im Wettbewerbsumfeld. Und auf Grund der kontinuierlichen Weiterverfolgung der WG-Idee ist diese inzwischen untrennbar mit der Marke bebe Young Care verbunden.

Die Media-Strategie

Seit 2003 wurden insgesamt 15 WG-TV-Spots gedreht, im Schnitt gibt es also zwei-, dreimal im Jahr „Neues aus der WG“.



TV-Spot „Homm“

Da bebe Young Care im Vergleich zum Wettbewerb ein wesentlich kleineres Budget ins Feld führt, gilt es einen klaren Schwerpunkt zu setzen.

So erhält TV den Löwenanteil des Budgets: zum einen für einen schnellen Aufbau von Awareness – bei Neuprodukteinführungen wichtig; zum anderen, um die für bebe Young Care typische Emotionalität und den Lifestyle der Wohngemeinschaft erlebbar zu machen.

Dabei wurde zur Einführung der bebe Young Care WG in 2003 mit 30 Sekunden bewusst ein längeres Format gewählt, um die WG zu etablieren.

Nach erfolgreicher Einführung wurde in den Folgejahren auf wirtschaftlichere Formate von 15 bis 25 Sekunden umgeschwenkt.

Da junge Mädchen und Frauen neben Fernsehen auch vielfältige andere Interessen haben, wurde und wird die WG-Plattform seit Beginn auch in vielen weiteren Kanälen verwendet, um weitere Touchpoints mit der Zielgruppe zu nutzen.

Die Ergebnisse

Quantitative Marketingziele

1. Zweistelliges Umsatzwachstum von 15 Prozent innerhalb von 6 Jahren

Die Wachstumswahlen bestätigen die Kommunikationsplattform. Die neue Kampagne hat das Wachstumsziel von 15 Prozent mit insgesamt 47,1 Prozent weit übertroffen (Chart 1).

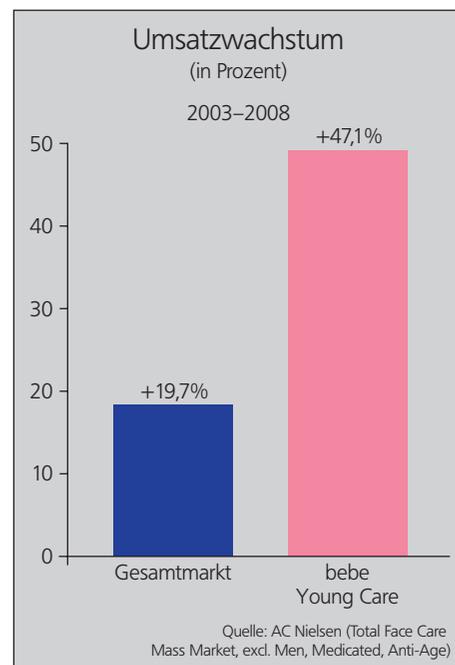


Chart 1

bebe Young Care

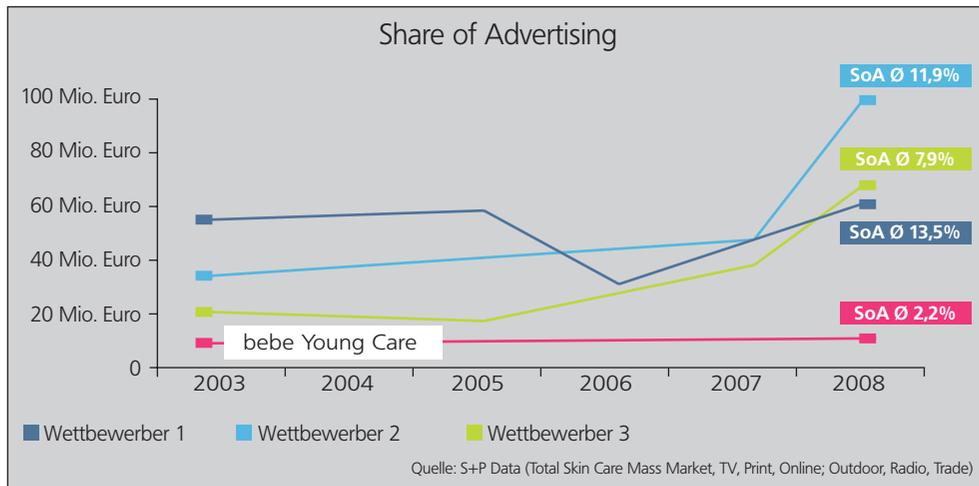


Chart 2

Werbeeffizienz

2. Beibehaltung des Spendingvolumens

Deutlich mehr Umsatzwachstum mit deutlich kleinerem Budget als die Hauptwettbewerber. Der Share of Advertising ist dabei seit Einsatz der WG in 2003 konstant geblieben und liegt mit durchschnittlich 2,2 Prozent deutlich unter dem der Kernwettbewerber (Chart 2).

Direkte Kommunikationsziele

3. Deutliche Verbesserung des Markendreiklangs in beiden Zielgruppensegmenten

bebe Young Care wird in beiden Altersklassen zu einer starken Marke. Auch in der neuen Zielgruppe der 20- bis 29-jährigen Frauen ist bebe Young Care eine bekannte, sympathische und stark verwendete Marke geworden (Chart 3).

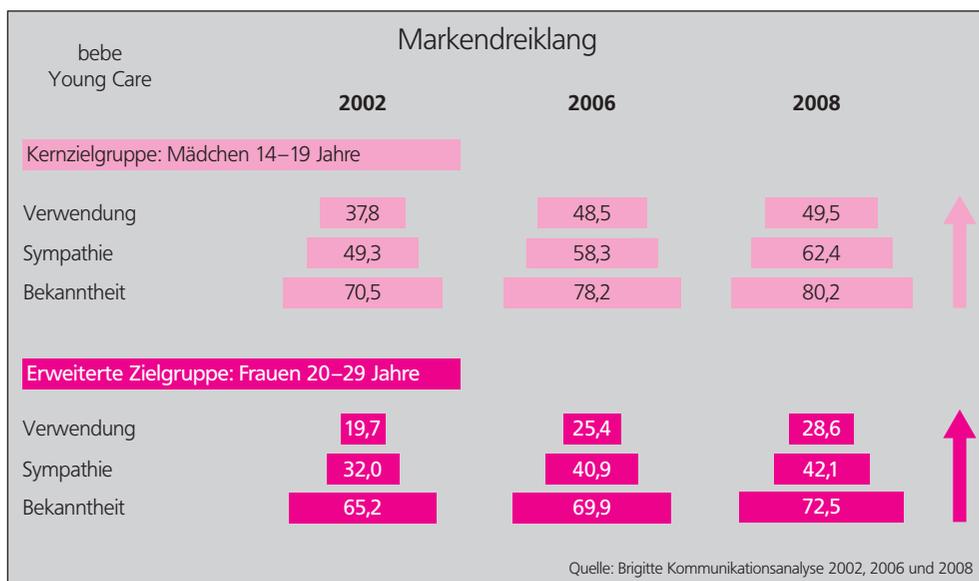


Chart 3

Kategorie Konsumgüter Non Food

Heute schon relaxt?



Heute schon relaxt? Jetzt entspannst du ganz einfach mit der neuen **Relaxing Care Pflege von bebe Young Care**. Ihr einzigartiger Moonflower-Duft entspannt deine Sinne, während die samtige Pflegeformel deine Haut verwöhnt.
Relaxing Care gibt's als Shower Cream, Cream Bath oder Body Lotion.



Relaxen macht schön. Online gehen für Tipps & Tricks auf:
www.heute-schon-relaxt.de

bebe
Young Care
Natürlich schöne Haut.

1/1 Publikumszeitschriften

bebe Young Care

4. Steigerung der Conversion Rate (Umwandlung Markenbekanntheit in tatsächliche Verwendung) um 10 Prozent

Aus Bekanntheit wird Verwendung. Die Umwandlung der Bekanntheit in Verwendung von bebe Young Care konnte in beiden Zielgruppensegmenten um mehr als 10 Prozent gesteigert werden (Chart 4).

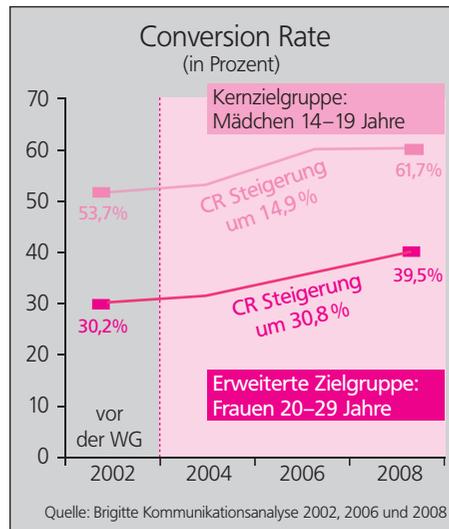


Chart 4

5. Hohe Wiedererkennung und starkes Branding

Eindeutig Werbung von bebe Young Care. Die Mädels-WG wird eindeutig der Marke bebe Young Care zugeordnet – von Jahr zu Jahr steigend (Chart 5).

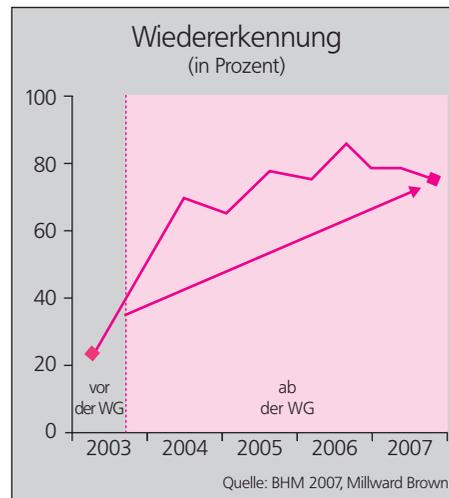


Chart 5

Übergeordnetes Marketingziel erfüllt

33,4 Prozent der Verwenderinnen sind zwischen 20 und 29 Jahre alt. bebe Young Care ist bei ihnen zu einer echten Pflegealternative geworden (Chart 6).

	Mädchen 12-19 Jahre		Frauen 20-29 Jahre	
	% Horiz.	Index	% Horiz.	Index
bebe Young Care	36,9	400	33,4	276
Wettbewerber 1	10	109	12,7	105
Wettbewerber 2	10,1	110	18	148

Quelle: Verbraucher Analyse Jugend 2008, Basis: Frauen ab 12 Jahren, 34,1 Mio.

Chart 6