

# 6

## Odol:

### Ein Oldie macht mobil

#### MARKENHINTERGRUND

Bereits 1892 wurde Odol von Karl-August Lingner auf dem deutschen Markt eingeführt. Odol zählt damit nicht nur zu den ältesten Markenartikeln der Welt, sondern war in vielerlei Hinsicht Wegbereiter in der Entwicklung des Markenartikels. Dem Ideenreichtum und der Aufgeschlossenheit K. A. Lingner ist die geniale Wortschöpfung des Markennamens und die unverwechselbare Markenoptik der charakteristischen Seitenhalsflasche zu verdanken. Auch in der Werbung ging Odol immer neue Wege: Odol brachte als Erster großformatige Anzeigen, beschäftigte berühmte Künstler und Illustratoren, machte als Erster Luft- und Lichtwerbung und nach dem 2. Weltkrieg als einer der Ersten Fernsehwerbung. Odol war immer bereit, neue innovative Wege in der Werbung zu gehen.

ODOL. EIN OLDIE MACHT MOBIL.



TV-Spot

ODOL. EIN OLDIE MACHT MOBIL.

## MARKENSITUATION 1985

Nach wie vor war Odol dominanter Marktführer, und die Marke stand als Synonym für Mundwasser. Die seit Jahren leicht positiv verlaufene Entwicklung des Marktvolumens zeigte 1985 jedoch eine leicht sinkende Tendenz. Die Haushalts-Penetrationsrate stagnierte, und das Verwenderprofil der Marke zeigte eine starke Ausprägung zu älteren Konsumenten.

Die Verwendungsbarrieren wurden stärker: Der wachsende Zahnpasta-Verbrauch und das in einer »Convenience«-orientierten Welt etwas komplexere Anwendungsritual verhinderten weiteres Wachstum.

Darüber hinaus wurde das Versprechen »Frischer Atem« zunehmend auch von außerhalb der Mundwasser-Kategorie liegenden Produkten offeriert: Zahncreme, Kaugummi, Bonbons etc.

## MARKETING/WERBEZIELSETZUNG

1. Mehr Aktualität und Verjüngung der Marke.
2. Gewinnung von Nicht-Verwendern über bestehende und neue Produkte.  
Das sollte mit folgenden Schritten erreicht werden:

### *Schritt 1:*

Zeitgerechtere Werbung für das Frischerlebnis durch Mundwasser. Als Antwort auf Ausweichprodukte wie Zahncreme — deren Werbevolumen inzwischen auch auf über 100 Mio. DM gestiegen war.

### *Schritt 2:*

Entwicklung von Produkten für die Anwendung außer Haus: z. B. Odol Mundspray. Als Antwort auf die Anwendungsbarriere der Applikationsform von Mundwasser.

### *Schritt 3:*

Entwicklung einer jüngeren Geschmacksvariante für Odol Mundwasser: Odol Extrafrisch Mundwasser. Als Antwort auf die Geschmacksbarriere.

## CREATIVE-STRATEGIE UND UMSETZUNG

Odol Mundwasser »Vignetten«: Odol für heutige, junge und junggebliebene Menschen. Der psychologische Vorteil gab dem Verbraucher die Sicherheit, alles getan zu haben, um schlechtem Atem vorzubeugen. Die Gewißheit, sozial akzeptiert zu sein. Der funktionale Vorteil basierte auf den einzigartigen Ingredienzien: die flüssige Form von Odol Mundwasser, die auch in Bereichen wirkt, wo Zahnpasta nicht hinkommt.

ODOL. EIN OLDIE MACHT MOBIL.



TV-Spot



TV-Spot

Odol Mundspray »Mood«: Die Einführungswerbung für Odol Mundspray zeigte insbesondere junge Altersgruppen bis 25 Jahre. Für die gab es jetzt Odol »Die Frische für unterwegs«. Auf freche, witzige und sogar ein bißchen aggressive Art präsentiert. Odol Mundspray gibt sofort frischen Atem — »jederzeit und überall«.

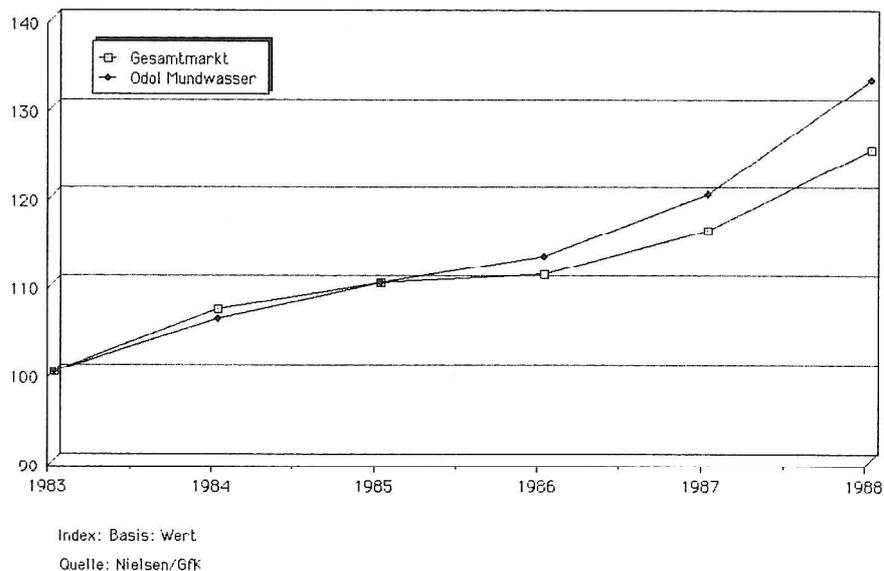
Odol Extrafrisch Mundwasser »Wind«: Odol Mundwasser Extrafrisch als neue Geschmacksvariante sollte neue, junge Nichtverwender generieren. Mit der Idee des Frishekusses, der wie ein frischer Wind jeden Morgen die Odol-Verwender begleitet. Also Schluß mit Problemwerbung und hin zum positiven Frischegefühl von Odol.

### MEDIA-STRATEGIE

Um die neue Odol-Welt möglichst schnell durchzusetzen und weit über die bisherige Verwenderschaft hinaus auch neue breite Zielgruppen zu erreichen, um Aktualität zu zeigen und um die Erlebniswelt von Odol frisch und fröhlich demonstrieren zu können, wurde für alle Produkte alles Werbegeld auf TV konzentriert.

### ERGEBNISSE

#### 1. Die Entwicklung des Mundwasser-Marktes

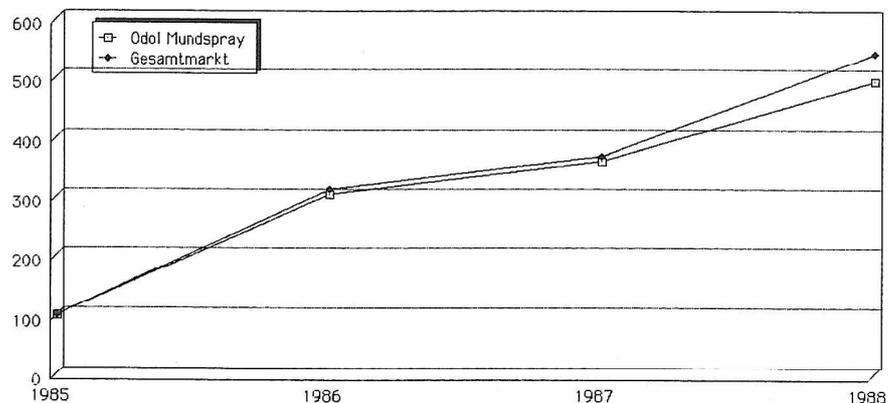


Die Grafik zeigt es veranschaulicht: mit Einsatz der neuen Kommunikationsmaßnahmen erfuhr der Mundwassermarkt völlig neue Impulse. Das Marktvolumen konnte beträchtlich — auf das bisher höchste Niveau — ausgebaut werden. Odol konnte mit der Gewinnung neuer Verwender einen Marktanteil von über 70 % erreichen und damit seine Marktführungsposition weiter ausbauen.

ODOL. EIN OLDIE MACHT MOBIL.



## 2. Die Entwicklung des Mundspray-Marktes



Index: Basis: Menge

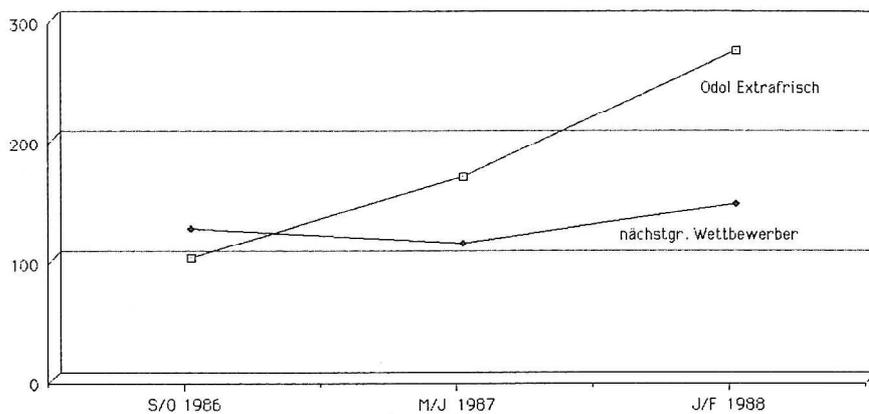
Quelle: Nielsen/GfK

Die Entwicklung zeigt eindrucksvoll: Odol Mundspray hat einen neuen Markt geschaffen. Mit einem Marktanteil von inzwischen über 90 % dominiert Odol diesen Markt unangefochten.

Die Kampagne arbeitete voll im Sinne der gesetzten Ziele:

- Über 45 % aller Mundspray-Käufer benutzten vorher kein Mundwasser, konnten also neu für die Kategorie gewonnen werden.
- Die Verwender sind nicht nur generell jünger als die von Mundwasser, sondern sind überproportional in der Altersgruppe 14–19 Jahre vertreten. Damit wurde eine drastische Verjüngung der Odol Käuferschichten erreicht.
- Darüber hinaus zeigte sich ein positiver Abstrahlungseffekt auf Odol Mundwasser. Jeder fünfte Mundspray-Verwender wurde anschließend auch ein Mundwasser-Verwender.

### 3. Die Entwicklung von Odol Extrafrisch Mundwasser



Index: Basis: Menge

Quelle: Nielsen/GfK

Odol Extrafrisch Mundwasser überzeugte den Verbraucher sofort. Bereits in den ersten Monaten der Einführung wurde die nächstgrößte Wettbewerbsmarke überrundet und Odol Extrafrisch etablierte sich klar als 2. Marke hinter dem klassischen Odol Mundwasser.

Produktgeschmack und der neue Stil der Werbung konnten die gewünschte Zielgruppe ansprechen. Erste Verbraucherdaten bestätigen die deutliche Verjüngung der Verwenderschaft.

Diese Erfolge beweisen auch, daß es richtig war, auf die Kraft der Marke zu setzen und mit unüblichen kreativen Ideen schlafendes Potential wachzurütteln.

Die Basis für weiteres gesundes Wachstum der Marke ist gelegt: Odol ist wie damals, vor fast 100 Jahren, wieder in aller Munde.

