



**Kunde**

Beiersdorf AG, Hamburg

Verantwortlich: Christoph Krauss, Produkt Manager · Lucina Bronk, Junior Produkt Manager

**Agentur**

Draftfcb Deutschland, Hamburg

Verantwortlich: Johan von Gersdorff, World Wide Account Director · Michael Jacob, World Wide Creative Director · Alexandra Höhn, Creative Director · Heike Brünjes, Management Supervisor · Daniel Hultgren, Senior Account Manager · Stefan Sindram, Planning Director · Malte Timm, Junior Art Director · Thomas Völker, Junior Copy Writer

## DER SCHNELLSTE WACHMACHER.

### Die Marketing-Situation

Nivea for Men Revitalisierende Creme Q10 wurde bereits 2000 mit dem Versprechen „Revitalisiert müde, gestresste Haut“ im Markt eingeführt.

Nach dieser langen Zeit im innovativen Gesichtspflegemarkt fehlte es nun allerdings an neuen Verwendern und der Umsatz stagnierte. Hinzu kam, dass der Kampf um die Zielgruppe Mann immer härter wurde: L'Oréal Men Expert konkurrierte mit der Serie Hydra Energy mit einem ganz ähnlichen Versprechen („Energie für müde Haut“), Eigenmarken drohten, den Erfolg von Nivea for Men zu unterwandern, und der Eintritt weiterer internationaler Wettbewerber war längst überfällig.

Entsprechend wichtig war es, die eigene Stellung zu behaupten und wieder auszubauen. Um dies zu erreichen, vollzog Nivea for Men Ende 2008 einen Relaunch der Revitalisierenden Q10-Pflegeserie: ein modernisiertes Design, eine höhere Wirkstoffkonzentration und ein neues Produkt – ein Feuchtigkeitsgel. Dieses Zugpferd genießt allerdings keine Alleinstellung, denn L'Oréal bietet mit dem „Hydra Energy Turbo Booster“ bereits ein ähnliches Produkt an.

### Die Marketing- und Werbeziele

*Die Zielsetzung: Dem Pionier eine zweite Erfolgswelle bescheren.*

#### Ziel 1:

Eine Kampagne, die das revitalisierende Feuchtigkeitsgel Q10 begehrllich macht.

#### Ziel 2:

Durch die Kommunikation des Gels den Absatz der gesamten Q10-Pflegeserie steigern.

#### Ziel 3:

Das revitalisierende Feuchtigkeitsgel Q10 erfolgreich im Markt einführen und den direkten Wettbewerber L'Oréal Men Expert deutlich übertreffen.

#### Ziel 4:

Die Marktführerschaft der Nivea for Men Q10-Pflegeserie gegenüber der L'Oréal Men Expert Hydra Energy Serie mit deutlichem Abstand behaupten.

### Die Zielgruppe

Ambitionierte und aktive Männer, 25 bis 39 Jahre alt. Ihr Motto: „Work hard, play hard.“ Sie sind karrierebewusst und oft sitzen sie bis spät nachts im Büro – was sie nicht davon abhält, in ihrer Freizeit viel mit ihren Freunden zu unternehmen und auszugehen.

Ihnen ist gutes Aussehen in jeder Lebenslage sehr wichtig, aber ihr kräftezehrender Lebenswandel zeigt sich als Erstes im Gesicht. Entsprechend interessieren sie sich für Pflegepro-

dukte – am besten mit innovativen Inhaltsstoffen. Hier lag eine besondere Herausforderung für Nivea for Men: Der Klassiker Q10 musste als etwas komplett Neues inszeniert werden.

### Die Kreativ-Strategie

Der Claim von Nivea for Men lautet „Was Mann will“. Und Männer wollen Produkte, die den gewünschten Effekt erzielen, ohne viel Chi-chi und gekünstelte Begründungen. Daher wurde auf elaborierte Reasons to believe und Produktdemos bewusst verzichtet. Im Fokus stand die Aussage, dass Nivea for Men das wahre Problem verstanden – und gelöst hatte. Der strategische Leitgedanke: „Dein Lebenswandel muss sich nicht in deinem Gesicht widerspiegeln“.

Für die kreative Kernidee wurde die Strategie noch weiter zugespitzt: Wann ist der ultimative Moment, in dem man in ein frisches, gepflegtes Gesicht blicken will? Sicher am Morgen, vor allem nach einer zu kurzen Nacht. Denn geht man mit einem guten, energetischen Gefühl aus dem Haus, kann das den ganzen Tag positiv beeinflussen. Und da das Gel besonders schnell einzieht, musste ein Superlativ her: „Revitalisierendes Feuchtigkeitsgel Q10 – der schnellste Wachmacher fürs Gesicht.“

### Die Media-Strategie

Die Zielgruppe der aktiven Männer zeigt ein ebenso aktives Mediennutzungsverhalten. Von TV-Werbung über Print bis hin zur Online-Kommunikation – das Spektrum, in dem



1/1 Publikumszeitschriften

wir die Kommunikation platzieren konnten, ist breit. Entsprechend breit wurde die Kampagne dann auch aufgestellt.

Wichtig war nicht nur, die richtigen Umfeldler zu identifizieren, sondern vor allem, dass sich Kreation und Media gegenseitig ergänzen:

Selbst bei dieser pflegeaffinen Zielgruppe steht Werbung für Gesichtscremes definitiv nicht im Zentrum des Interesses, sondern Motorsport, Computer, Fußball oder Lifestyle.

Um die Relevanz der Botschaft zu erhöhen, wurde das Mediumfeld zum Teil der Botschaft gemacht und die Headlines maßgeschneidert umgesetzt – zum Beispiel „Weckt so schnell wie Hells Angels im Rückspiegel“ im Motorradumfeld oder „Weckt so schnell wie Handyklingeln im Meeting“ in Business-Medien.

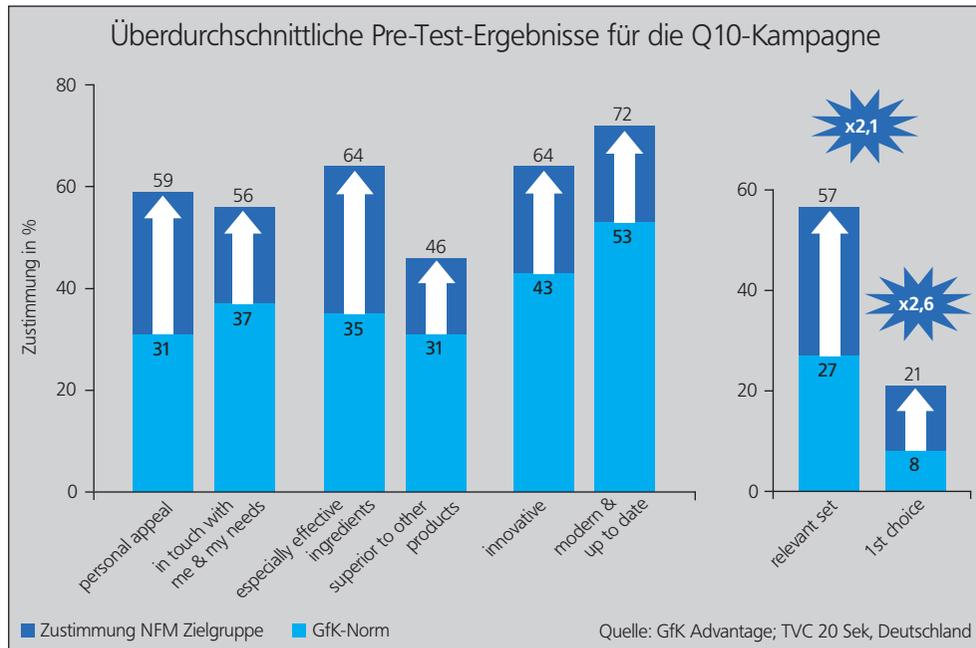


Chart 1

## Die Ergebnisse

1. Die Kommunikation schafft Relevanz und vermittelt Produktüberlegenheit. Auch wird das Produkt von dieser kritischen Zielgruppe als überdurchschnittlich innovativ wahrgenommen – und die Kaufindikatoren sind daher mehr als doppelt so hoch wie üblich (Chart 1)!

2. Eine eindrucksvolle Umsatzsteigerung, die den Q10 Relaunch zu einer der erfolgreichsten Einführungen von

Nivea for Men macht. Der durchschnittliche Umsatz des direkten Konkurrenzprodukts L'Oréal Men Expert Hydra Energy Turbo Booster wird bereits kurz nach Markteinführung erreicht und zum Kampagnenende um das 2,3-Fache übertroffen (Chart 2)!



Online-Kommunikation

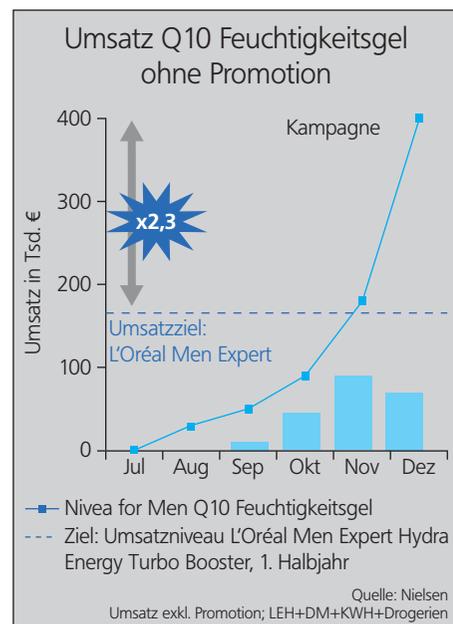


Chart 2

## Kategorie Konsumgüter Non Food

3. Auch wenn im Betrachtungszeitraum ausschließlich das revitalisierende Feuchtigkeitsgel Q10 unterstützt wurde, so profitieren im Schlepptau auch die anderen Produkte der Q10 Pflegeserie und steigern sich um das 2,5- bis 6,7-Fache (Chart 3)!

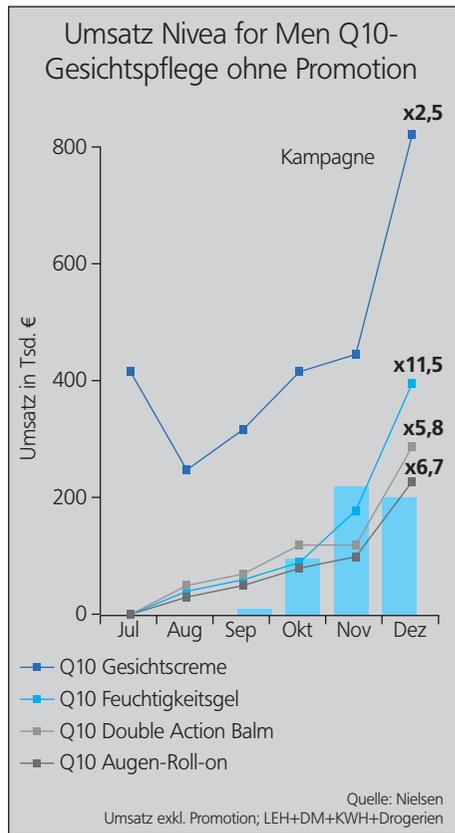


Chart 3

Die Abstrahleffekte gingen allerdings deutlich über die Q10-Pflegeserie hinaus. Das Image als Männerverstärker verschaffte Nivea for Men einen Platz in den Herzen beziehungsweise Badezimmern: Nach der Kampagne wählten 14,8 Prozent beziehungsweise 800 000 mehr Männer Nivea for Men zu ihrer Gesichtspflegemarke! Dabei zeigte sich der Zuwachs bei allen Altersgruppen und bildet so ein nachhaltiges Fundament für den aktuellen und zukünftigen Markenerfolg von Nivea for Men.

4. Mit der Kommunikation für das revitalisierende Feuchtigkeitsgel Q10 stellte sich das gewünschte Kräfteverhältnis zwischen dem Pionier Nivea for Men und dem direkten Konkurrenten L'Oréal Men Expert schnell und alle Erwartungen übertreffend ein: Noch im August gleichauf, lag die Q10-Pflegeserie bereits im Dezember 2009 mit einem um 117 Prozent höheren Marktanteil wieder vor der L'Oréal Men Expert Hydra Energy Serie (Chart 4).

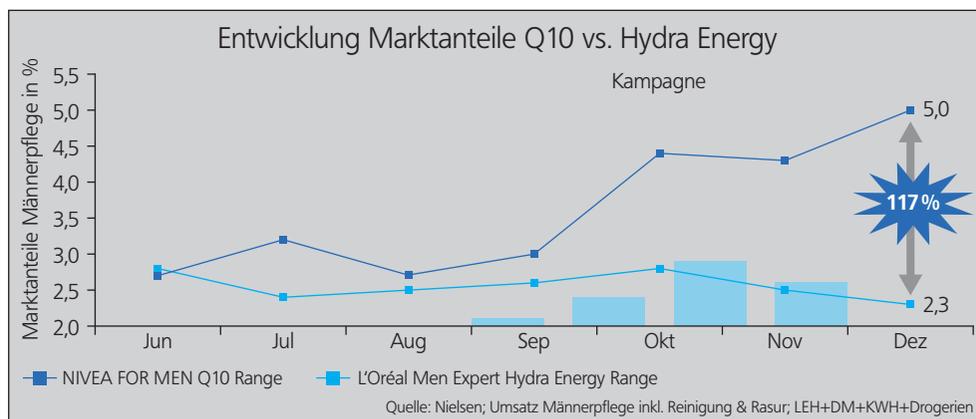


Chart 4



TV-Spot „Der schnellste Wachmacher“