



**„Weil ich mir
übers Waschen
keine Gedanken
machen will.“**

Anna wäscht mit Persil Gold.

Denn **Persil Gold** sorgt einfach für strahlende Reinheit. Sogar schon bei ganz niedrigen Temperaturen dank der Kaltkraft-Formel.

Darauf kann Anna sich verlassen. Und Sie auch.



Qualität & Verantwortung **Henkel**

Da weiß man, was man hat.

Kunde

Henkel AG & Co KGaA, Düsseldorf

Verantwortlich: Artur Menarski, Marketing Director West Europa

Agentur

DDB Group Germany GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Eric Schoeffler, Managing Director, Creative · Gabriele Engler, Global Business Director · Christine Schmitt, Senior Strategic Planner · Anja Mangold, Account Director · Tania Neumann, Senior Art Director · Birthe Strahl-Böhling, Senior Copywriter · Siglinde Kubicek, Head of TV

GOLD RELAUNCH.

Die Marketing-Situation

Hoher Konsolidierungsdruck im Markt.

In 2008 war Persil mit fast einem Drittel Marktanteil deutlicher Marktführer im Universalwaschmittel-Markt – ein weiterer Ausbau dieser Position war schwierig. Der Markt war rückläufig und einem hohen Konsolidierungsdruck ausgesetzt. Dies führte dazu, dass der Wettbewerb aggressiver wurde.

Persil wurde als die moderne, vertrauenswürdige Marke von hoher Qualität wahrgenommen, mit der sich die Menschen identifizieren können. Das galt es 2009 weiter auszubauen, damit Persil in diesen wichtigen Dimensionen die klare Image-Führerschaft weiterhin sein eigen nennen konnte.

Persil musste deshalb noch „näher kommen“.

So lautete die Persil Maxime in 2009, um die distinktive Image-Führerschaft auszubauen und somit noch näher an den Verbraucher heranzukommen und ihn an sich zu binden. Persil musste im Markt wieder weiter wachsen.

Die Marketing- und Werbeziele

Ein Relaunch musste her.

1. Rein in die Köpfe.

Innerhalb von sechs Monaten nach Kampagnenstart die ungestützte Markenbekanntheit um mindestens 2 Prozentpunkte steigern.

2. Rein in die Herzen.

Steigerung der relevanten Imagedimensionen „Hohe Qualität“, „Modern und innovativ“, „Vertrauenswürdig“ und „Für Menschen wie mich“ um mindestens 5 Prozent innerhalb von sechs Monaten nach Kampagnenstart.

Das muss einhergehen mit einer Relevant Set-Steigerung von mindestens einem Prozentpunkt auf Marken- und Produktebene (Universal Megaperls®).

3. Rein ins Leben.

Signifikante Steigerung der Marktanteile drei Monate nach Kampagnenstart.

Und zwar mit reinster Effizienz. Schritt für Schritt.

Schritt 1: Näher an die Insights.

Um noch näher an den Verbraucher zu kommen, ihn an sich zu binden, und um eine kommunikative Punktlandung zu erreichen, kamen in vielen Gesprächen Verbraucherinnen zu Wort, um ihre persönlichen Erfahrungen mit Wäschewaschen an sich und ihre Erfolge mit Persil authentisch zu schildern (Henkel Market Research, 2008).

Schritt 2: Näher an die „Leading Premium“-Frauen.

Da Persil „das“ Premium Waschmittel ist, musste Persil ganz klar die „Leading Premium“-Frauen für sich

gewinnen. „Leading Premium“-Frauen fordern höchste Qualität und innovative Lösungen, die einfach perfekt in ihr Leben passen (Henkel Market Research, 2008).

Kurz gesagt: Frauen, denen ihre Wäsche wichtig ist, vertrauen auf „Leading Premium“-Marken.

Schritt 3: Näher an das ‚Selbst‘.
Deutsche Frauen empfinden Wäschepflege als Aufgabe im Haushalt, die vernünftig erledigt werden muss – ganz besonders hoch ist der Anspruch der „Leading Premium“-Frauen. Dies erklärt, warum sie die Wäsche nicht nur „einfach mal eben nebenbei“ machen. Und es erklärt auch, warum sie manchmal gern ein wenig Unterstützung hätten.

Das heißt nicht, dass sie Arbeit abgeben wollen, denn schließlich wissen sie selbst am besten, wie sie die Wäsche machen möchten. Die Unterstützung, die sie sich wünschen, ist die Gewissheit. Die Gewissheit, dass die Wäsche so wird, wie sie sie mögen – nämlich perfekt rein.

Die Kommunikations-Strategie

Die Idee: Näher an den Kundinnen zu sein als irgendeine Waschmittelmarke jemals zuvor.

„Mehr Verbrauchernähe“: Das hieß, einen Schritt auf die „Leading Premium“-Frauen zuzugehen und sie als Expertinnen von ihren ganz eigenen Wäsche-Erfahrungen berichten zu lassen. Auf sehr authentische Art und

Weise, direkt aus ihrem Wohnzimmer, ihrer Küche oder ihrem Garten.

Die kreative Idee „The Real Expert Expertise“ wurde geboren. Und die „Womanologues“-Kampagne entstand.

Nah, näher, Womanologues.

Wie in einem echten Interview erzählen moderne, sympathische Frauen ihre Gedanken übers Waschen. Sie beziehen sich auf einen speziellen Benefit und stützen ihn durch ihre persönliche Erfahrung. Ihre Authentizität, Sprache und Interaktion mit der Familie et cetera machen sie zu einem „echten“ Testimonial.

Hier spricht die Frau, nicht der Hersteller. Der Perspektivwechsel vom Hersteller zum Verbraucher schafft Nähe, Sympathie und Glaubwürdigkeit. Und er erlaubt den Frauen, wirklich über alles zu sprechen. Sie können sogar neue Produkte oder Benefits ankündigen – Hauptsache, sie bleiben authentisch.

So erzeugte die Kampagne eine intensive, emotionale Nähe. Denn die „Womanologues“-Frauen sind keine Supermodels, sondern authentische Frauen mit entsprechend hohem Identifikations-Potenzial.

„Leading Premium“ – auch beim Produkt.

Um den „Leading Premium“-Anspruch faktisch zu unterstreichen, wurden die Produkte unter „Persil Gold“ relaunched.

Damit einher ging eine funktionale Leistungssteigerung: Die „Kaltkraft-Formel“ untermauerte den Vorsprung in puncto Qualität und Innovation.

Auch im Internet wurden die Womanologues gespielt – ein Medium, das den Frauen sehr nah ist (mediaedge:cia, 2010).

Die Media-Strategie

Rein ins Leben.

Als zentrales Medium der „Womanologues“-Kampagne fungierte TV: Es brachte die Womanologues in fast alle deutschen Wohnzimmer, transportierte die Emotionen und brachte Persil Gold auf direktem Weg in die Köpfe und Herzen der „Leading Premium“-Frauen.

Um Reichweite und Druck zu erhöhen, wurde Print gewählt. Und zwar explizit Titel, die auch inhaltlich zur Kampagne passten, weil sie wirklich nah an den Frauen sind: wie der Frauenzeitschrift-Klassiker „Brigitte“.

Die Ergebnisse

Das Ergebnis: die reinste Sensation.

Mit einer effizienten Persil-Kampagne.

1. Persil ist in den Köpfen.

Bereits auf sehr hohem Niveau legt Persil sechs Monate nach Kampagnenstart noch einmal 2 Prozentpunkte ungestützte Markenbekanntheit zu (Chart 1).

2. Persil ist in den Herzen.

Sechs Monate nach Kampagnenstart bewerten die Menschen Persil in den relevanten Imagedimensionen „Hohe Qualität“, „Modern und innovativ“,

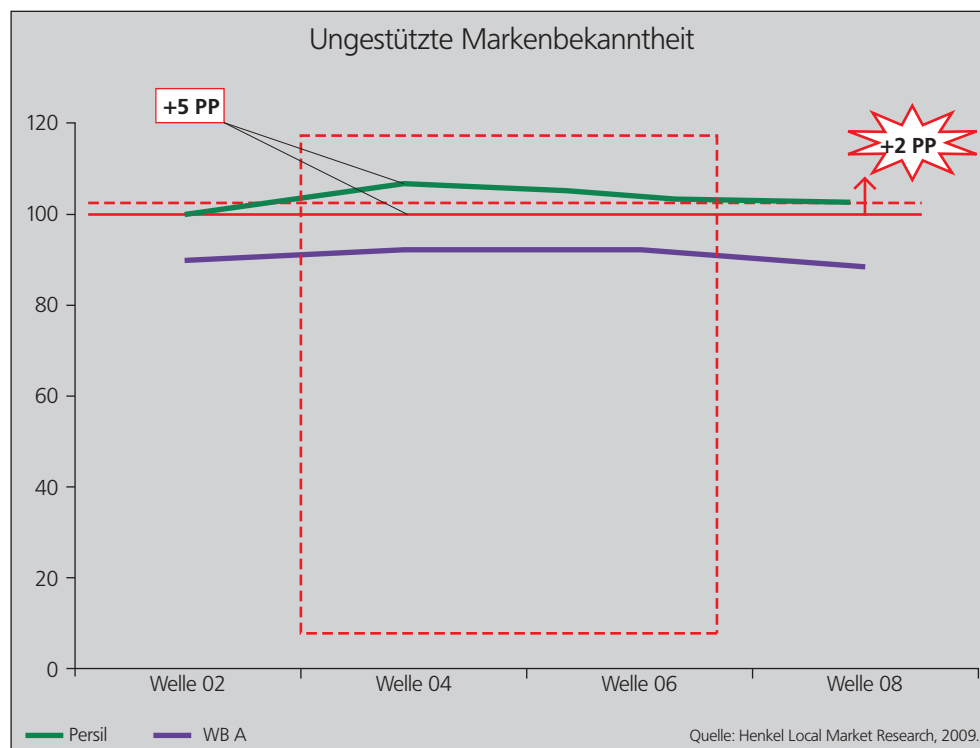


Chart 1

Kategorie Konsumgüter Non Food

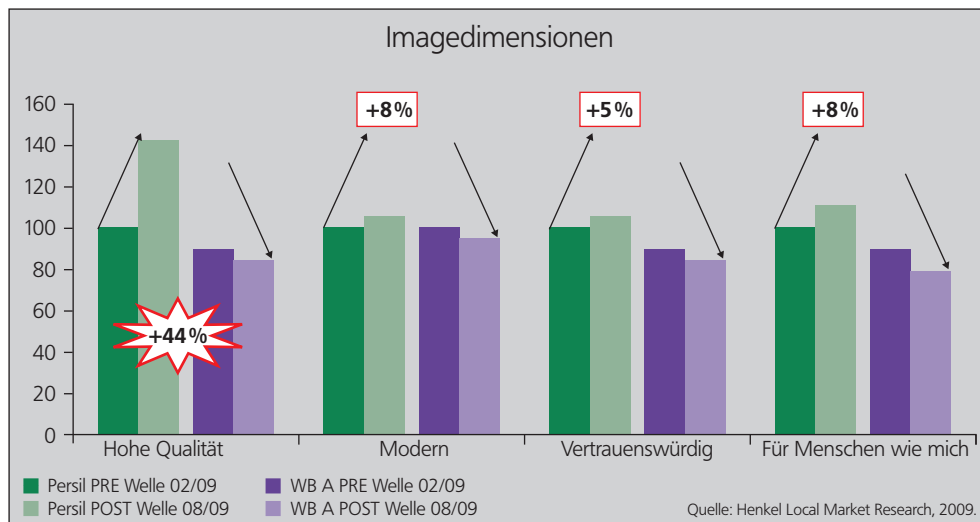


Chart 2

„Vertrauenswürdig“ und „Für Menschen wie mich“ um mindestens 5 Prozent besser (Chart 2)!

Sechs Monate nach Kampagnenstart schaffte Persil eine Relevant Set-Steigerung von 2,6 Prozentpunkten (4,8 Prozent) im Vergleich zu 2008! Die Universal-Megaperls® schafften einen Relevant Set Change von 23,3 Prozent (Chart 3).

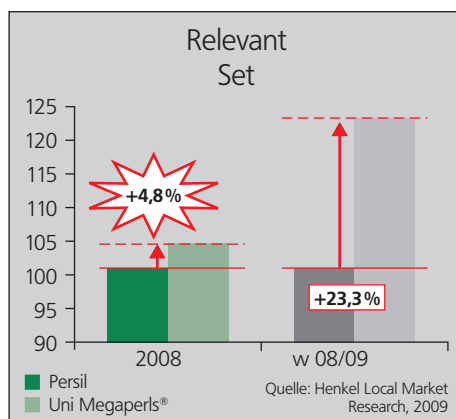


Chart 3

3. Persil ist im Leben.

Die Kampagne „Womanologues“ hat Persil weiter nach vorne gebracht.

Persil konnte seine Marktanteile fünf Monate nach Relaunch und damit drei Monate nach Start der Kampagne um unglaubliche 24,4 Prozent erhöhen (Chart 4).

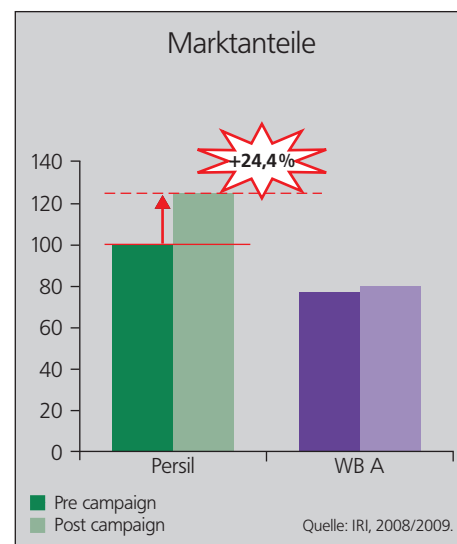


Chart 4

Reinste Persil-Effizienz.

Alle Ziele wurden erreicht beziehungsweise sogar noch übertroffen. Womanologues ist eine der effizientesten und erfolgreichsten Waschmittel-Kampagnen aller Zeiten.

Henkel



TV-Spot „Womanologues“