

Kunde
Henkel AG & Co. KGaA, Düsseldorf
Verantwortlich: Peter Wolffgang, Brandmanager Spee/Weißer Riese · Tim Kloss, Director Regional Marketing Laundry · Beate Müller, Manager Media & Digital Marketing · Eva Maria Zipperer, Assistant Brandmanager Spee · Hannes Hiemesch, Assistant Brandmanager Spee

Agentur
stöhr, MarkenKommunikation GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Jürgen Stöhr, CEO · Michael Steeger, Executive Creative Director · Henrique da Rosa, Management Supervisor · Lisa Dauvermann, Junior Brand Manager · Thorsten Kragl, Copywriter

SPEE BRINGT FARBE INS LEBEN!

Die Marketing-Situation

Spee hat sich seit den 90ern stets im gesättigten Waschmittelmarkt unter vielen starken Wettbewerbern (Ariel, Dash, Mr. Proper, Vizir, Sunil, Private Label) durchgesetzt. Der Markencharakter „Die schlaue Art zu waschen" überzeugt.

Doch Spee gerät in Zeiten der Wirtschaftskrise von mehreren Seiten unter Druck: Tradiert billige Private Label erhalten immer mehr Zulauf, und der Waschmittelmarkt ist durch aggressive Preispromotions der Wettbewerber geprägt.

Ebenso wie die Veränderungen im Markt, entwickelt sich auch der Konsument und sein Waschverhalten: Der Anteil bunter Kleidungsstücke im Wäschekorb wird immer größer und für ein optimales Waschergebnis werden diese auch separat gewaschen. Da Color-Flüssigwaschmittel genau für diesen Trend konzipiert sind, werden sie deutlich moderner als Pulver wahrgenommen (Henkel, Wäscheprotokoll, 2008).

Demnach heißt die Zukunftsdevise: Ein Universalgel für weiße und bunte Wäsche genügt nicht mehr, Spee musste moderner, flüssiger und bunter werden!

Die Marketing- und Werbeziele

Spee Color steht also von vornherein unter großem Erfolgsdruck:

Imageaufbau
Die Imagedimensionen „Modern", „Value for Money" und „Innovativ" sollen von Viewern um mindestens 20 Prozent besser bewertet werden als von Non-Viewern.

Product Awareness
Innerhalb von nur 3 Monaten nach Kampagnenstart muss die Product Awareness für Spee Color mindestens 60 Prozent erreichen.

Relevant Set
Innerhalb von 6 Monaten soll die Kaufabsicht bei Viewern um mindestens 15 Prozent höher liegen als bei Non-Viewern.

Der Abstrahleffekt auf die Gesamtrange sollte dabei signifikant sein.

Diese Kommunikationsziele waren die Voraussetzung für ebenso ehrgeizige Marketingziele:

Umsatzsteigerung
Nach 4 Jahren rückläufigem Umsatz soll Spee Color eine positive Trendwende einleiten.

Marktanteilssteigerung
Ein Marktanteil von über 3,5 Prozent im Flüssigsegment soll innerhalb von 6 Monaten erreicht werden.

Das wäre der größte Marktanteil aller Neueinführungen in diesem Segment nach so kurzer Zeit.

CHM100040_Effie_2010.indb 269 29.09.10 11:45

Die Zielgruppe

Über Moderne Pragmatiker und sparsame Osttraditionalisten

Moderne Pragmatiker sind 20 bis 34 Jahre alt, urban und genießen ihr Leben offline und online – als Single, in einer Beziehung oder in einer Kleinfamilie. Waschen ist für sie kein großes Thema, es muss halt gemacht werden.

Moderne Pragmatiker können sich zwar teurere Waschmittel leisten, greifen aber zu Mitteln, die ein vernünftiges Preis-Leistungsverhältnis bieten. Denn an Versprechen wie „weißer als weiß" und komplizierte Wirkformeln glauben sie schon lange nicht mehr.

Ihre Devise lautet: Einfach dreckige Wäsche in die Maschine rein und saubere und frische Wäsche wieder raus – ohne Abstriche bei der Qualität! Daher sind sie offen für alles Neue, das ihnen das Waschen einfacher macht.

Die Osttraditionalisten halten Spee nach wie vor die Treue. Auch sie tragen vermehrt bunte Kleidungsstücke und waschen diese separiert von weißer Wäsche. Sie gelten jedoch als preissensibler im Vergleich zu Modernen Pragmatikern, so ist „Qualität zum kleinen Preis" für sie ein zentrales Versprechen.

So sollte die neue Kampagne zum Launch des Spee Color die Modernen Pragmatiker begeistern und Osttraditionalisten in ihrer Präferenz für die Marke Spee bestätigen.

Die Kreativ-Strategie

Die Leitidee:
„Spee bringt Farbe ins Leben!"

Die Umsetzung

Der bekannte Spee-Fuchs ist Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation, der dieses Versprechen einlöst. Farbe ist hierbei kein rein funktionaler Benefit, sondern ein Consumer Insight gestützter, emotionaler Benefit,



„Satte Farben? Ganz einfach!"

CHM100040_Effie_2010.indb 270 29.09.10 11:45

der den unkonventionellen, kreativen Charakter der Marke zum Ausdruck bringt.

Um Spee auch in der Kommunikation als ehrliches Waschmittel zu präsentieren, wird hierbei vollkommen auf Rollenklischees verzichtet: Der Spee-Fuchs interagiert mit einem männlichen Protagonisten, der die Modernität der Marke durch seine zielgruppenspezifische, entspannte Einstellung zum Thema Waschen unterstreicht.

Auch auf ein überhöhtes Thematisieren des Waschens wird verzichtet: Spee wird als Marke dadurch glaubwürdiger, dass sie keine Versprechungen wie „weißer als weiß" beziehungsweise „reiner als rein" macht. Spee nimmt die Zielgruppe ernst.

Nur das Ergebnis zählt: Leuchtend bunte Farben, die der Fuchs mit dem neuen Spee Color in die Welt bringt, indem er einen Farbschweif hinter sich herzieht und die vormals graue Welt wieder in leuchtenden Farben erstrahlen lässt. Ein Bild also, das die Vitalität der Marke zum Ausdruck bringt.

Beide Akteure – der Spee-Fuchs und der männliche Protagonist – begegnen sich auf Augenhöhe und bestärken gemeinsam den Claim:

„Spee. Die schlaue Art zu waschen".

Spee, das unkomplizierte Waschmittel mit Qualität zum kleinen Preis.

Die Media-Strategie

Unsere Kernzielgruppe ist nicht nur über das Fernsehen zu erreichen, daher steht die Leitidee „Spee bringt Farbe ins Leben" auch im Mittelpunkt der Online-Farbjagd, die mit einem mehrwöchigen Alternate Reality Game (ARG) beginnt und die Zielgruppe so bereits weit im Vorfeld des Launches involvieren sollte.



Spee bringt Farbe ins Leben.

CHM100040_Effie_2010.indb 271 29.09.10 11:45



www.farbjagd.de

Das ARG entspinnt in kleinen Schritten die Geschichte des international gesuchten Farbverbrechers Dr. Grau, deren Bruchstücke online zu finden sind und mittels ihrer farblosen Optik das Stilmittel aus dem TV-Spot – die zunächst schwarz-weiße Umgebung – ins Internet verlängern.

Den Startschuss geben dabei geheimnisvolle/ungebrandete Pakete, die an Blogger verschickt werden. Die dort versteckten Hinweise führten die User auf eine Schnitzeljagd quer durch das Internet und das reale Leben. Bis zum Start des TV-Spots sollte sich die Aktion wie ein Lauffeuer verbreiten, um vor allem die junge Zielgruppe der Modernen Pragmatiker zur Teilnahme an der noch folgenden Farbjagd zu aktivieren.

Die gebrandete Plattform www.farbjagd.de ging parallel zum TV-Spot online. Auf ihr machte der Spee-Fuchs unter Mitwirkung der Teilnehmer sein Versprechen wahr, Farbe in deren Leben zu bringen. Zudem sollten die Modernen Pragmatiker online mit überraschenden Homepage-Takeovern sowie einer CpC-Kampagne auf www.farbjagd.de aufmerksam gemacht werden.

Der mediale Schwerpunkt wurde also bewusst auf eine unique, zweistufige Online-Kampagne – Stufe 1: ARG, Stufe 2: Farbjagd – gelegt, um eine derart große Aufmerksamkeit für den Launch von Spee Color zu erzeugen, wie sie für low-interest Produkte wie Waschmittel erfahrungsgemäß nur mit viel höheren Budgets zu erreichen ist.

Die kommunikative Leitidee „Spee bringt Farbe ins Leben!" wurde also nicht nur on- und offline aufgegriffen, sondern kam auch im Fernsehen zum tragen.

Hier kommunizierte sie auf emotionale Weise, dass Spee nicht nur Farbe in die Wäsche, sondern auch in das Leben der Verwender bringt.

Die Lebendigkeit, mit der der Spee-Fuchs im TV-Spot agiert, bringt die moderne und entspannte Einstellung unserer Zielgruppe zum Thema Waschen auf den Punkt.

Die Ergebnisse

Die Kampagne zum Launch des Spee Color überzeugt auf allen Kanälen und bringt maximalen Erfolg bei minimalem Budgeteinsatz.

Spee ist modern

Nicht nur in den angestrebten Imagedimensionen „VfM", „Modernität" und

CHM100040_Effie_2010.indb 272 29.09.10 11:45

„Innovation", sondern in allen Dimensionen sind signifikante Zuwächse zu verzeichnen (Chart 1).

Spee ist im Bewusstsein verankert
In der Aided Ad Awareness liegt Spee bei wesentlich geringerem Budgeteinsatz auf Persil- und Ariel-Niveau (Chart 2), in der Aided Product Awareness sogar deutlich über den jüngsten Launches von Persil und Ariel (Chart 3).

Die Kommunikation führt nicht nur zu einer um 15 Prozent höheren

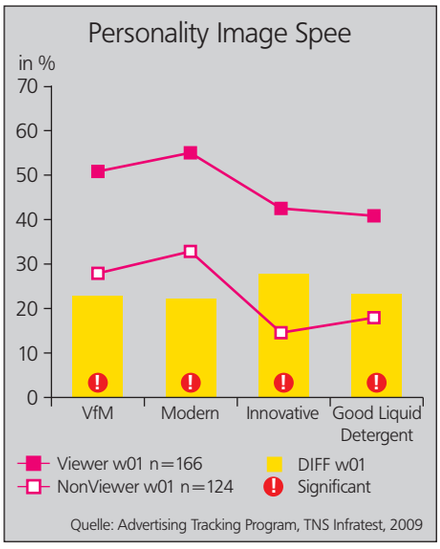


Chart 1

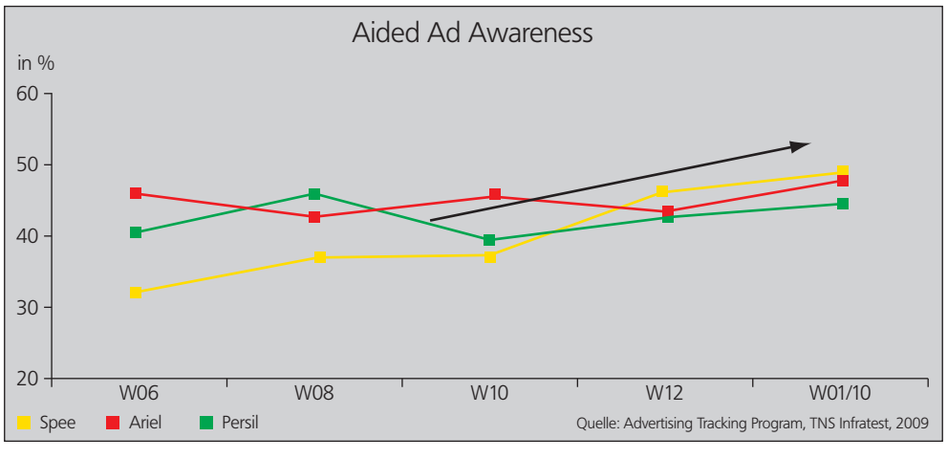


Chart 2

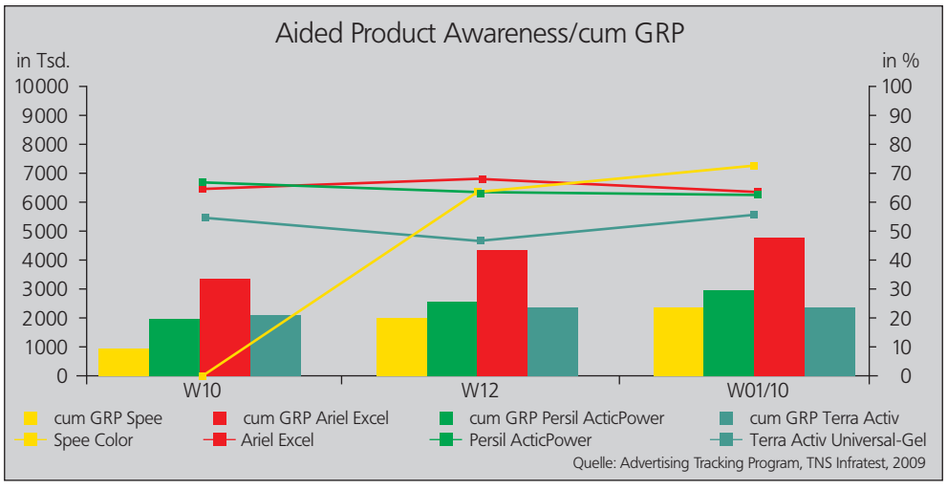


Chart 3

CHM100040_Effie_2010.indb 273 29.09.10 11:45

Kaufabsicht von Spee Color, sondern bewirkt auch einen signifikanten Abstrahleffekt auf die gesamte Range (Chart 4).

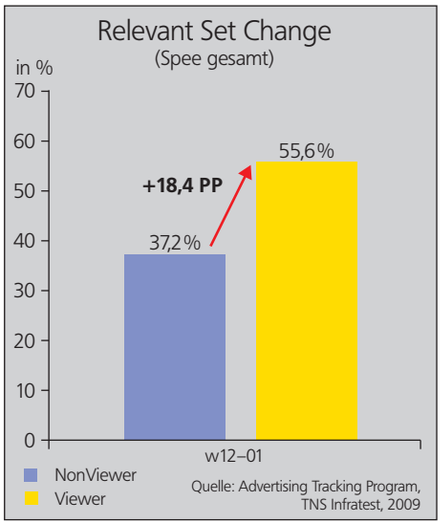


Chart 4

Spee Color leitet die Trendwende ein
Durch Spee Color gelingt nach 4 Jahren rückläufigem Umsatz eine positive Trendwende: Eine deutliche Steigerung des Netto-Umsatzes im Kernsegment von Spee gelingt (Chart 5).

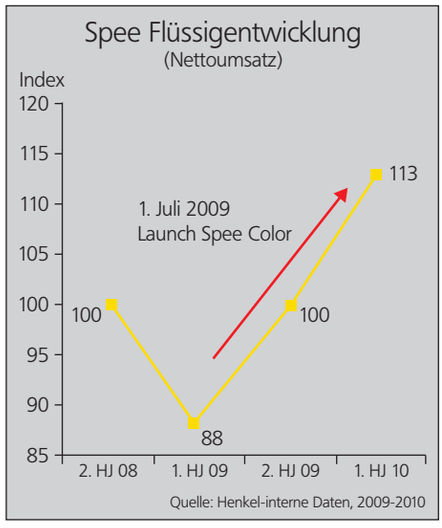


Chart 5

Spee Color sichert Marktanteile
Mit dem Launch konnte binnen 6 Monaten ein Marktanteil von knapp 5 Prozent erreicht werden, was das beste Ergebnis der letzten Neueinführungen im Waschmittelsegment in so kurzer Zeit darstellt (Chart 6).

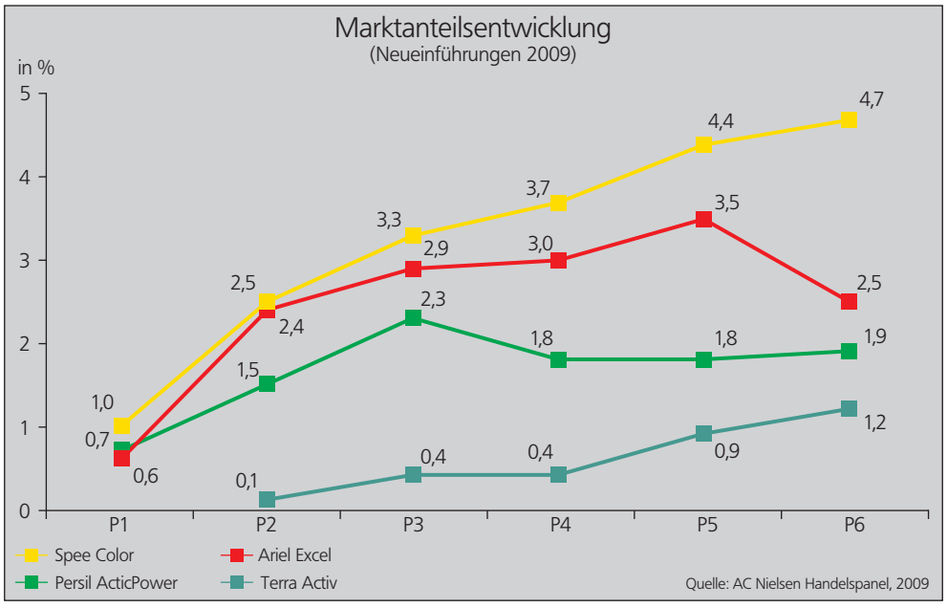


Chart 6

CHM100040_Effie_2010.indb 274 29.09.10 11:45



TV-Spot „Spee bringt Farbe ins Leben!"

CHM100040_Effie_2010.indb 275 29.09.10 11:45