



Kunde

Beiersdorf AG, Hamburg

Verantwortlich: Ariane Grundmann, Marketingleiterin NIVEA Personal Care und NIVEA FOR MEN · Christoph Krauss, Senior Produkt Manager · Louisa Fürstner, Junior Produkt Manager

Agentur

Draftfcb Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Penelope Winterhager, President · Michael Jacob, World Wide Creative Director · Simon Hansen, Management Supervisor · Stefan Sindram, Planning Director · Daniel Hultgren, Account Director · Jakob Lips, Copywriter · Saskia Lübke, Art Director

JOGIS 11.

Die Marketing-Situation

Ausgangslage:

Nivea for Men ist Deutschlands Männerpflegeemarke Nummer 1. Das ruft natürlich die Konkurrenz auf den Plan. Nachdem L'Oréal Men Expert schon seit längerem den Kampf um Marktanteile verschärft hatte, war absehbar, dass im Jahr der Fußball-WM auch internationale Größen wie Dove Men+Care oder Right Guard auf der Spielfläche erscheinen würden. Die übergeordnete Zielsetzung war also klar: die eigene Position stärken und ausbauen. Aber wie?

Während in den letzten Jahren vor allem pflegeaffine Männer im Fokus der Branche standen, ging es nun verstärkt darum, auch die breite Masse der Männer zu mobilisieren. Entscheidend für den Erfolg:

1. Die Querverwendung erhöhen:
Mehr als 2 Drittel aller Männer kaufen Nivea for Men lediglich in einer einzigen Kategorie. Sie nutzen zum Beispiel ein Deo von Nivea for Men, aber kein anderes Produkt aus dem reichhaltigen Portfolio.

2. Die Verwendung von Gesichtspflegeprodukten erhöhen:
Dieses Marktsegment wächst nur noch auf geringer Basis. Für viele Männer ist ab und an ein Deo und die gelegentliche Dusche immer noch der Inbegriff einer ausgefeilten Pflegeroutine.

Herausforderung:

Bei den wenigsten Männern steht Pflege im Zentrum des Interesses. Ihr Herz gehört tausend anderen Dingen. Warum also Nivea for Men zuhören, wenn nicht einmal ein neuer Produktnutzen versprochen wird? Schlimmer noch: Würde man die Marke überhaupt wahrnehmen? Immer mehr Pflegemarken buhlen um die Gunst der Männer – teils mit massiven Budgets – und sämtliche anderen Männerprodukte würden im Umfeld der Fußball-WM 2010 ihren kommunikativen Druck ebenfalls deutlich erhöhen (Chart 1).

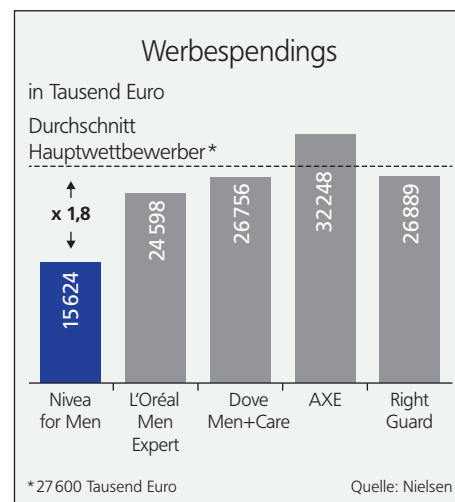


Chart 1

Die Strategie

1. Die Mannschaft richtig aufstellen
Der Weg in die Herzen der Männer führt erst einmal über ein offenes Ohr. Als Pflegemarke bekommt Nivea for Men das nur selten – besonders bei der breiten Masse der Männer. Die Marke benötigte also

ein trojanisches Pferd. Wobei hören Männer grundsätzlich immer zu? Beim Thema Fußball. Wem hören sie in dieser Angelegenheit immer zu? Dem Bundestrainer. Vor diesem Hintergrund wurde 2009 Nivea for Men zum DFB-Partner und Joachim Löw zum neuen Zugpferd der Marke.

2. Mit Weitsicht planen

Es lag auf der Hand, dass die WM 2010 das treibende Ereignis sein würde. Richtig genutzt, könnte sie ein extremer Verstärker sein. Klar war aber auch: Die WM begeistert nicht nur die Massen, sondern ebenso die Marketingabteilungen dieser Welt. Hier galt es, realistisch zu bleiben: Eine klassische Kampagne mit dem verfügbaren Budget wäre zum Scheitern verurteilt gewesen.

Andererseits war das WM-Szenario auch vorhersehbar. Und so konnte eine langfristige Strategie ausgearbeitet werden, die Nivea for Men auf den Punkt fit machte und die Konkurrenz trotz größerer Spendings stehen ließ.

3. Eine überzeugende Spieltaktik entwickeln

Vorrunde: 2009 die Grundlagen für den Erfolg 2010 schaffen, das heißt, die Fußballkooperation etablieren und Berührungspunkte mit dem Thema Pflege und Nivea for Men abbauen.

tigen: ihrer aktuellen Pflegeroutine und dem Produktportfolio von Nivea for Men – nichts, was Mann von sich aus tun würde. Deshalb wurde die Kommunikation in etwas verpackt, das Mann inter-essiert und versteht: in das Thema Fußball. Dabei macht Jogi Löw, was er am besten kann: Er coacht. In Mannschaftsbesprechungen bringt er seinen Männern mit Fußballanalogien humorvoll den Vorteil besserer Pflege näher.

Die Filme zu unterschiedlichen Situationen des täglichen Lebens wurden über TV und Online gestreut und Männer dazu aufgefordert, mehr zum Thema Pflegecoaching auf der zentralen Online-Plattform herauszufinden. Durch umfangreiches Handelsmaterial wurde das Thema bis an den Point of Sale verlängert und durch punktuelle Maßnahmen über das Jahr hinweg immer wieder im Gedächtnis der Verbraucher verankert.

Hauptrunde: 2010 den Erfolg nach Hause fahren, sprich: den aufgebauten „good will“ der Männer nutzen und die Pflegemeisterschaft schon vor dem großen Turnier gewinnen.

Männer sollten sich noch vor der Großoffensive der Konkurrenz zur WM mit Nivea for Men-Produkten eindecken. Auch wenn Jogi Löw mittlerweile als Pflegecoach etabliert war, die große Herausforderung blieb: Die meisten Männer beschäftigen sich nicht aktiv mit Pflegeprodukten und ersetzen lediglich ihre aufgebrauchten

Die Kreativ-Strategie

Um Nivea for Men-Produkte in mehr Kategorien zu kaufen, müssten sich Männer mit zwei Dingen beschäf-



Sonder-Packungen

Packungen, sobald sie sich dem Ende neigen.

Wenn Männer nicht für mehr Pflegeprodukte in den Laden gehen, wofür dann? Natürlich für ihre Leidenschaft: Fußball.

40 Tage vor der WM gab es bei einem Kauf von Nivea for Men-Produkten im Wert von 11 Euro ein Fan-Shirt geschenkt. Um eines zu bekommen, mussten also mehrere Produkte gekauft werden.

Das T-Shirt mit dem Aufdruck „Jogis 11“ wurde speziell für diesen Anlass produziert und trug nicht nur ein dezentes Nivea for Men-Logo, sondern auch den offiziellen Segen des DFB. Günstiger und vor allem gepflegter konnte man nicht an ein offizielles Trikot kommen. Unterstützt wurde die Promotion sowohl durch TV- als auch durch Online- und PoS-Aktivitäten, in denen Jogi Löw die Mechanik – ganz in Fußballsprache – erläutert und Männer dazu auffordert, mitzumachen.



T-Shirts

Die Ergebnisse

Ziel: die Partnerschaft mit Jogi Löw und dem DFB etablieren.

Ergebnis: Bei der Bekanntheit als DFB-Partner überflügelt Nivea for Men selbst etablierte Sponsoren und Jogi Löw wird deutlich besser mit der Marke verknüpft als Pierce Brosnan, das Gesicht der Konkurrenz (Charts 2 und 3).

Kategorie Konsumgüter Non Food

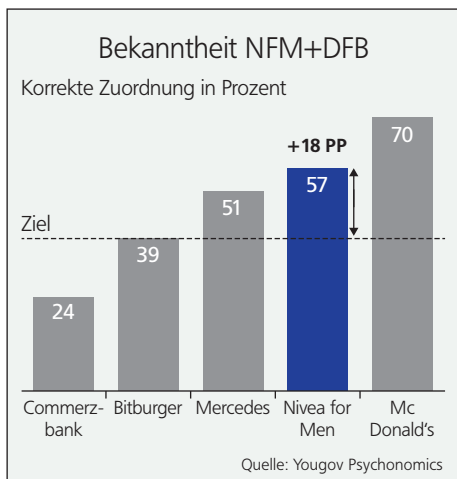


Chart 2

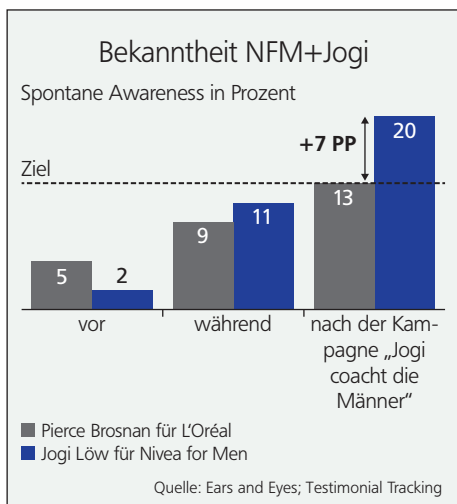


Chart 3

Ziel: Bevorratung ankurbeln und dabei Querverwendung weiter ausbauen.

Ergebnis: 37 Prozent aller Käufer kaufen Produkte einer neuen Kategorie und sorgen so für ein kräftiges Umsatzplus (Chart 4).

Ziel: Marktführerschaft im Bereich der Gesichtspflege ausbauen.

Ergebnis: Nivea for Men lässt Marken- und Handelskonkurrenz stehen und gewinnt deutlich Marktanteile (Chart 5).

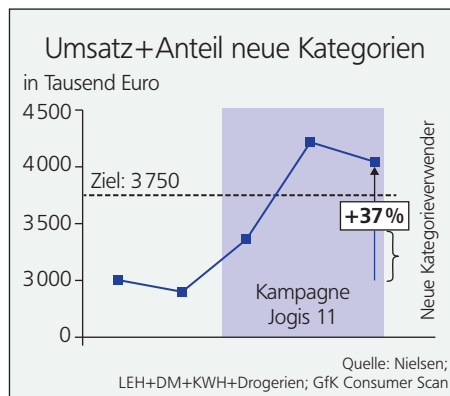


Chart 4

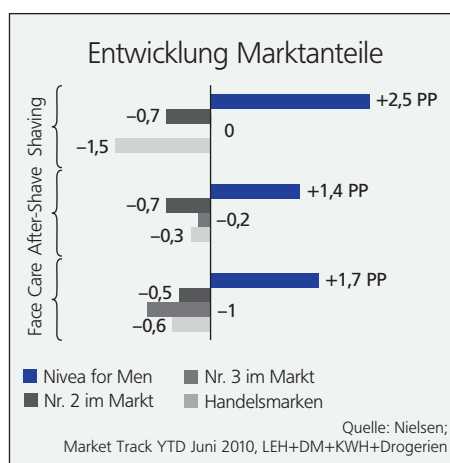


Chart 5

Ziel: Das Markenimage weiter stärken. Ergebnis: Trotz promotionalem Fokus wird auch die Marke Nivea for Men in Kernbereichen deutlich gestärkt (Chart 6).

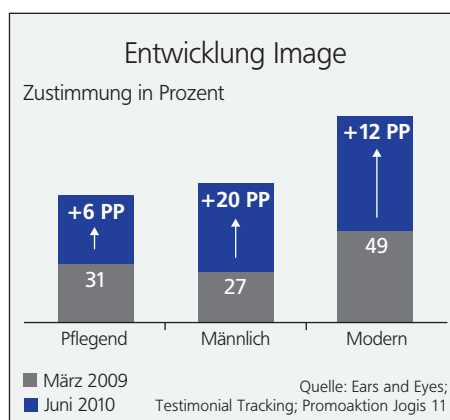


Chart 6

Nivea for Men



TV-Spot „Jogis 11“