Kunde
Procter & Gamble, Genf
Verantwortlich: Ranya Shamoon, Marketing Director · Bruno Leyendecker, Brand Manager · Henning Albertsen, Assistant Brand Manager

Agentur
Saatchi & Saatchi, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Tris Gates-Bonarius, Global Creative Director · David Hook, Regional Account Director · Stephen Rothman, Global Planning Director · Sandra vom Berg, Creative Director, Art · Susanne Gläßel, Account Executive

MIT PAMPERS MILLIONENFACH LEBEN RETTEN.

Die Marketing-Situation

Eine Premium-Marke mit Premium-Problem.

Mit einem Marktanteil von circa 50 Prozent ist Pampers seit vielen Jahren unangefochtener Marktführer in Deutschland. Andere Markenartikler sind so gut wie nicht präsent. Die andere, kleinere Hälfte des gesättigten und stagnierenden Windelmarktes teilen sich die Handelsmarken. Wachstum ist für Pampers somit nur zu Lasten der Handelsmarken möglich.

Diese Situation hat sich besonders in den letzten Jahren als zunehmende Herausforderung dargestellt. Weil die Finanzkrise in den Medien omnipräsent ist, haben Konsumenten das Gefühl, mit ihrem Budget haushalten zu müssen. Also sind sie offen für preisattraktive Angebote. Gleichzeitig wird der Leistungsvorsprung von Pampers kleiner, weil Handelsmarken die Produktinnovationen kopieren. Um dieser Situation zu entkommen, musste Pampers aus dem Wettkampf um den bloßen Leistungsvorsprung und kurzlebige Produktinnovationen aussteigen.

Es galt, Müttern einen übergeordneten, emotionaleren Grund zu bieten, sich für Pampers zu entscheiden. Als zusätzliche Hürde ist das vierte Quartal für die Baby Care Kategorie traditionell schwierig und oftmals mit sinkenden Verkäufen verbunden. Der Handel fokussiert sich in der Vorweihnachtszeit bei Promotions und Zweitplatzierungen auf saisonale, "festliche" Produkte mit hohen Gewinnspannen wie Süßigkeiten, Schokolade, alkoholische Getränke.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Unternehmensziel

Steigerung des Marktanteils um einen Index von mindestens 105 versus Vorjahr – ausgehend von einem saisonbedingt herausfordernden Wettbewerbsumfeld und der Finanzkrise zum Trotz.

2. Marketingziel

Bereitstellung von mindestens 13.3 Millionen Impfdosen zum Schutz vor Neugeborenen-Tetanus, die durch die Initiative generiert werden.

3. Kommunikationsziel

Verbesserung der Wahrnehmung des Markenwertes von Pampers im Sinne von Markenbegehrlichkeit versus Preiswahrnehmung zur Top 3 Marke in Deutschland.

Die Zielgruppe

Helfen ja bitte! Aber wie?

Die Marktforschung hat ergeben, dass unsere Zielgruppe sehr gerne bedürftigen Kindern helfen würde. Dieser Wunsch ist besonders zur (Vor-)Weihnachtszeit präsent. Gleichzeitig sind Mütter in dieser Zeit aber

auch mit den Vorbereitungen für Weihnachten und die Feiertage beschäftigt. Folglich haben sie weder Zeit noch Energie, sich mit diesem Wunsch zu beschäftigen, geschweige denn nach Wegen zu suchen, wie sie aktiv werden können.

Außerdem sind sie sich gar nicht sicher, welchen Beitrag sie mit ihren begrenzten Möglichkeiten wirklich leisten können. Sie bezweifeln, dass es einen spürbaren Unterschied macht, ob sie sich engagieren oder nicht.

Die Kreativ-Strategie

Jede Packung hilft.
Pampers hat beschlossen aus dieser Not eine Tugend zu machen: Mit der Unterstützung von Unicef entwickelte Pampers ein Programm, dass es jeder Mutter individuell ermöglichte, einem Baby in Entwicklungsländern zu helfen.

Für die Zeit von Oktober bis Dezember spendete Pampers für jede verkaufte Packung eine Impfdosis zum Schutz vor Neugeborenen-Tetanus. Eine Krankheit, die in Entwicklungsländern zu den Hauptursachen für den Tod von Neugeborenen zählt.

Ziel war es, Mütter mit einem emotionalen Angebot zu erreichen, dass zur vorweihnachtlichen Stimmung passt: schenken & geben und denjenigen helfen, die bedürftig sind. So sollte es der Marke gelingen, aus den generischen und funktionalen Botschaften über Produktbenefits auszubrechen und einen unwiderstehlichen Kaufanreiz zu bieten. Auf konventionelle Produktdarstellungen und technische Produktdemonstrationen wurde verzichtet und der Fokus auf eine emotionale Botschaft gelegt. Essenziell für den Erfolg der Kampagne war dabei die klare Kommunikation der folgenden Punkte:

- die Notwendigkeit der Hilfe (weltweit bekommen von 100 Babys 26 nicht die notwendigen Impfungen gegen Kinderkrankheiten)
- die Wirkung des persönlichen Beitrags (durch den individuellen Beitrag jeder Mutter kann das Leben eines Babys gerettet werden, das weniger begünstigt ist als ihr eigenes: „Schenken Sie Leben – nicht nur Ihrem Baby“).

Die Mechanik „1 Packung ist gleich 1 lebensrettende Impfdosis“ ist so einfach wie überzeugend:

- sie macht es Müttern leicht, einen Beitrag zu leisten
- sie sagt Müttern ganz genau, welche Wirkung ihr Beitrag hat
- sie verbessert die Wahrnehmung des Markenwertes.

Die Media-Strategie

Holistische Kommunikation für maximale Aufmerksamkeit.
TV, Print und Online-Media waren Teil eines holistischen, integrierten Kommunikationsplans, bei dem alle Elemente auf die übergeordnete Kommunikationsidee „Schenken Sie Leben – nicht nur Ihrem Baby“ eingezahlt haben. Bei der Gestaltung wurde auf ein konsistentes Look & Feel geachtet:

■ Der 30-sekündige TVC (92 Prozent) und die 1/1-Print-Anzeige (6 Prozent) wurden genutzt, um schnelle und weitreichende Aufmerksamkeit für das 3-monatige Programm zu erzielen. Die emotionale Botschaft motivierte Mütter zur Teilnahme.
■ Ergänzende Online-Kommunikation (2 Prozent) führte Mütter auf die Mircosite.
■ Auf der Microsite des Programms wurde ihnen erklärt, welchen Effekt ihr Beitrag wirklich hat. Dazu gehörten Informationen über die Krankheit, betroffene Länder und das Unicef Impfprogramm. Ein 2-minütiger Dokumentarfilm beschreibt „Die Reise der Impfung", vom Kauf einer Pampers Packung in Westeuropa über die Verschiffung und den Inlandstransport bis hin zur tatsächlichen Impfung in einem Entwicklungsland durch medizinische Unicef Mitarbeiter.
■ Durch PR, lokale Botschafter und das Pampers Kundenbindungsprogramm Village wurden zusätzliche Details der Unicef Initiative kommuniziert und die Glaubwürdigkeit weiter gestärkt.
■ Die Instore-Kommunikation schuf noch mehr Aufmerksamkeit und bot echten Anreiz, gute Absicht zu einem tatsächlichen Kauf werden zu lassen.

Bewährtes Medium, gleiche Kosten.
TV war das Hauptmedium, also werden die Spendings für die Unicef Initiative im 4. Quartal mit den Spendings der vorangegangenen Pampers Initiative im 3. Quartal 2009 verglichen: Der GRP Index ist 102, demzufolge entsprechen die Unicef Spendings den üblichen Pampers Spendings.

Die Ergebnisse

Marktanteilswachstum mit einem Index von 108
Trotz Finanzkrise wurde das Unternehmensziel nicht nur erreicht, sondern sogar um drei Punkte übererfüllt (Chart 1).

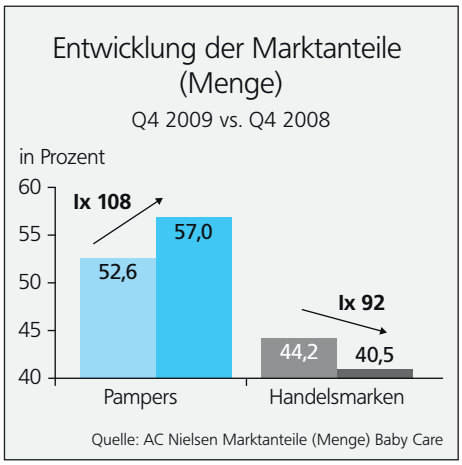

Chart 1

Diese Marktanteilsentwicklung fand innerhalb eines zeitlichen Kontexts statt, in dem die Marktanteile von Pampers stagnierten. Der Erfolg kann also direkt auf die Unicef-Initiative zurückgeführt werden (Chart 2).

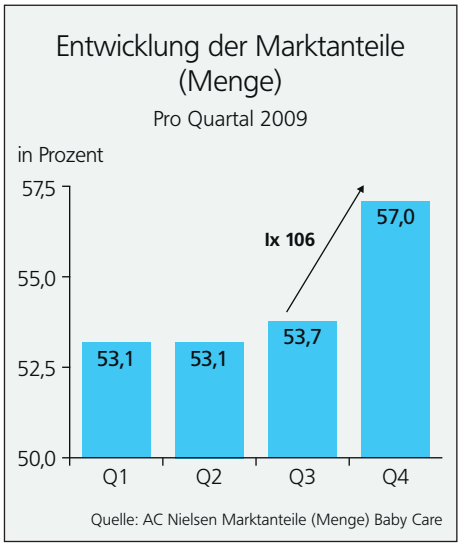

Chart 2

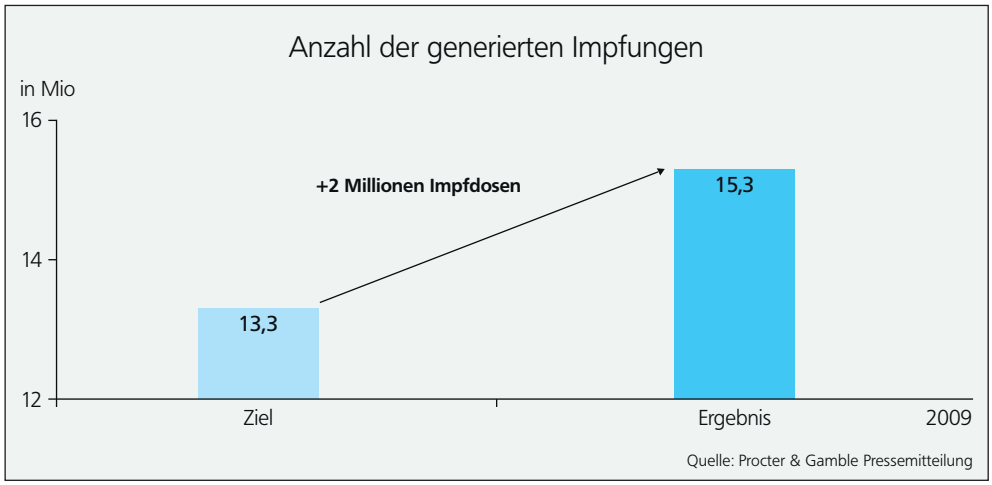

Chart 3

15 Millionen Impfdosen
Auch das Marketingziel wurde mit mehr als 15 Millionen generierten Impfdosen übererfüllt. Damit konnte das Leben von Millionen Babys in Entwicklungsländern gerettet werden (Chart 3).

Platz 2 auf der Skala des besten wahrgenommenen Markenwertes in Deutschland
Das Kommunikationsziel wurde ebenfalls erreicht. Zwischen 2008 (veröffentlicht in 2009) und 2009 (veröffentlicht in 2010), schaffte Pampers den Sprung von Platz 6 auf Platz 2 und überholte damit sogar Coca-Cola, Nivea Visage und McDonald's (Chart 4).

Mit der Unicef-Initiative hat Pampers es geschafft, einen signifikanten Beitrag zur Bekämpfung von Neugeborenen-Tetanus in Entwicklungsländern zu leisten und gleichzeitig den Unternehmenserfolg voranzutreiben.

Top 10 GE „Value-D Score" 2009

Platz	Brand	Value-D Score
1	Amazon	153
2	eBay	140
3	McDonald's	135
4	Nivea Visage	133
5	Coca-Cola	132
6	Pampers	132
7	Beck's	131
8	Nokia	130
9	Lufthansa	128
10	Microsoft	128

+8 pkt

Top 10 GE „Value-D Score" 2010

Platz	Brand	Value-D Score
1	Amazon	159
2	Pampers	140
3	McDonald's	135
4	Coca-Cola	133
5	Nivea Visage	131
6	Dove	130
7	Aldi Grocery	130
8	eBay	129
9	Beck's	128
10	Kaufland	126

Quelle: Millward Brown Value-D Studie 2010 (basierend auf 2009) –„Value-D Score" ist das Verhältnis zwischen Markenbegehrlichkeit und Preiswahrnehmung

Chart 4

TV-Spot „Schenken Sie Leben"