
6

Lenor: Weichheit mit Vernunft

DIE GESCHICHTE DES WEICHSPÜLENS

Wie wird man Deutschlands beliebtester Weichspüler und bleibt es 25 Jahre lang?

Einweichen — Waschen — Spülen war Großmutter's Waschmethode. Die Waschmaschine und moderne Waschmittel halfen ihr später dabei. Die Wäsche wurde sauber.

Da kam 1963 Lenor. Lenor machte die Wäsche weich. Und nicht nur das: die Wäsche hatte weniger Falten, war leichter zu bügeln, wurde antistatisch und weißer.

Deshalb wurde Lenor anfangs mit einer Multi-Benefit Strategie eingeführt. Doch schon zeigte es sich: die unübertroffene Weichheit, das angenehme Tragegefühl auf der Haut wäre der überzeugende Vorteil für Lenor. — Auf dieses schöne Gefühl auf der Haut wollte bald niemand verzichten.

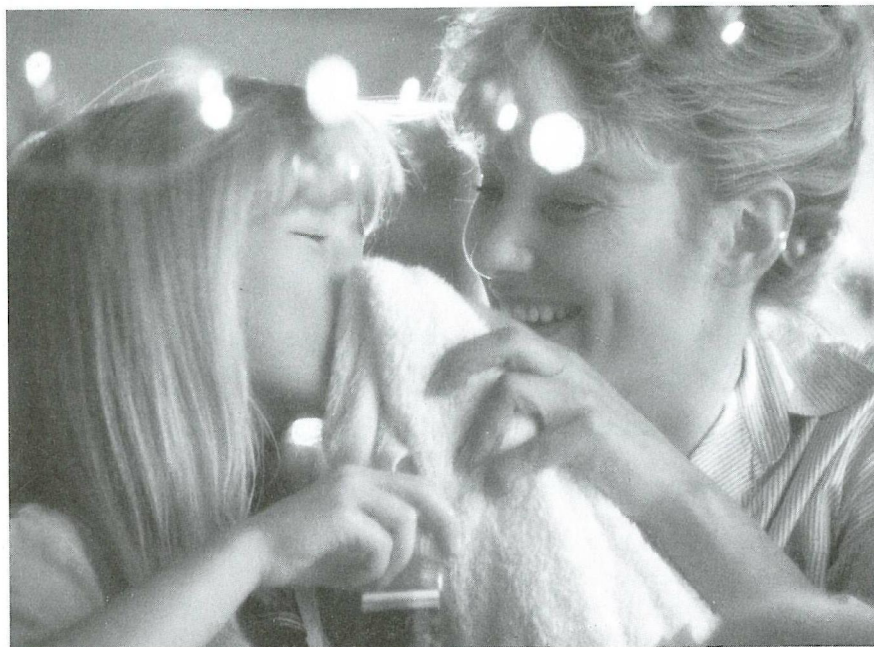
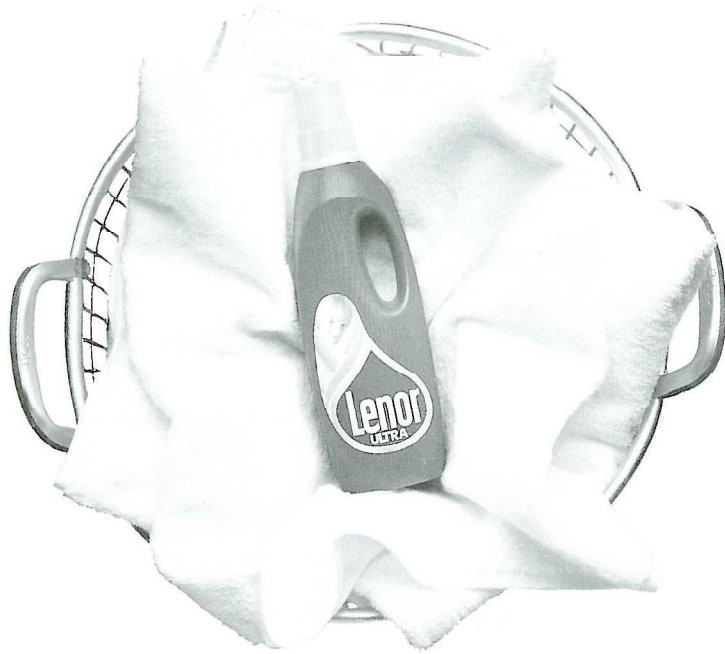
Die Hausfrau wurde in ihrem Wunsch bestätigt, das Beste für die Familie zu tun. Zum faktischen Produktnutzen gesellte sich der emotionale Endbenefit.

Im Laufe der Jahre wandelte sich die Werbung mit dem sich ändernden Rollenbild der Frau. Heute gibt Lenor das gute Gefühl — alles für die Familie getan zu haben — Lenors unverwechselbarer Brand Character.

Und jede Hausfrau, die Lenor kennt, kennt auch die fallende Lenor-Flasche. Das Key-Visual, das Lenor seit 25 Jahren begleitet.

In diese Lenor-Welt kamen neue Benefits: 1968 die Lenor Aprilfrische. Und: 1980 das neue Lenor-Concentrat.

LENOR. WEICHHEIT MIT VERNUNFT.



LENOR. WEICHHEIT MIT VERNUNFT.

DIE AUFGABE DER 80ER JAHRE

Mitte der 80er Jahre entwickelt sich ein verstärktes Informationsbedürfnis bei den deutschen Hausfrauen. Die Frau von heute informiert sich gründlicher über Produkte und entscheidet sich bewußter. Lenor hält mit diesem neuen Zeitgeist Schritt: mit Produktinnovationen und neuer Werbung.

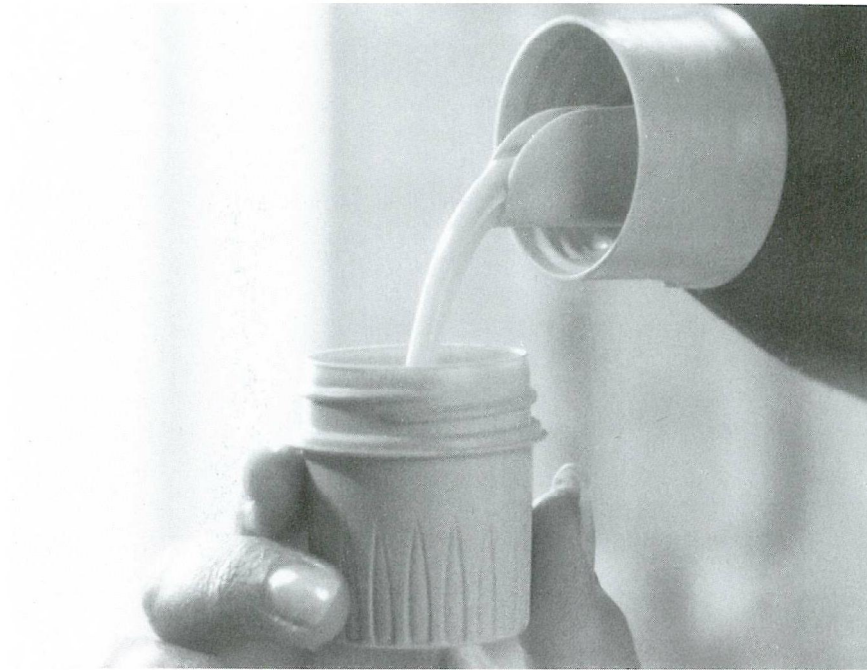
*Für den »Verbraucher mit Vernunft«
»Werbung und Produkte mit Vernunft«*

Schritt 1: Werbung mit Vernunft:

Lenor Concentrat

Im TV: Kleine Kappe — große Wirkung

Der Film »Junge Mutter« zeigt eine moderne Frau, die modernes, sparsames, bewußtes Verhalten vorlebt. Sie kümmert sich auch um Energiesparen und bewußtes Verwenden von Produkten.



LENOR. WEICHHEIT MIT VERNUNFT.

Im Radio: Weich, aprilfrisch und noch mehr.

Der Verbraucher mit Vernunft sucht gründliche und sachliche Produktinformationen. Diesem Bedürfnis wird die neue Informations-Kampagne »Schenken Sie mal Lenor Ihr Ohr« gerecht.

In 15 Spots erfahren die Zuhörer, was Lenor außer Weichheit und Aprilfrische sonst noch an nützlichen Vorteilen bietet: die Wäsche trocknet schneller, spart Arbeit und Strom durch wesentlich kürzere Bügelzeiten, läßt sich nicht elektrisch auf und verlangsamt sogar den Verschleiß der Wäsche.

Zur Werbung mit Vernunft kamen bald Verpackungen mit Vernunft

Schritt 2: Verpackung mit Vernunft

Der Anteil an Plastik in %



Es gelang, den Anteil an Plastik deutlich zu verringern. Der konsequenteste Schritt zur umweltbewußten Packung ist: der neue Nachfüllpack.

LENOR. WEICHHEIT MIT VERNUNFT.



Schritt 3: Der neue Nachfüllpack

1987 kam Lenor mit dieser innovativen Verpackungsidee: Der neue Nachfüllpack spart nicht nur 85 % Plastik-Material im Vergleich zur 4 Liter-Flasche, sondern macht sich auch noch ganz klein in der Mülltonne. Und kommt somit dem Wunsch des Verbrauchers nach abfallsparender Verpackung entgegen.

LENOR. WEICHHEIT MIT VERNUNFT.

WERBEZIELE:

Die Lenor-Werbung soll Haushaltführende davon überzeugen, daß es Lenors Weichheit und Aprilfrische jetzt auch im abfallsparenden Nachfüllpack gibt. Speziell soll die Lenor Nachfüllpackung auch die eher jüngere, zeitkritische Zielgruppe ansprechen.

Die Werbung für den vernünftigen Nachfüllpack.

Kann Werbung, die über einen funktionalen Nutzen spricht, flott und spritzig sein? Sie kann. Die Werbung für den neuen Nachfüllpack ist so flott und spritzig wie die neuen Verbraucher.

»Plitsch-Platsch« wir sind auf Zack, nehmen Lenor im Nachfüllpack.«, heißt es gesungen auf den klassischen Hit »Splish-Splash«. Der Film zeigt junge Verbraucher, die Spaß am neuen Lenor-Nachfüllpack haben und an seinem Produktvorteil: zu einem Röllchen zusammengerollt macht er sich ganz klein in der Mülltonne.

Faktische Produktinformationen, nicht zu sachlich, sondern schwungvoll und motivierend angeboten, das hat mit zum großen Erfolg dieser Werbung beigetragen. Sie überzeugt die jungen und gefällt auch den sogenannten »klassischen Hausfrauen«.



TV Spot

LENOR. WEICHHEIT MIT VERNUNFT.

MEDIA-STRATEGIE

TV ist das Hauptmedium, um den neuen Nachfüllpack und seine Anwendung visuell zu kommunizieren. Radio als ergänzendes Medium, um die Bekanntheit aufzubauen.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen:

1. Schon nach 6 Monaten liegt der Bekanntheitsgrad des Nachfüllpacks bei 85 %.
2. Heute ist bereits jede vierte Lenor Packung eine Nachfüllpackung.
3. Lenor gehört zu den zehn bekanntesten Marken in Deutschland.

