

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



KUNDE

Philips GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Holger Kretschmer (Marketing Director), Dennis Bienia (Marketing Manager), Michael Kühne (Sr. Director Marketing)

AGENTUREN

Ogilvy & Mather Advertising Düsseldorf

Verantwortlich: Thomas Schwarz (Geschäftsführer Kreation), Bettina Biermann (Copy), Christoph Damanik, Johannes Kohns, Ann-Christin Möllecken (Art), Thorsten Rühlemann (Worldwide Managing Partner Global Brand Management), Ilona Elspaß (Client Service Director), Sven Köster (Account Director), Elena Akinsina (Account Manager), Eike Rojahn (Creative Planner), Tanja Frohwerk (Producer), Carol Redfield (Art Buyer)

Carat Deutschland, Hamburg

Verantwortlich: Dorothee Hoffmann (Director Communications Consulting), Kerstin Bergmann (Group Head Digital Consulting), Tobias Bruns (Senior Communication Consultant)

Emanate as part of One Voice, München

Verantwortlich: Susanne Kochs (Managing Director), Viktoria Ermes (Account Supervisor), André Pechmann (Account Supervisor), Christoph Hölzl (Account Executive)

DEIN BART FÜR DEUTSCHLAND

Marktsituation

Elektrorasieren ist ein klar aufgeteilter Markt

Den Markt der elektrischen Rasierer in Deutschland teilen sich seit eh und je zwei Marken: Braun und Philips, die beide ihr eigenes Schersystem etabliert haben. Braun konnte als klarer Marktführer in seinem Segment seinen Vorsprung kontinuierlich ausbauen und ließ Philips zu Beginn 2012 hinter sich zurück.

Elektrorasieren ist nicht sexy

Dabei sind Bärte gerade bei den jungen Männern voll im Trend. Elektrisches Bartschneiden jedoch nicht: Die meisten benutzen einen Nassrasierer und einen günstigen, einfachen Trimmer. Sie trauen keinem Gerät zu, verschiedenste Bärte zu stylen. Mit dem Styleshaver kann man jedoch jeden Look kreieren, den man will. Denn Philips gibt einem die Möglichkeit, sich neu zu entdecken und sich so auszudrücken, wie man es möchte.

Elektrorasieren in der Werbung ist immer gleich

Allerdings ist Werbung für Rasierer in Deutschland voller Klischees und damit total generisch: mit einem identischen Männerbild, einem „Ich-sehe-gut-aus-und-bin-deshalb-erfolgreich“-Rasurversprechen und unnahbaren Ikonen in stylischen Badezimmern. Auch Philips hob sich dabei bislang vom Wettbewerb nicht ab.

Die Herausforderung

Der Styleshaver hat das Potential, das Elektrorasieren und Philips im Besonderen wieder in ein modisch relevantes und zeitgemäßes Licht zu rücken. Leichter gesagt als getan: schließlich mussten wir dazu die ganze Marke mit einer Kampagne emotional aufladen und mit mehr Lifestyle und Leichtigkeit verbinden, um so vor allem für jüngere Zielgruppen relevanter zu werden.

Ziele und Zielgruppe

Mit dem Styleshaver will Philips sein Image verbessern, vor allem aber im strategisch bedeutenden Mittelpreissegment für 3-in-1-Rasierer den Marktführer Braun cruZer angreifen. Das wird nicht leicht: Zum einen unterscheidet sich der Styleshaver technisch kaum vom cruZer, zum anderen hat der Wettbewerb ein weit höheres Mediabudget, der Styleshaver tritt also als David gegen Goliath an.

Unsere Zielgruppe war die kritischste von allen: primär junge Männer zwischen 20 und 30 Jahren, die experimentierfreudig sind, aber die herkömmlichen Shaving-Marken als old-fashioned ansehen. Weshalb sie auch kaum elektrische Rasierer verwenden. Junge Männer, deren Rolle vielschichtiger geworden ist, die nicht nur auf ihren Erfolg reduziert werden möchten, sondern auch mit ihrem Aussehen Spaß haben wollen.

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Ziel 1: Philips in das relevant Set unserer Zielgruppe zu bringen und diese zur Interaktion mit uns zu animieren.

Ziel 2: Mit einem Investment von 4 Mio Euro einen Marktanteil von 4 % zu gewinnen (Umsatzhebel 1:1).

Ziel 3: Den Styleshaver erfolgreich auf dem Markt einzuführen und Braun als ewigen Marktführer einzuholen.



Kreativstrategie

Die Marke braucht eine neue Haltung. Und dafür eine neue kreative Idee, die zeigt, dass Philips versteht, wie sich der Konsument verändert hat.

Mit einem ungewöhnlichen Ansatz für einen Rasierer-Hersteller schaffen wir erst einmal einen Bedarf: Der Bart wird propagiert! Und das in einem gesellschaftlich relevanten Kontext mit nationalem „Wir-Gefühl“, so dass selbst der größte Bartmuffel einen guten Grund hat, es sprießen zu lassen. Denn Fußball ist pure Emotion – und für so ziemlich jeden Mann relevant. Und hier knüpfen wir an: Wir rufen ganz Deutschland zur EM 2012 auf, sich so lange nicht zu rasieren, wie unser Team dabei ist. Dabei steht uns Meistertrainer und Publikumsliebling Jürgen Klopp zur Seite: Mit ihm setzen wir den perfekten Rolemodels der Konkurrenz ein emotionales, authentisches Testimonial entgegen. Auch nicht ganz unwichtig: Er trägt einen Bart.

Anstatt die Zielgruppe mit Produkt-Vorteilen zu beschallen, setzen wir lieber auf Multiplikatoren: Wir nutzen TV nicht, um viel Produkt zu zeigen, sondern um eine neue bundesweite Bewegung zu initiieren.

In der ersten Phase appelliert Jürgen Klopp: „Männer, lasst euch den Bart wachsen!“. Der emotionale Auftakt weckt das Interesse und führt die Männer auf unsre Webseite. Dort führen sie ein „Barttagebuch“, sehen in Videokomentaren die „Klopper des Tages“ und nehmen an einem Gewinnspiel teil, um das EM-Finale gemeinsam mit dem Meistertrainer zu sehen.

Die Bärte sind dann die beste Grundlage für die Einführung des Styleshaver: In der zweiten Phase nach der EM laden wir zum Trimmen, Stylen und Rasieren ein.

PHILIPS DEUTSCHLAND

Mediastrategie

Wer gewinnen will, muss alles geben. Also setzen wir auf einen integrierten, medienübergreifenden Ansatz mit einer emotionalen Kampagne, gefolgt von einem funktionellen Abverkauf.

Zwei medienstarke TVCs, flankiert von aufmerksamkeitsstarker Print- und Onlinepräsenz, verschaffen „Dein Bart für Deutschland“ die perfekte Unterstützung.

Die Aufrufphase beginnt am 26. Mai 2012 mit einem 45-sekündigen TVC beim letzten Vorbereitungsspiel vor der EM. Danach folgen ein 30-sekündiger TVC, TV- und Print-Kooperationen, PoS, OOH, Social Media und Online.

In der zweiten Phase nach der EM wird mit dem gleichen Media-Mix, aber anderen Werbemitteln die Verkaufsphase angepiffen.



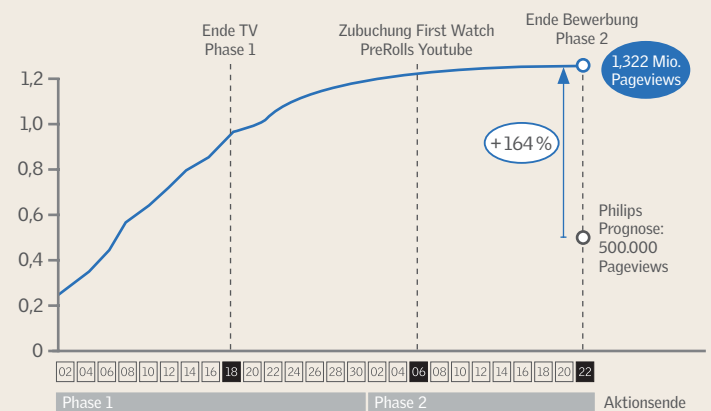
Ausgewählte Ergebnisse

Ergebnis 1:

Mehr als 1,3 Mio. Pageviews konnte die Kampagnenwebseite während der Laufzeit verzeichnen, d.h. mehr als 550.000 unique Besucher. Insgesamt konvertierten diese zu 17.000 Aktionsteilnehmern, was einer Umwandlung von Besuchern in Teilnehmer von mehr als 3 % entspricht und die Zielwerte von 500.000 Pageviews und 10.000 Teilnehmer bei weitem übersteigt.

Entwicklung der Pageviews*

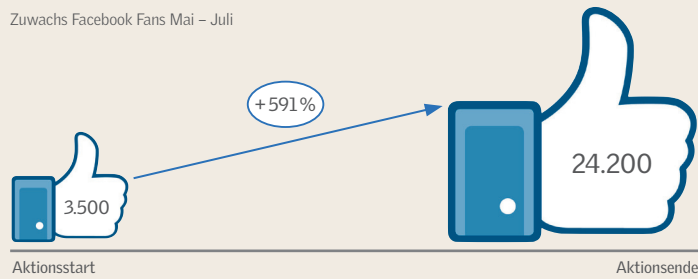
REPORTING: Website (01.06. – 22.07.2012), in Mio. Pageviews



KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Facebook

Zuwachs Facebook Fans Mai – Juli



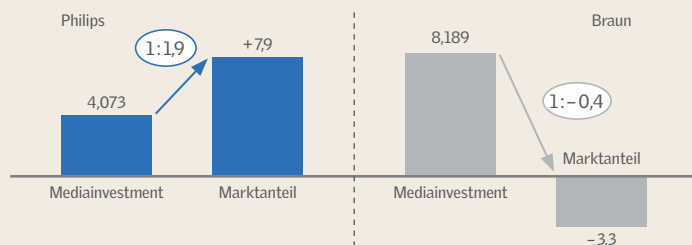
Quelle: Facebook Reporting

Ergebnis 2:

Innerhalb von drei Monaten stieg die Anzahl der Fans um sagenhafte 591 %. Echte Likes mit echtem Engagement: Durchschnittlich 450 Reshares und Likes pro Kampagnenpost beweisen das überdurchschnittliche Interesse der User – ebenso wie unzählige nutzergenerierte Drittinhalte wie Videos, Persiflagen, Blogposts und Songs. Das Ziel der 13.000 Facebook Likes wurde damit deutlich übererfüllt.

Weniger Spendings, mehr Marktanteile

Gesamt-Kategorie Male Grooming: Mediainvest Mio. Euro vs. Zuwachs Marktanteile in % (Apr. – Nov.)



Quelle: GfK 1/2013

Ergebnis 3:

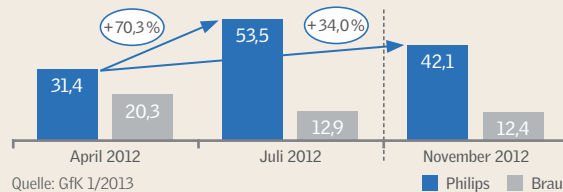
Das Investment hat sich mehr als ausgezahlt. Das geplante Verhältnis von Media-Spendings zum Marktanteilsgewinn konnte mehr als verdoppelt werden – die Strategie ist mehr als aufgegangen. Die Effizienz der Kampagne lässt sich auch sehr gut am Hauptwettbewerber Braun beobachten: Trotz doppelt so hoher Media-Spendings musste Braun Marktanteile und damit die Marktführerschaft einbüßen.

Ergebnis 4:

Im Kampagnenzeitraum konnte Philips mit einem Marktanteils-Plus von 70,3 % Braun weit hinter sich lassen. Der Erfolg hielt auch darüber hinaus an, so dass Philips im November den Vorsprung noch weiter ausbauen konnte. Von der Kampagne profitierte die gesamte Philips Grooming-Kategorie. Im November lag der Marktanteil von Philips bei 43,9 % – gegenüber 37,1 % von Braun. Dabei wurden die Marktanteile auch von kleineren Playern gewonnen.

Philips baut den Vorsprung weiter aus

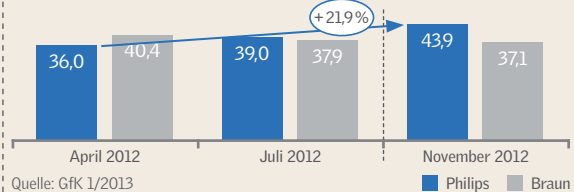
Marktanteile in der Kategorie Barttrimmer, in %



Quelle: GfK 1/2013

Philips wird Marktführer

Marktanteile Gesamt-Kategorie Male Grooming, in %



Quelle: GfK 1/2013

Kontinuität

Die „Dein Bart für Deutschland“ Kampagne mit Jürgen Klopp bietet ein ideales Sprungbrett: Aufbauend auf der strategischen und kreativen Ausrichtung folgte eine weitere Kampagne mit dem Meistertrainer als Testimonial im Dezember 2012. In der kommenden Spielzeit gilt es, den Meistertitel zu verteidigen: weitere Kampagnen, die ebenfalls spielerisch mit dem Thema Rasur umgehen, sind in Planung – um noch das ein oder andere Tor sowohl für die Marke als auch den Umsatz zu erzielen.

PHILIPS DEUTSCHLAND

