

KATEGORIE KONSUMGÜTER NON-FOOD



KUNDE

Beiersdorf AG, Hamburg
Verantwortlich:
Géraldine Weilandt (Marketing Manager)

AGENTUR

Draftfcb Deutschland GmbH, Hamburg
Verantwortlich:
Guido Kirschner (Client Service Director)
Sabine Classen (Management Supervisor)
Sandra Wacker (Senior Strategic Planner)
Christina Appleton (Strategic Planner)
Mario Anspach (Creative Director)
Jessica Schneider (Creative Director)
Frederik Wetzel (Copywriter)
Tim Lehnebach (Art Director)

DIE GEHEIMWAFFE GEGEN UNREINE HAUT

Marktsituation

Potential im Gesichtspflegemarkt.

Der Gesichtspflegemarkt teilt sich in drei Segmente: Anti-Age, Non-Age und Anti-Akne. NIVEA als Generalist ist bisher in zwei von drei Segmenten vertreten. Ein Angebot im Anti-Akne-Segment fehlt.

Spezialisten für Teenagerhaut dominieren.

Bis Juni 2012 wurde das kompetitive Anti-Akne-Segment von 3 etablierten Experten mit einem Marktanteil von zusammen mehr als 50 % beherrscht: Garnier, Clearasil und AOK. Vor allem Garnier und Clearasil dominieren mit hohen Werbespendings, Innovationsdruck und Sortimentsbreite wie -tiefe. Dabei fokussieren sie sich im Produktangebot und in der Werbestrategie auf junge Problemhaut.

Aber: Hautunreinheiten sind nicht nur ein Teenagerproblem.

Auch erwachsene Frauen leiden unter den Problemen unreiner Haut. Doch die meisten existierenden Produkte sind für erwachsene Haut zu aggressiv und die jugendlichen Werbewelten bieten ihnen keine Identifikationsfläche. Weit und breit ist keine Lösung für die Bedürfnisse unreiner, erwachsener Haut in Sicht.

Eine Extraportion Pflege und eine passende kommunikative Welt, die frau abholt, ist gefragt.

Erwachsene, unreine Haut ist anspruchsvoller als Teenagerhaut. Die Chance mit der Innovation NIVEA Pure Effect einen Fuß in die Tür des Anti-Akne-Segments zu bekommen: eine auf die erwachsene Haut abgestimmte Pflegeserie und damit die Lösung für Frauen mit unreiner Haut.

Zielgruppe

Ein tabuisiertes Thema für Frauen zwischen 25-39 Jahren.

Werbung und Produktangebot suggerieren, dass unreine Haut ein Teenagerproblem ist. Frauen mit unreiner Haut empfinden daher ihr Hautbild als unangemessen für ihr Alter. Leider bietet das Regal bisher nur Notlösungen an, keine echte Abhilfe. Zur Wahl stehen entweder aggressive Produkte für Teenager, die Unreinheiten bekämpfen, die Haut aber austrocknen. Oder konventionelle Gesichtspflegeprodukte, die nicht gegen Hautunreinheiten helfen. Egal wofür sie sich entscheiden, der Ärger bleibt. Beide Alternativen sind frustrierend und hinterlassen das ungute Gefühl, den Kampf gegen die Hautunreinheiten nicht gewinnen zu können.

KATEGORIE KONSUMGÜTER NON-FOOD

Ziele

NIVEA Pure Effect muss der Zielgruppe erklären, dass es endlich eine spezielle Lösung für ihr Hautproblem gibt: Die Suche hat ein Ende.

Ziel 1: Das neue Segment „Anti-Akne für erwachsene Haut“ besetzen:

Aufmerksamkeit für die neuartige Produktlösung generieren.

Ziel 2: Expertise im Segment aufbauen:

NIVEA Pure Effect als wirksame und glaubwürdige Lösung im umkämpften Anti-Akne-Segment platzieren.

Ziel 3: Den Vorsprung der Experten aufholen:

Einen Marktanteil von mind. 8 % und einen Platz unter den Top 5 Marken.

Ziel 4: Deutliche Zugewinne von inadäquaten Produktangeboten:

Glasklare Positionierung als die Produktlösung für erwachsene, unreine Haut.

Kreativstrategie

Das Konzept holt die Zielgruppe dort ab, wo sie mit ihrem Problem steht: Die Frauen sind genervt davon, dass nichts hilft, obwohl sie viel ausprobiert haben. Und davon, dass sich bisher niemand um eine spezielle Lösung für ihre Haut bemüht hat. Genau dieser emotionalen Befindlichkeit gibt die Kreativstrategie eine Stimme. Die Frauen haben genug und setzen sich gegen ihre unreine Haut zur Wehr.

Mit einer starken Geste als Key Visual im Zentrum der Kampagne: Die „Creme-Pistole“. NIVEA Pure Effect ist die Geheimwaffe gegen unreine, erwachsene Haut mit der Pflege von NIVEA.

Mediastrategie

Eine ausgeklügelte Kommunikationsarchitektur.

Ein limitiertes Budget erfordert die Konzentration auf das Wesentliche.

1. Pre-Launch-Phase: Spannung aufbauen und WoM (Word-of-Mouth) generieren.

Auftakt durch eine groß angelegte Testeraktion, um Meinungsführer zu identifizieren, sie einzuschwören und als Multiplikatoren zu nutzen.

2. Launch-Phase: Big Bang.

NIVEA Pure Effect wird durch eine breit angelegte, reichweitenstarke Printkampagne, flankiert von TV Specials und Online, beworben.

Ergänzend rufen deutschlandweit Radiospots zur großen NIVEA Pure Effect Roadshow in acht Städten auf. Hier hat die Zielgruppe die Möglichkeit, ihre Notlösungen gegen die Geheimwaffe NIVEA Pure Effect einzutauschen.

PURE EFFECT

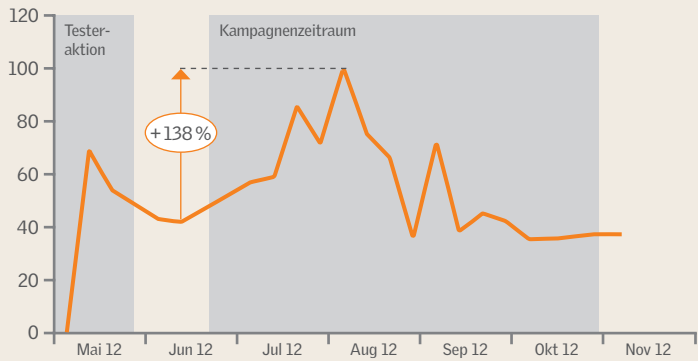
Ergebnisse

Ziel 1: Das neue Segment „Anti-Akne für erwachsene Haut“ besetzen.

Durch eine Testeraktion wurden schon vor dem Launch Konversationen angefeuert. Mit dem Start der breiten-wirksamen Kampagne steigen die Suchanfragen online signifikant - um 138 %. Die Kampagne erzeugt Neugier und Interesse an detaillierten Produktinformationen zu NIVEA Pure Effect.

NIVEA Pure Effect wird zum Gesprächsstoff

Suchanfragen „Pure Effect“ bei Google (Index)



Quelle: Google Trends

Ziel 2: Expertise im Segment aufbauen.

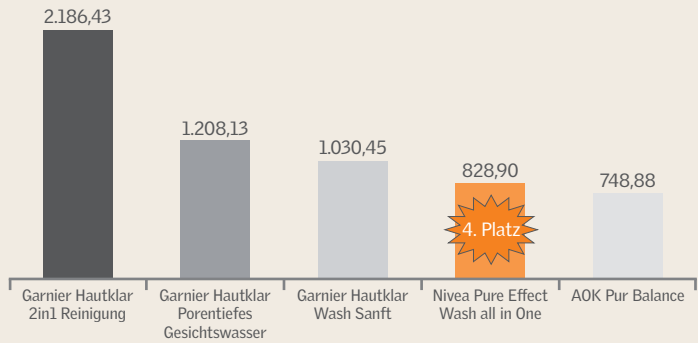
Absoluter Kompetenzbeweis.

NIVEA Pure Effect schafft es auf Anhieb unter die Top 5 im seit Jahren aufgeteilten Anti-Akne-Segment.

In der Königsdisziplin „Reinigung“ ist NIVEA Pure Effect dem Marktführer auf den Fersen.

Erfolgreicher Markteintritt für NIVEA Pure Effect im Reinigungssegment

Umsatz in Tsd. Euro



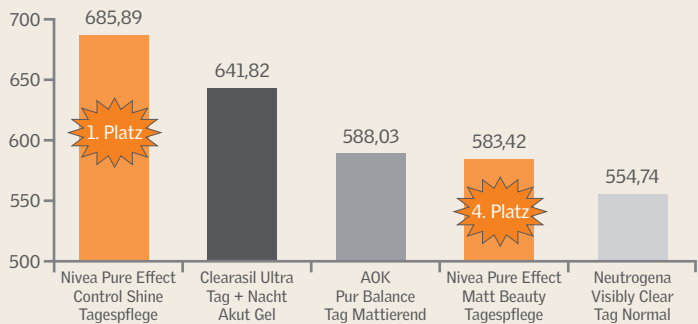
Quelle: ACNielsen Company, Market Track, Grocery+Drug Disc.+Drug+Dep. Stores+C&C
Cleanising Anti-Acne, Sales Value, Jul-Dez 2012

NIVEA Pure Effect spielt erfolgreich die Pflegekompe-
tenz von NIVEA aus.

Bei den Pflegeprodukten im Anti-Akne-Segment erobert NIVEA Pure Effect mit der Control Shine Tagespflege mit Abstand den Spitzenplatz und schafft es mit der Matt Beauty Tagespflege sogar mit einem zweiten Produkt auf Platz 4.

Aus dem Stand: Platz 1 für den Pflegeexperten

Umsatz in Tsd. Euro

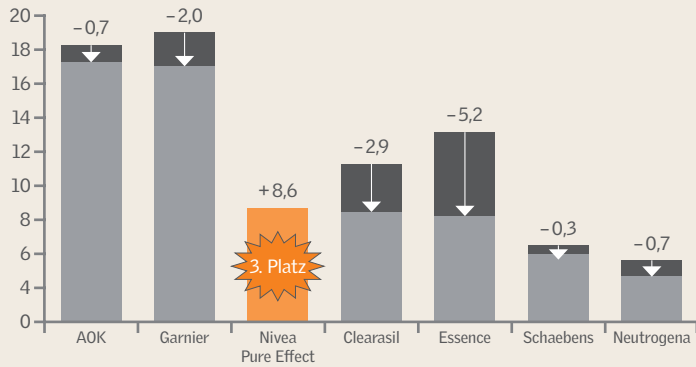


Quelle: ACNielsen Company, Market Track, Grocery+Drug Disc.+Drug+Dep. Stores+C&C
Care Anti-Acne, Sales Value, Jul-Dez 2012

KATEGORIE KONSUMGÜTER NON-FOOD

NIVEA Pure Effect erobert Marktanteile vom Wettbewerb

Marktanteile in %



Quelle: ACNielsen Company, Market Track, Grocery+Drug Disc.+Drug+Dep. Stores+C&C
Care Anti-Acne, Sales Value, Jul-Dez 2012

■ 2012
■ 2011

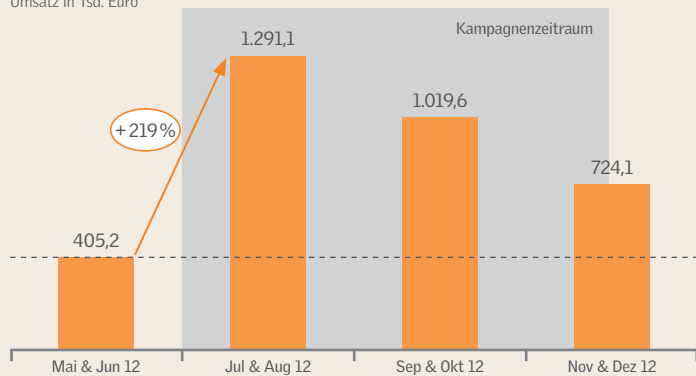
Ziel 3: Den Vorsprung der Experten aufholen.

Während der Wettbewerb Marktanteile verliert, schießt NIVEA Pure Effect über das Ziel hinaus.

Schon nach 6 Monaten erkämpft sich NIVEA Pure Effect einen Marktanteil von 8,6 % und erklimmt damit Platz 3 der Top Marken im Anti-Akne-Segment. Der Marktanteil übertrifft die Erwartungen um 0,6 %.

Deutlicher Umsatzzuwachs durch bedürfnisorientierte Kommunikation

Umsatz in Tsd. Euro



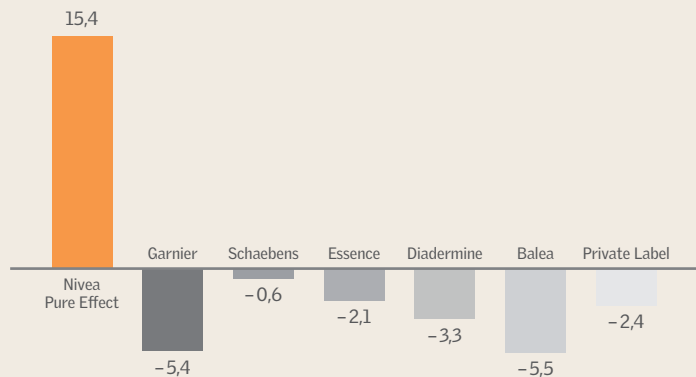
Quelle: ACNielsen Company, Market Track, Grocery+Drug Disc.+Drug+Dep. Stores+C&C
Cleansing Anti-Acne, Sales Value, Jul-Dez 2012

Signifikanter Umsatzzuwachs im Kampagnenzeitraum.

Die Kampagnen-Botschaft überzeugt die Zielgruppe und spricht gezielt das unerfüllte Bedürfnis an. Damit treibt die Kampagne die Konsumentinnen verstärkt ans Regal zum NIVEA Pure Effect Kauf. Selbst nachdem die Kampagne Off Air ist, stabilisiert sich der Umsatz auf gutem Niveau.

Zuwanderung beweist: Endlich eine Lösung für unreine, erwachsene Haut

Zu-/ Abwanderung in % von Käufern nach NIVEA Pure Effect Launch



Quelle: GfK Individualpanel 35.000, Kategorie Face Care & Cleansing, Brand Switching Analyse
für Nivea VisagePure Effect, Jun-Okt 2012 vs. Jan-Mai 2012

Ziel 4: Deutliche Zugewinne von inadäquaten Produktangeboten.

NIVEA Pure Effect führt neue Verwender an die Marke. Die Käuferinnen der bisherigen Not-Lösungen wandern zu NIVEA Pure Effect ab und selbst Handelsmarkenkäuferinnen von Balea und anderen Private Labels können konvertiert werden.

PURE EFFECT

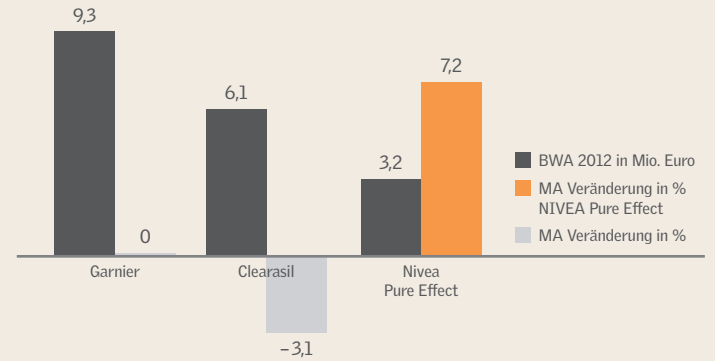
Effizienz

Mit dem kleinsten Budget das größte Wachstum erzielen.

NIVEA Pure Effect schlägt Garnier und Clearasil im Anti-Akne-Segment mit höchst effizientem Mitteleinsatz. Während Garnier 2012 9,3 Millionen investiert, aber kein Marktanteilswachstum verzeichnet, verliert Clearasil sogar 3,1 % im Marktanteil bei einem Mitteleinsatz von 6,1 Millionen. NIVEA Pure Effect erreicht aus dem Stand einen Marktanteil von 7,2 % - mit einem Budget von nur 3,2 Millionen.

Kleines Budget, große Wirkung

Bruttowerbeaufwendungen in Mio. Euro/Δ % Marktanteil (MA)



Quelle: Nielsen Media Research Bruttowerbeaufwendungen von Jul-Dez 2012; ACNielsen Company, Market Track, Grocery+Drug Disc. +Drug+Dep. Stores+C&C Care & Cleansing Anti-Acne, Market Share of Value, Jul-Dez 2011; Jul-Dez 2012

Kampagnen-Übersicht

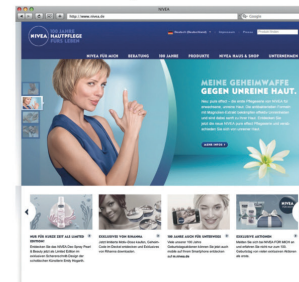
TV Special



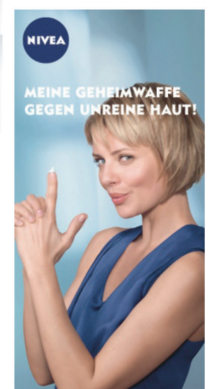
Pure Effect Roadshow



NIVEA.de Special



Banner



Botschafter-Aktion **trnd** 1.000 Produkttester

Print



Newsletter

