

KATEGORIE KONSUMGÜTER NON-FOOD



KUNDE

Procter & Gamble International Ops., Genf
Franco Giannicchi (Marketing Director Western Europe), Sophia Mousdraka (Brand Manager Western Europe), Sarah Conrads (Brand Manager DACH), Mathilde Sinniger (Assistant Brand Manager Western Europe), Eva-Maria Müller (Assistant Brand Manager DACH), Gerald Kullack (Assistant Brand Manager DACH)

AGENTUR

GREY Düsseldorf GmbH, Düsseldorf
Alessandro Panella (CSO), Michael Grandt (Planning Director), Anna Koukouli (Management Supervisor), Jörg Holtkamp (Creative Director), Verena Koschel (Senior Copywriter), Natascha Driemer (Junior Producerin), Kathrin Mainusch (Account Executive)

Brandzeichen GmbH, Markenberatung und Kommunikation GmbH, Düsseldorf
Claudia Gleede (Senior Account Director)

MediaCom Agentur für Mediaberatung GmbH, Düsseldorf
Bernd Hake (Managing Partner P&G Planung), Sven Wollner (Managing Partner Marketing), Karolina Wachowicz (Gruppenleiter Fabric & Home Care Planung)

1 TAG WOCHEN FRISCHE MIT LENOR

Marktsituation

Marktführer im Abwärtstrend.

Trotz der herausragenden Stellung als Synonym für Weichspüler, begann Lenor Ende 2011 Marktanteile zu verlieren. Ein Trend, der sich Anfang 2012 sogar beschleunigte (Quelle: AC Nielsen).

Mangel an Differenzierung führt zu fehlender Preislegitimation.

Diese Entwicklung schien zunächst einmal dem Preisunterschied gegenüber den Mitbewerbern geschuldet. Im ersten Halbjahr 2012 lag der Marktpreis von Lenor 12 % über dem von Vernel, dem nächstgrößeren Mitbewerber. Gegenüber Kuschelweich betrug dieser Preisunterschied 87 % (Quelle: Nielsen. Basis: absoluter Preis).

Das eigentliche Problem lag aber darin, dass Lenor trotz seiner Beliebtheit den Preisunterschied beim Konsumenten nicht wirklich zu rechtfertigen vermochte.

Marken-Trackingdaten zeigten, dass Differenzierungsmerkmale der Kategorie durch keine der Marken konsistent besetzt wurde (Quelle: internes Tracking). Auch Konsumenteninterviews bestätigten dieses Bild (Quelle: interne Marktforschung).

Um den Abwärtstrend zu drehen und neue Verwender zu gewinnen, musste die Kampagne also eine stärkere Differenzierung der Marke erreichen.

Ziele

Absatzziel: Umkehr des Negativtrends; Steigerung des wertmäßigen Marktanteils um mind. 4 %.

Marketingziel: Gewinnung neuer Verwender; Steigerung der Penetration um mind. 4 %.

Kommunikationsziel I: Erreichen einer Werbeerinnerung, die signifikant über Wert vorheriger Kampagnen liegt.

Kommunikationsziel II: Werbewirkungstest signifikant über Norm bei Andersartigkeit der Werbung, Relevanz der Botschaft, Einzigartigkeit der Marke, Neugier gegenüber dem Produkt.

Kommunikationsziel III: Starkes Involvement von Konsumenten auf der Facebook-Seite – Steigerung der Fans um mind. 25 %.

Zielgruppe

Um diese ambitionierten Ziele zu erreichen, nahmen wir erstmalig ein neues Zielgruppensegment ins Visier: die sogenannten „Outperformer“. Etwa 26 % der Weichspülerverwenderinnen in Deutschland lassen sich diesem Segment zuordnen.

KATEGORIE KONSUMGÜTER NON-FOOD

Im Gegensatz zu Lenors Kernzielgruppe, den emotionaleren „Sensuals“, sind „Outperformer“ rationale, skeptische Perfektionisten, die das bestmögliche Waschresultat erzielen möchten. Dabei scheuen sie allerdings Risiken und beobachten, was andere Menschen machen, um sich daran zu orientieren.

Kreativstrategie

Die kreative Herausforderung bestand darin, den Benefit von „1 Woche Frische“, auf eine neue, deutlich differenzierte Weise zu kommunizieren.

Dabei half ein Consumer-Insight, der nicht wie üblich aus dem Kleiderschrank, sondern aus einer anderen Ecke – dem Bett der Verbraucher – stammte:

„Nichts fühlt sich besser an, als in ein Bett mit frisch gewaschener Bettwäsche zu schlüpfen. Leider hält dieses Wohlgefühl nur eine Nacht.“

Um die neue, skeptische Zielgruppe adäquat anzusprechen, entschieden wir uns bei der kreativen Umsetzung bewusst gegen die in der Weichspülerwerbung üblichen Bilder von Wiesen im Sonnenschein, „computeranimierten“ Blüten und attraktiven Müttern mit ihren bezaubernden Kindern.

In der Kampagne stand zu jeder Zeit der reale Konsument im Mittelpunkt.

Im TV-Spot stellten wir deshalb ein echtes Bett auf die Straße und luden Passanten ein, die tolle Frische von Lenor gewaschener Bettwäsche zu erleben. Dabei filmten wir ihre überraschten Reaktionen, als sie hörten, dass die Wäsche bereits eine Woche in Gebrauch war.

Auch in den Social Media-Aktionen waren es in ähnlicher Weise immer die Konsumenten selbst, die wir zu Wort kommen ließen.

Mediastrategie

Aufmerksamkeit und Reichweite.

Zur schnellen und effizienten Erzeugung von Aufmerksamkeit, wurde TV als Hauptmedium gewählt. Printanzeigen sollten den Media-Mix ergänzen und die Zielgruppe vor allem während ihrer kostbaren „Me-time“ erreichen.

Involvement und Teilhabe.

Um Konsumenten noch stärker zu involvieren, wurde die Kampagne auf Soziale Medien ausgeweitet. In Kooperation mit einem großen privaten Fernsehsender riefen wir die Zielgruppe zum Mitmachen auf der Lenor Facebook-Seite auf, wo sie regelmäßig an Aktionen teilnehmen und ihre eigenen Frischeerlebnisse mit Lenor-Produkten schildern konnten.

Besonderer Aktivierungsmotor war hierbei eine Casting-Aktion, bei der Konsumenten selbst Star in den TV-Spots werden konnten. Diese drei neuen Spots schlossen den Kreis von den Sozialen Medien zurück zum TV und sorgten damit für wechselseitige Integration der Kommunikationskanäle.

LENOR WEICHSPÜLER

Ergebnisse

Absatzziel: Umkehr des Negativtrends. Steigerung des wertmäßigen Marktanteils um mind. 4 %.

Der Marktanteil konnte im Vergleich zum Vor-Kampagnen-Zeitraum um 6,2 % gesteigert werden.

Dabei konnte Lenor seinen eigenen Marktanteil signifikant ausbauen – insbesondere im Vergleich zu den Mitbewerbern im Markt.

Wertmäßige Marktanteilsveränderung

Kampagnenzeitraum (Aug-Jan) vs. Zeitraum vor Kampagne (Jan-Jul)



Quelle: AC Nielsen (wertmäßiger Marktanteil)

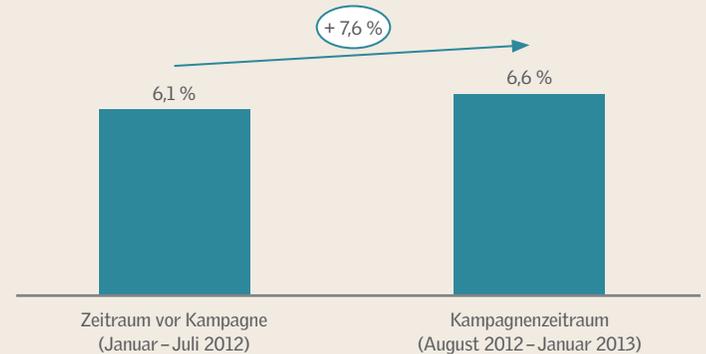
Marketingziel: Gewinnung neuer Verwender. Steigerung der Penetration um mind. 4 %.

Die Strategie, mit einer neuartigen Kampagne neue Verwender zu gewinnen, ist aufgegangen.

Mit 7,6 % Zuwachs bei der monatlichen Penetration, wurde fast das Doppelte der Zielsetzung erreicht.

Penetration

Monatlicher Durchschnitt



Quelle: GfK Consumer Scan

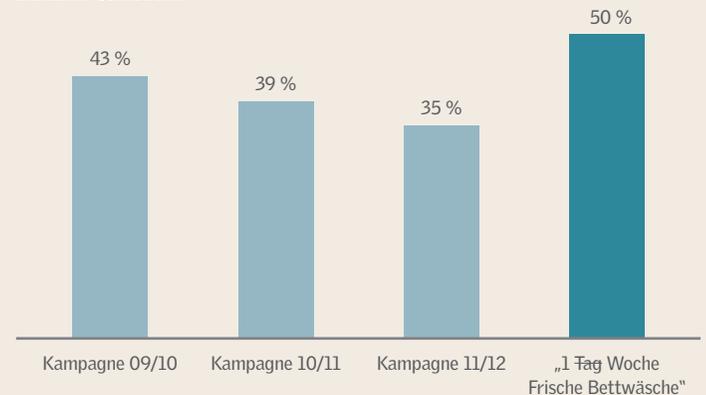
Kommunikationsziel I: Erreichen einer Werbeerinnerung, die signifikant über Wert vorheriger Kampagnen liegt.

Die Kampagne war sehr aufmerksamkeitsstark und konnte mit einer durchschnittlichen Werbeerinnerung von 50 % sämtliche Lenor-Kampagnen der vergangenen Jahre in den Schatten stellen.

Im November 2012 wurde sogar der höchste jemals für Lenor gemessene Wert erreicht.

Werbeerinnerung

Monatlicher Durchschnitt

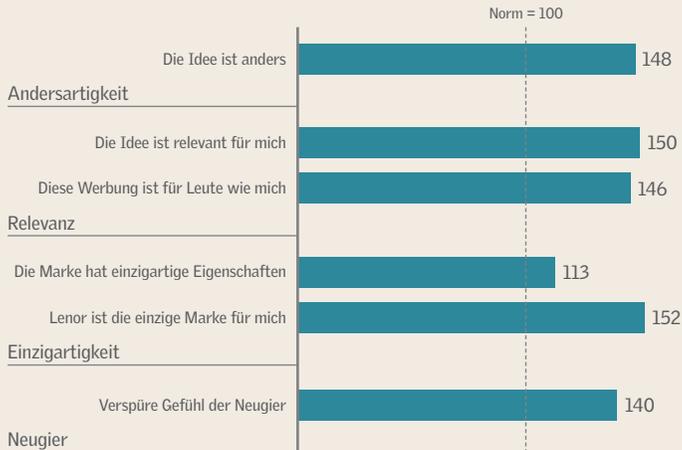


Quelle: METT / GfK

KATEGORIE KONSUMGÜTER NON-FOOD

Werbewirkungstest

Kommunikationsattribute

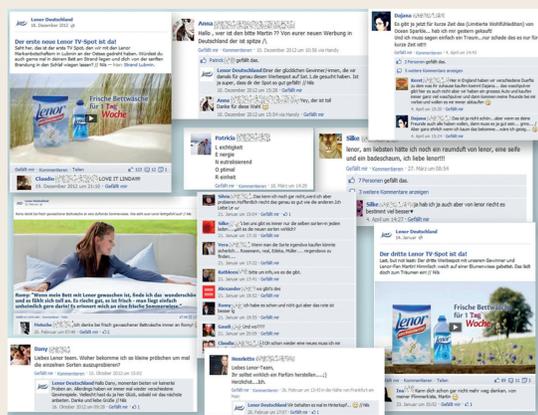


Quelle: IPSOS Ad 2.0 (Norm = Durchschnittswerte aller in Deutschland getesteter Kampagnen)

Kommunikationsziel II: Werbewirkungstest signifikant über Norm bei:

- Andersartigkeit der Werbung
- Relevanz der Botschaft
- Einzigartigkeit der Marke
- Neugier gegenüber dem Produkt

Bei allen avisierten Merkmalen konnte die Kreation Ergebnisse zum Teil deutlich über der entsprechenden Norm erzielen.



Kommunikationsziel III: Starkes Involvement von Konsumenten auf der Facebook-Seite – Steigerung der Fans um mind. 25 %.

Die Kampagne führte zu reger Interaktion von Konsumenten untereinander. Diese kommentierten aktiv die TV-Spots und Aktionen und tauschten sich über Produkte aus.

Ergebnis: Die Zahl der Facebook-Fans von Lenor stieg um 38,3 % auf über 156.000 (Quelle: Facebook).

Effizienz

Wertmäßiger Marktanteilszuwachs je 100 GRP

Monatlicher Durchschnitt



Quelle: AC Nielsen (Marktanteil), MediaCom (GRP)

Je 100 Gross Rating Points (GRP) erzielte die Kampagne deutlich höhere Marktanteilszuwächse als die Vorjahreskampagne.

Zudem überstieg der erzielte Umsatzzuwachs die Werbeaufwendungen deutlich.

Zudem konnte sich die Kampagne mit einem Return-on-Media-Investment (ROMI) von 2,1:1 bereits während ihrer Laufzeit amortisieren (Quelle: Umsatz: AC Nielsen, Werbeaufwendungen: MediaCom).

LENOR WEICHPÜLER

