

Konsumgüter Non-Food



Kunde

P&G International Operations SA, Genf, Schweiz
John Cloughton (Associate Marketing Director), Hylke van den Heuvel (Brand Manager),
Aurelie Nomdedeu (Assistant Brand Manager)

Agentur

GREY germany GmbH, Düsseldorf
Alessandro Panella (Chief Strategy Officer), Jonas Pieper (Senior Strategic Planner),
Bettina Türpitz (Regional Communication Director), Stefanie Wilken (Account Director),
Eva Backes (Account Executive), Angelika Weidling (Account Executive),
Neil Elliot (Executive Creative Director), Mark Hendy (Executive Creative Director)

Weitere Agenturen

POS Deutschland
GREY shopper GmbH, Düsseldorf
Madeleine Unger (Management Supervisor)

Media Deutschland
MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Düsseldorf
Karolina Wachowicz (Home Care Category Lead)

Sei keine Mitfahrgelegenheit für schlechte Gerüche

Marktsituation

Auto-Lufterfrischer machen in Deutschland gerade mal 2 % des Gesamtumsatzes der „Air Care“-Kategorie aus. Wenn man sich allerdings vorstellt, dass auf deutschen Straßen knapp 40 Millionen privatgenutzte Fahrzeuge unterwegs sind, wird schnell klar, welches enorme Potential in diesem noch jungen Markt steckt.

Billige Wunderbäume haben die Kategorie erodiert

Anfang 2012 sank der Kategorieumsatz schlagartig um 5 % mit zunehmender Tendenz. Produktinnovationen waren rar gesät. Der berühmt berüchtigte „Wunderbaum“ – ein kleiner duftender Tannenbaum, der typischerweise am Rückspiegel baumelt – war zum Inbegriff der Kategorie geworden und führte über Jahre zu einer Werterosion. Namhafte Lufterfrischermarken wie Glade (SC Johnson) oder Air Wick (Reckitt Benckiser) konnten nur marginale Marktanteile von rund 1 % für sich beanspruchen. Der Wunderbaum war mit 45 % Marktanteil absoluter Marktführer.

Eine gewagte Produktneueinführung allen Widrigkeiten zum Trotz

Febreze, die Lufterfrischermarke von Procter & Gamble, wollte der regressiven Kategorie neues Leben einhauchen und ihr schlummerndes Potential wecken. Während alle großen Marken zögerten, wagte Febreze den Einstieg in die Kategorie mit dem neuen Produkt „Febreze Car“.

Ziele und Zielgruppe

Im Hinblick auf den aktuellen Zustand der Kategorie – sinkende Umsatzzahlen und die Übermacht der Wunderbäume – waren P&G's Ziele recht ambitioniert:

1. Marktanteil:

Mindestens 20 % wertmäßigen Marktanteil innerhalb des ersten Jahres erreichen.

2. Kategoriewachstum:

Die Regression stoppen und der Kategorie zu neuem Wachstum verhelfen.

3. Penetration:

Innerhalb des ersten Jahres soll „Febreze Car“ in mindestens 1,5 Millionen Fahrzeugen verwendet werden.

4. Aufmerksamkeit und Kaufbereitschaft:

Überdurchschnittliche Performance bei allen relevanten Messwerten.

5. Wahrnehmung von „Febreze Car“ als:

„Erster Auto-Lufterfrischer, der unangenehme Gerüche eliminiert.“

Konsumgüter Non-Food

Eine Zielgruppe mit zwei Meinungen

Jeder Autofahrer auf deutschen Straßen war ein potentieller Käufer für das neue Produkt. Dabei mussten wir zwei gleichermaßen wertvolle Teilzielgruppen mit völlig unterschiedlichen Barrieren gegenüber der Kategorie überzeugen: Für die Nicht-Nutzer war frische Luft im Auto ein latentes Bedürfnis, das man mehr ins Bewusstsein rücken musste, für aktuelle und ehemalige Nutzer waren Gerüche zwar ein bekanntes Problem, für das sie aber noch keine zufriedenstellende Lösung gefunden hatten.

Kreativstrategie

Leitmotiv: Herausstechen aus dem Wald der Wunderbäume

Die Hauptaufgabe der Kommunikation bestand darin, frischer Luft in Autos eine neue Relevanz und Wertschätzung zu geben. Um keine Werbung für die gesamte Kategorie zu machen, musste sich das Produkt deutlich von den Wunderbäumen dieser Welt differenzieren.

Sei keine Mitfahrgelegenheit für schlechte Gerüche

Aus unserer Zielgruppenanalyse wussten wir, dass viele Autofahrer sich mit den schlechten Gerüchen im Auto schlichtweg abfinden, weil sie diese nicht wirksam eliminieren können. Unfreiwilligerweise werden sie zum Chauffeur für allerlei üble Gerüche. Das wollten wir ändern.

Ein soziales Experiment erobert das Auto

In typischer Febreze-Manier starteten wir eine Reihe von sozialen Experimenten. Wir präparierten Fahrzeuge mit diversen stinkenden Dingen und luden echte Menschen ein, die Luft mit verbundenen Augen zu begutachten. So konnten wir nicht nur die unwissenden Tester überraschen, sondern überzeugten auch Millionen von Käufern, dass die „Febreze Car“ Lufterfrischer schlechte Gerüche wirksam eliminieren und nichts als pure Frische zurücklassen.

Mediastrategie

Um schnell Aufmerksamkeit zu erzeugen setzten wir auf TV als Leitmedium und schalteten Spots in Umfeldern mit Bezug zum Thema Auto. Wir starteten eine Promotion in öffentlichen Taxen, wo Fahrgäste den „Febreze Car“ Lufterfrischer am eigenen Leib erfahren konnten. Zusätzlich nutzten wir PR, Social Engagement und WoM (Word of Mouth)-Aktivitäten, um bereits überzeugte Konsumenten als natürliche Multiplikatoren zu nutzen.

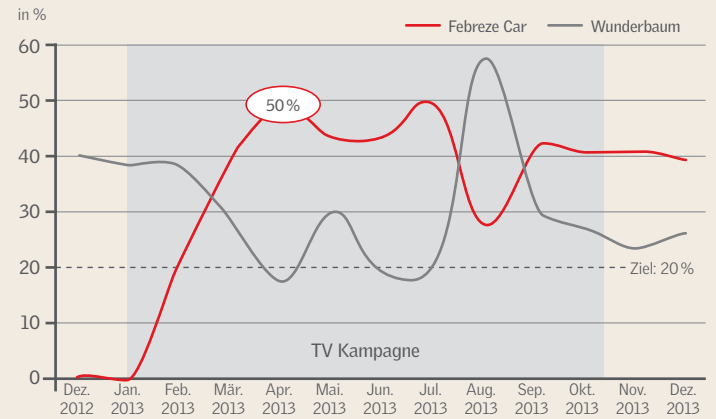
Febreze Car Launch-Kampagne

Ergebnisse

1. „Febreze Car“ wird neuer Marktführer mit bis zu 50 % Marktanteil

In nur drei Monaten schoss Febreze's Marktanteil auf bis zu 50 % und übertraf die Zielvorgabe damit um 150 %. Nach Kampagnensupport pendelte sich der Marktanteil bei immer noch stattlichen 40 % ein. Wettbewerber „Wunderbaum“ verlor nicht nur Marktanteile, sondern auch die Position des Marktführers und fiel deutlich hinter Febreze zurück.

Wertmäßiger Marktanteil

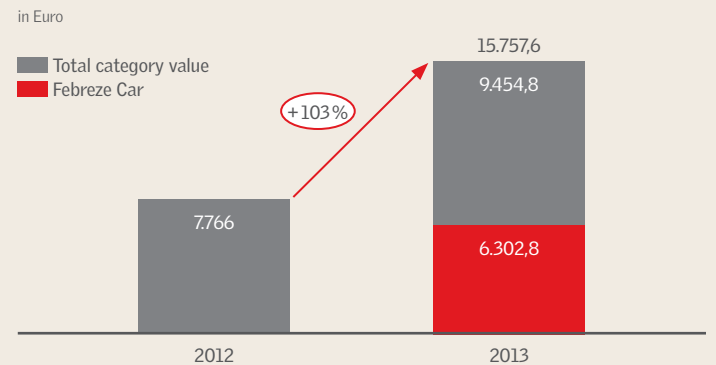


Quelle: Nielsen Scantrack

2. Die „Febreze Car“-Kampagne verhilft der Kategorie zu neuem Wachstum

Die Kampagne konnte die Regression stoppen und bescherte der Kategorie ein positiven Wachstumstrend, der den Gesamtwert der Kategorie in nur einem Jahr verdoppelte. Febreze war mit einem überproportionalen Marktanteil von rund 40 % klarer Treiber dieses Wachstums.

Kategorieumsatz Auto-Luftfrischer



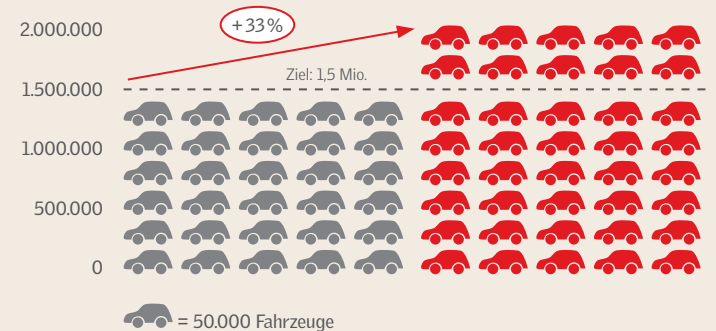
Quelle: Nielsen Scantrack

3. „Febreze Car“ erobert knapp zwei Millionen Fahrzeuge

Febreze Car wurde im Jahr der Kampagne in 1.968.000 Autos, also rund jedem 20. Fahrzeug auf deutschen Straßen, verwendet und übertraf die Zielvorgabe damit um 33 %.

Penetration „Febreze Car“

Anzahl der Fahrzeuge, in denen das Produkt verwendet wird

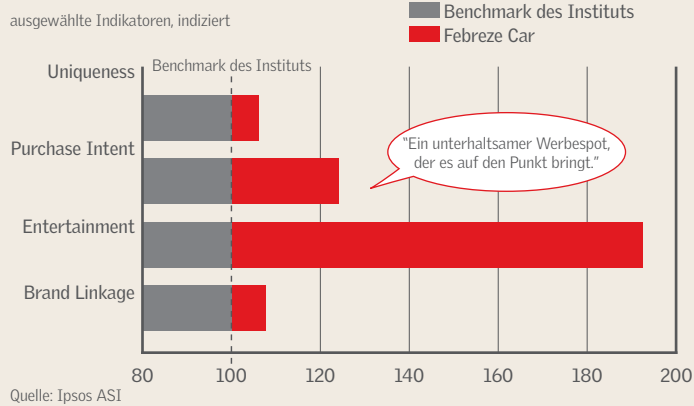


Quelle: Nielsen Scantrack

Konsumgüter Non-Food

Werbewirksamkeit

ausgewählte Indikatoren, indiziert



4. „Febreze Car“ punktet überdurchschnittlich in Aufmerksamkeit und Kaufbereitschaft

Der „Febreze Car“-TV-Spot erreichte überdurchschnittliche Werte für Uniqueness und Purchase Intent. Der Spot wurde außerdem als besonders unterhaltsam wahrgenommen und wurde unmissverständlich der Marke Febreze zugeordnet, was in einer Kategorie mit einer Vielzahl verschiedener Marken besonders bemerkenswert ist.

Indikator „eliminiert Gerüche“

in %, ausgewählte O-Töne

91%

der aktuellen Nutzer von Auto-Luftfrischern (sowie 48 % der Nicht-Nutzer) verstehen auf Anhieb, dass „Febreze Car“ Gerüche eliminiert.

„Ich denke, dass es Gerüche aller Art neutralisieren kann.“

„Ein Luftfrischer, der unangenehme Gerüche eliminiert.“

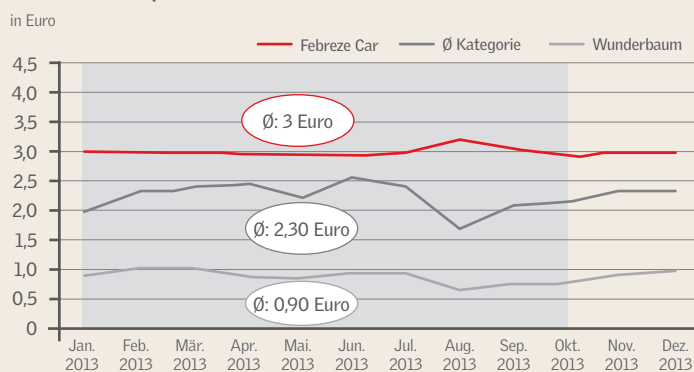
„Der Luftfrischer verhindert, dass man die stinkenden Dinge riechen kann.“

5: Große Mehrheit versteht auf Anhieb den Produktnutzen „eliminiert Gerüche“

Dank eines unmissverständlich simplen Experiments verstanden 91 % der Konsumenten den Produktnutzen „eliminiert Gerüche“.

Durchschnittspreis Auto-Luftfrischer

in Euro



6. Konsumenten akzeptieren Premiumpreis von 32 % über Kategoriedurchschnitt

„Febreze Car“ erreichte die Ziele trotz eines Produktpreises, der 32 % über dem Kategoriedurchschnitt lag – das ist mehr als dreimal so teuer wie ein Wunderbaum. Dieser Premiumpreis konnte ohne Rabattaktionen das gesamte Jahr über stabil gehalten werden.

Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass „Febreze Car“ nicht nur alle Zielsetzungen übertroffen hat, sondern in nur sechs Monaten zum neuen Marktführer wurde und einer strauchelnden Kategorie neues Leben einhauchte.

Febreze Car Launch-Kampagne

