

Konsumgüter Non-Food



Kunde

Henkel AG & Co KGaA, Henkelstrasse 67, 40589 Düsseldorf

Verantwortlich: Eckhard von Eysmond (Marketing Direktor DE/CH Henkel Wasch- und Reinigungsmittel)

Agentur

DDB Düsseldorf GmbH, Berliner Allee 10, 40212 Düsseldorf

Verantwortlich: Dennis May (Managing Director Creative), Tania Werner (Group Head Art), Beate Ertel (Group Head Text), Gabriele Engler (Global Business Director), Anja Mangold (Group Account Director), Christian Bihn (Planning Director)

Einfach perfekt.

Marktsituation

Der Waschmittelmarkt: Festgefahren.

Der Waschmittelmarkt ist seit Jahrzehnten geprägt durch zwei Produktkategorien: Waschpulver und Flüssigwaschmittel. Die Vorherrschaft dieser beiden Kategorien im Markt scheint fest zementiert. Seit der Einführung des Flüssigwaschmittels vor über 25 Jahren gab es keine bahnbrechende Kategorie-Innovation mehr.

Die jungen Verwender: Bei Ariel.

Mit Persil und Ariel treten zwei große Marken im Markt gegeneinander an. Die Marktaufteilung ist klar: Persil ist die Marke für erfahrene und traditionsbewusste Hausfrauen. Junge und moderne Verwender orientieren sich eher in Richtung Ariel. Diese progressiven Verwender zu erobern, stellt Persil vor eine zukunftsweisende Aufgabe.

Die Herausforderung: Den Markt aufzubrechen und die Jungen zu erobern.

Persil nimmt die Herausforderung an – und entwickelt die Persil Caps. Mit dieser Innovation etabliert Persil neben Waschpulver und Flüssigwaschmittel eine neue Waschmittel-Kategorie, deren Leistungsversprechen eine Antwort auf das Bedürfnis einer modernen Zielgruppe bietet: fleckenlos reine und strahlend saubere Wäsche – und das besonders einfach.

Mit der Markteinführung von Caps eröffnet sich für Persil eine historische Doppel-Chance:

- (1) Die erfolgreiche Verjüngung der Marke und die damit verbundene Neuaufteilung des Marktes durch die Eroberung moderner Ariel-Verwender.
- (2) Die Etablierung einer dritten Produktkategorie und damit die größte Waschmittel-Innovation seit über 25 Jahren.

Ziele, Zielgruppe

1. Schnelle Eroberung der Köpfe: 60 % Awareness mit dem ersten Flight.

Um als Neueinführung im Regal entdeckt zu werden, sollen die neuen Persil Caps nach dem ersten Kampagnen-Flight eine gestützte Product Awareness von mindestens 60 % erreichen.

2. Klare Innovationsführerschaft gegenüber Ariel: Und das auf bereits hohem Niveau.

Nicht nur die Caps, sondern die gesamte Marke Persil sollen als innovatives Waschmittel für die moderne Zielgruppe relevant werden. Ziel ist eine Steigerung des Innovationsvorsprungs vor Ariel um mindestens 20 %.

3. Lust auf Neues: Persil und die Caps ins Relevant Set der Ariel-Verwendung bringen.

Seit 25 Jahren kennen die Menschen nur „Pulver“ oder „Flüssig“ und „Persil“ oder „Ariel“. Die Kampagne muss daher die Kaufbereitschaft für die Persil Caps aktivieren und Persil für Nicht-Käufer relevant werden lassen. Ziel ist ein Shift der Product Consideration und Brand Consideration von 20 %.

4. Schaffung eines neuen Marktsegments: Überwindung der 3 %-Hürde.

Um sich als Neueinführung im Markt zu etablieren, müssen die Persil Caps schnell über die kritische Grenze von 3 % Marktanteil kommen. Dieses Ziel soll in nur 24 Monaten erreicht werden.

5. Kontinuierliche Effizienzsteigerung: Jahr für Jahr.

Die Kampagne soll nicht nur kurzfristige Effekte zeigen, sondern im Laufe des Kampagnenzeitraumes immer stärker und effizienter arbeiten. Ziel ist eine Effizienzsteigerung von 10 % pro Jahr.

Die Caps: Das moderne Waschmittel für moderne Pragmatiker.

Mit den Caps adressiert Persil eine Zielgruppe, in der Ariel sehr stark ist: moderne Menschen, die die schönen Dinge des Lebens mit den notwendigen perfekt unter einen Hut bekommen wollen. Für das Thema „Waschen“ bedeutet das: Je unkomplizierter und einfacher Wäsche zu waschen ist, desto schneller können sich die modernen Pragmatiker wieder ihrem Leben zuwenden.

Persil Caps

Kreativstrategie

Neuer Benefit bedeutet: Neue Botschaft.

Persil Caps bietet neben den typischen Waschmittel-Benefits der fleckenlos reinen und strahlend sauberen Wäsche einen völlig neuen Vorteil: Einfachheit.

Neue Botschaft bedeutet: Neue Inszenierung.

Typische Kommunikationsmechaniken scheinen fehl am Platz. Die Kommunikation muss authentischer und näher am Leben der Menschen sein – und das Lebensgefühl der modernen Pragmatiker treffen, die sich auf das Wesentliche konzentrieren. Deshalb zeigt die Kampagne sie in ihrem echten Lebensumfeld und beweist, dass Persil Caps perfekt zu ihrem Lebensstil passen.

Viele Persönlichkeiten, ein Lebensgefühl: Einfachheit.

Moderne Pragmatiker haben viele Gesichter. Für ein größeres Identifikationspotential wurde eine Reihe kurzformatiger TV-Spots entwickelt, die verschiedenste Charaktere abbilden: vom unerfahrenen haushaltsführenden Mann bis hin zur jungen aktiven Mutter. Dabei wird deutlich, welche unterschiedlichen positiven Auswirkungen der neue Benefit „Einfachheit“ auf das Leben der Protagonisten hat.

Mediastrategie

Hohe Reichweite – schnell erreichen.

Um sich neben dem etablierten Produkt Duopol Pulver und Flüssigwaschmittel durchsetzen zu können, mussten die Persil Caps möglichst schnell in die Köpfe der Verbraucher. TV wurde aus diesem Grund das Leitmedium der Kampagne.

Kurze Formate – spitz platzieren.

Anstatt das begrenzte Budget kategorie-typisch auf einen Spot in Normallänge zu konzentrieren, wurden mehrere Kurzformate entwickelt. Die verschiedenen Lebensgeschichten der Protagonisten wurden genutzt, um unterschiedliche Typen von modernen Pragmatikern in für sie relevanten Umfeldern anzusprechen.

Moderne Zielgruppe – digital adressieren.

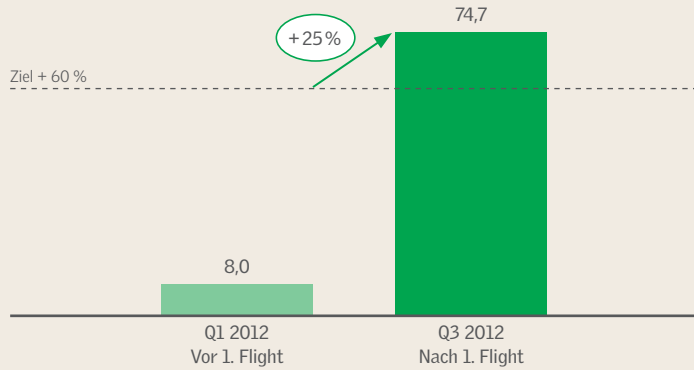
Die Kampagne war medienübergreifend angelegt, um dem Lebensstil der modernen Pragmatiker zu entsprechen. Aktivierende Online-Banner wurden in entsprechenden Umfeldern eingesetzt, um eine hohe digitale Reichweite zu erzielen.

Konsumgüter Non-Food

Ergebnisse

Die Product Awareness liegt nach Kampagnenstart 25 % über dem Zielwert

Aided Product Awareness, in %



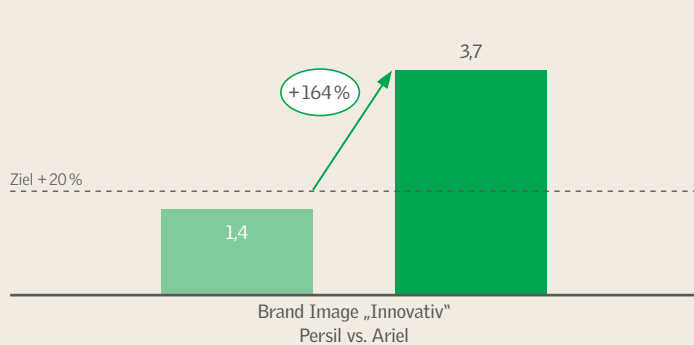
Quelle: KFR Global Market Research, ATP HDD report

1. Product Awareness: Von 8 auf 75 % in einem Flight.

Mit dem ersten Flight erreichte die gestützte Product Awareness schon innerhalb der ersten sechs Monate starke 74,7 % und lag somit 25 % über dem Zielwert.

Die Kampagne schafft einen signifikanten Innovationsvorsprung gegenüber Ariel

Brand Image Innovativ, in %



Quelle: KFR Global Market Research, ATP HDD report

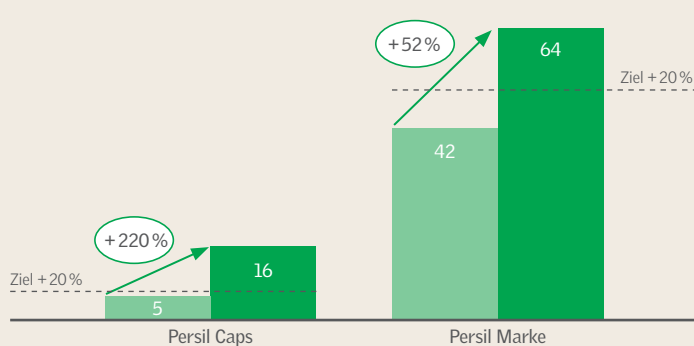
■ Q1 2012 ■ Q4 2013

2. Innovationsvorsprung gegenüber Ariel.

Die Caps-Kampagne verleiht der Marke Persil einen klaren Image-Shift, besonders in puncto Innovationsführerschaft. Der Key Performance Indicator (KPI) wurde im Kampagnen-Zeitraum auf bereits hohem Niveau signifikant verbessert.

Deutlicher Anstieg der Kaufabsicht und Eroberung neuer Verwender für Persil

Consideration, in %



Quelle: KFR Global Market Research, ATP HDD report

■ Non-Viewers ■ Viewer

3. Kaufabsicht: Das Ziel verdoppelt und verzehnfacht.

Die Kommunikation hat einen direkten positiven Einfluss auf Kaufabsicht und Markenwahl: Durch die Caps-Kommunikation kommt Persil auch bei bisherigen Nicht-Käufern von Persil in das Relevant Set. Die Spots übertreffen dabei das ambitionierte Ziel einer Steigerung von 20 % deutlich, auf Produkt-Ebene sogar um das Zehnfache.

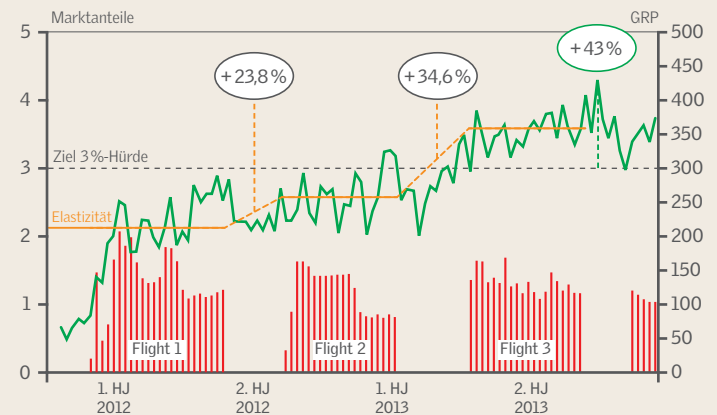
Persil Caps

4. Marktanteil-Ziel um 43 % übertroffen.

Mit jedem Kampagnen-Flight erreicht der Marktanteil der Caps ein neues Level. Die wichtige 3 %-Hürde wird bereits 12 Monate nach Kampagnenstart überschritten. Mit dem dritten TV-Flight erreichen die Caps sogar einen Marktanteil von 4,3 %.

Schon mit dem zweiten Flight knackt Caps die 3 %-Hürde. Am Ende des dritten Flights liegt die Kampagne 43 % über Ziel

Marktanteile in % – Gross Rating Points (GRP)



Quelle: Global Track Record Trade Scanner

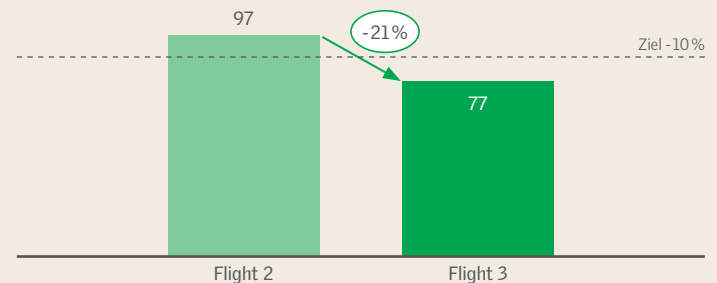
Effizienz

5. Effizienz-Ziel verdoppelt.

Die Werbeelastizität der Kampagne kann im Laufe der Zeit weiter gesteigert werden. So kann 2013 eine Marktanteilssteigerung von 1 % mit 21 % weniger Kosten erzielt werden als in der Vorperiode. Das Ziel von 10 % Effizienzsteigerung wird somit deutlich übertroffen.

1 %-Marktanteilssteigerung können mit 77 Gross Rating Points (GRP) erzielt werden – eine Effizienzsteigerung von 21 %

GRP pro 1 % Marktanteilsveränderung



Quelle: KFR Global Market Research, ATP HDD report

Kontinuität

Marktanteil und Effizienz wachsen kontinuierlich...

Von Anfang an war die Caps-Kampagne als langfristige Kommunikationsplattform konzipiert. Dieser Ansatz zahlt sich nun aus: Aktuell geht die Caps-Kampagne in das dritte Jahr und bewirbt mittlerweile schon die zweite Produkt-Generation, die Duo-Caps. Statt Ermüdungserscheinungen zu zeigen, legt die Kampagne weiter an Wirksamkeit und Effizienz zu und sorgt so für ein kontinuierliches Wachstum.

... und die Caps-Kategorie ist fest etabliert.

Die Kampagne hat die Herausforderung der langfristigen Etablierung einer neuen Produktkategorie gemeistert: Heute gehören die Caps neben Pulver und Flüssigwaschmittel zum festen Bestandteil des erfolgreichen Produktportfolios von Persil. Und der Wettbewerb konnte auf Grund der starken Position von Persil in diesem Bereich bislang nicht nachziehen.