

Kunde



Procter & Gamble Switzerland Sarl, HUGO BOSS Fragrances

Verantwortlich: Alexander Schellenberger (Global Commercial Leader HUGO BOSS Fragrances), Nikolaus Maass (Global Design Brand Manager HUGO BOSS Fragrances)

Agentur



Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Daniel Adolph (Beratung), Till Eckel, Marc Isken, Nadine Nedrebö (Kreation), Anna Maierski (Planning)

Grey London Verantwortlich: Dean Francolini (Senior Art Director), Alice McGinn (Planning Partner)

#manoftoday – Aktivierung ohne Störer

Aufgabenstellung

Die Marke BOSS ist die Inkarnation von Männlichkeit und Erfolg. Das Parfum BOSS Bottled ihr Epizentrum und seit dem Launch vor 15 Jahren nicht nur ein absoluter Klassiker im Markt, sondern mittlerweile auch wichtigster Umsatzgarant für BOSS Deutschland.

Eine Stellung, die jetzt in Gefahr ist. Nicht nur, dass die Anbieterzahl explodiert und der Markt für Männerdüfte einbricht, auch die Definition von Männlichkeit und Erfolg hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt: Der erfolgshungrige Yuppie der 90er ist einem vielseitigeren Bild gewichen, rangierend vom Skinnyjeans tragenden Hipster über den metrosexuellen Familienvater bis hin zur Wiedergeburt des physisch starken Übermanns. BOSS Bottleds eher eindimensionale Vision von männlichem Erfolg wirkt auf einmal nicht mehr zeitlos, sondern wie aus der Zeit gefallen.

Der Wettbewerb, der BOSS ohnehin dicht auf den Fersen ist, hat das erkannt und positioniert sich neu: Hauptwettbewerber *Paco Rabannes „Invictus“* setzt auf den testosterontriebenden Sexgott, *„Bleu de Chanel“* positioniert sich mithilfe von Regisseur Martin Scorsese für den Mann, der *„nicht so sein wird, wie man es von ihm erwartet“*.

Um seine Marktposition zu verteidigen, muss BOSS sein Männerbild radikal neu erfinden (**Markenwahrnehmung**) und in dem für die Parfumbranche alles entscheidenden Weihnachtsgeschäft eine aktivierende neue Ansprache finden (**Werbeerinnerung**). Diese darf nicht, wie in der Branche üblich, über eine Rabatt- und Störerschlacht ausgetragen werden, sondern muss BOSS markengerecht ins Gespräch bringen (**Social Buzz**) und dabei trotzdem erfolgreich an den Mann und die Frau von heute verkaufen (**Umsatz**).

Ziele, Zielgruppe

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Werbeerinnerung: Die Kampagne muss stärker als die Konkurrenz auffallen und in den Köpfen der Menschen bleiben.	Mind. 5 PP höhere Werbeerinnerung als die des Hauptwettbewerbers Chanel.
2	Umsatz: Die Kampagne muss in einem schrumpfenden Markt den Umsatz halten.	Ergebnis mind. auf Höhe des Vorjahrs (15.897.060 EUR).
3	Social Buzz*: Das neue Männerbild von BOSS BOTTLED muss für Gesprächsstoff im Netz sorgen.	Bessere Performance als vorherige Posts und der FB-Durchschnitt. ¹
*Engagement-Rate, Talking-about-Ratio, #manoftoday		
4	Markenwahrnehmung: Die Kampagne muss die Marke und ihr Männerbild ins Hier und Jetzt bringen.	Positive Veränderung in Bezug auf „Leadership“ und Facetten des neuen Männerbilds im Vergleich zum Vorjahr.

Strategie

In einem Markt, in dem jede Marke ihr eigenes Männerbild propagiert und selbst definiert, was Erfolg bedeutet, reicht es langfristig nicht aus, eine neuere Version der überholten 90er-Jahre-Botschaft anzubieten.

Die Zielgruppe: Auch die Zielgruppe der Männer (25—45 Jahre) setzt Erfolg nicht mehr nur mit EINEM allgemeingültigen Zielbild gleich. Erfolg ist für sie heute weniger ein Status als vielmehr ein individueller Prozess, der sie ihr Leben lang begleitet.

Der Insight: Erfolgreiche Männer von heute sind „Entrepreneurs of their life“: Sie laufen Erfolg nicht hinterher. Sie gestalten ihn.

¹ Ein Vergleich mit dem Wettbewerb ist aufgrund deutlich unterschiedlicher Fan- und Follower-Zahlen sowie Posting-Strategien schwierig und deshalb nicht aussagekräftig. Die Aussage über die Social Performance bemisst sich im Folgenden deshalb am Vergleich mit Owned Activities aus der Vergangenheit und Facebook-Durchschnittswerten.

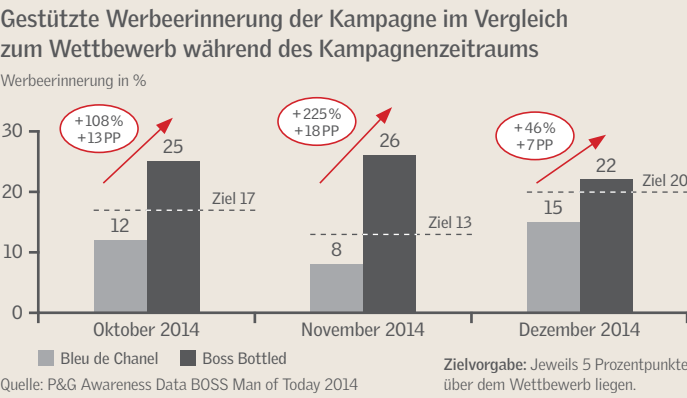
Die Kreativ- und Mediastrategie war es, statt einer neuen Vision eine Gesprächsplattform zu etablieren, die den Männern die Möglichkeit gibt, ihre eigene Definition von Erfolg zu finden, und sie damit für die Marke BOSS begeistert und zum Kauf animiert.

Willkommen bei #manoftoday:

- Als Diskussionsführer und Kampagnengesicht wurde nicht wie sonst in der Branche üblich ein makelloses Model oder ein Hollywood-Star, sondern der schottische Charakter-Schauspieler Gerard Butler ausgewählt. Ein Mann mit Ecken und Kanten und einer Lebensgeschichte voller Höhen und Tiefen.
- In einem beeindruckenden Manifest gab er sehr persönlich und ehrlich wieder, was es für ihn bedeutet, ein Mann von heute zu sein, und tauschte sich dazu auch im direkten Dialog mit der Zielgruppe während eines Live-Q&A auf Twitter aus.
- Da wir wussten, dass rund um das Thema „Modern Manhood“ im Digitalen bereits viel diskutiert wurde, versuchten wir, den Dialog im Netz mit einem polarisierenden Gesprächsaufhänger weiter zu entfachen: Dazu luden wir Menschen ein, darüber zu diskutieren, ob „die Männer von heute die besten Männer aller Zeiten sind“.
- Den aus dieser Diskussion gewonnenen Content nutzten wir als PR- und Seedingmaterial, erstellten Teaser-Videos und streuten Interviews mit Influencern und hielten so die Diskussion immer am Laufen.
- Um es jedem so einfach wie möglich zu machen, an der Diskussion teilzunehmen, etablierten wir #manoftoday als zentrales Herzstück der Kampagne.
- Weiterhin spielten wir das Manifest breitenwirksam in TV und Print. Das war wichtig, um die wichtige In-Store-Premium-Sichtbarkeit von den Retailern zu bekommen, der mit Abstand wichtigste Touchpoint im Sales-Funnel.

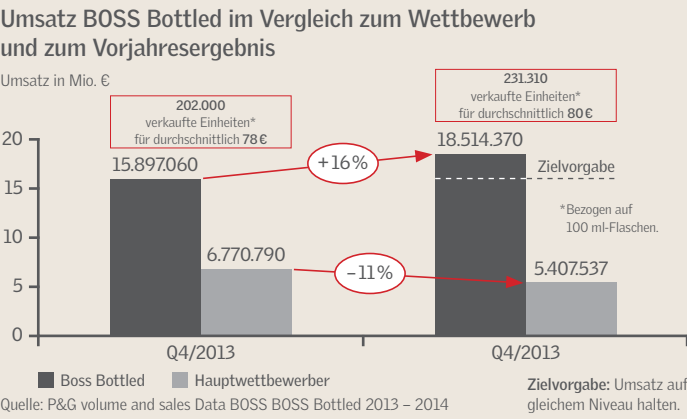
Dieser Ansatz machte #manoftoday und damit BOSS Bottled zum Dreh- und Angelpunkt einer ehrlicheren und vielseitigeren Diskussion über die Definition von männlichem Erfolg, als es eine normale Kampagne je hätte schaffen können.

Ergebnisse



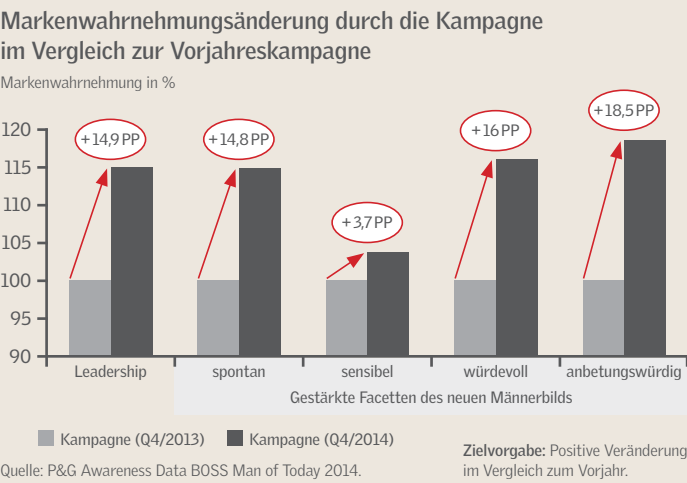
#manoftoday überstrahlt die Konkurrenz und bleibt in den Köpfen der Menschen hängen.

Die Kampagne schafft es nicht nur, das anvisierte Ziel von 5 Prozentpunkten in jedem Kampagnenmonat zu übertreffen; sie wird zum Teil sogar mehr als dreimal so stark erinnert wie die Kampagne des Hauptwettbewerbers „Bleu de Chanel“. Und das bei vergleichbarem Media-budget.



#manoftoday trotz dem Markt und lässt die Kassen klingeln.

Trotz eines rückläufigen Markts (-1,1 %) gelang es der Kampagne nicht nur Umsatz und Absatz stabil zu halten, sondern auch um ganze 16 % respektive 14 % zu steigern. Der Hauptwettbewerb büßt dagegen zweistelligen Umsatz ein. Dadurch baut BOSS Bottled seinen Umsatzanteil um 36 % aus. Und das ohne promotionale Beihilfe und einem 2 % höheren Preis.



#manoftoday ist die Verkörperung des Mannes von heute und stärkt substanziell die Marke.

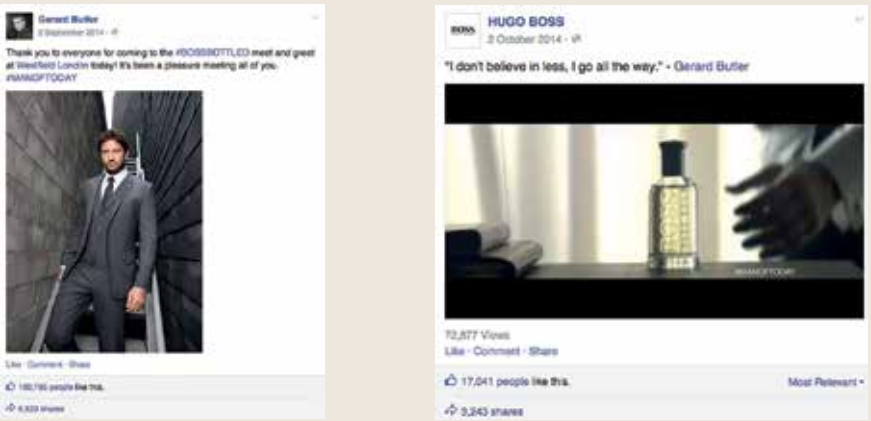
Mit einer im Schwerpunkt taktisch angelegten Kampagne gelingt es, die Markenwahrnehmung spürbar positiv zu verändern: BOSS Bottled kann nicht nur seinen Führungsanspruch als DAS Männerparfum um fast 15 Prozentpunkte kräftig ausbauen, auch konkrete Facetten des neuen Männerbilds schlagen sich sichtbar in der Markenwahrnehmung nieder.

#manoftoday sorgt für Gesprächsstoff im Netz.

Die Strategie, Aktivierung über Content zu erzielen, geht nicht nur in puncto Umsatz und Absatz auf, sie erfährt auch große Resonanz im Netz:

- Das Live-Q&A auf Twitter kann mehr als 5 Millionen Follower vorweisen.
- #manoftoday ist auf Facebook bezogen auf Likes, Shares und Comments der erfolgreichste Hashtag der letzten vier Jahre.
- Die Talking-about-ratio* der HUGO BOSS-Seite konnte verglichen mit dem Vorkampagnenzeitraum um 37 % gesteigert werden.
- Auch Gerard Butler profitiert von der Kampagne: Mit einer Engagement-Rate** von knapp 7 % bei kampagnenbezogenen Posts liegt er deutlich über dem Facebook-Durchschnitt von 0,33 %.
- Insgesamt schafft es die Kampagne in nur vier Wochen, eine organische Reichweite von 12 Millionen Menschen über HUGO BOSS FB und Twitter und 118 Millionen Menschen über Gerard Butler FB und Twitter zu erzielen.

Organic Posts Facebook-Page HUGO BOSS und Gerard Butler



Quelle: P&G Awareness Data BOSS Man of Today 2014.

*Talking-about-ratio = Anzahl der Menschen, die mit der Seite interagieren.

**Engagement-Rate = (Likes + Comments + Shares in einem Zeitraum / Anzahl der Posts in diesem Zeitraum) / Anzahl der gesamten Fans in diesem Zeitraum.

Fazit: Die Kampagne schafft es, die gesteckten wirtschaftlichen Ziele trotz eines rückläufigen Marktes und einer explodierenden Anbieterzahl im medial härtesten Zeitraum – dem Weihnachtsgeschäft – nicht nur zu erfüllen, sondern sogar um ein Mehrfaches zu überbieten. Und das über einen in der Branche gänzlich unüblichen Weg:

Content statt Discount, der neben Umsatz und Absatz auch spürbar die Marke BOSS Bottled weiterentwickelt.

Der GWA Effie Tweet

Weil Männer von heute an dieser Kampagne nicht vorbeikommen.
#manoftoday #jungvonmatt