

BRAND IMAGE

HOUSEHOLD SUPPLIES

HENKEL
HEIMATTBWA\

🏆 BRONZE

KUNDE

HENKEL AG & Co.KGaA

VERANTWORTLICH

Nuria Ribe (CSVP Global Category Laundry & Home Care – HCB Sustainability)
Begona Jimenez (CVP Fabric Enhancers & Strategy Global Category HCB LHC)
Jan Kruse (Global Category Director Fabric Care)
Linda Ohde (Head of Marketing Laundry Specialties Germany)

AGENTUR

HeimatTBWA\
www.heimattbwa.de

VERANTWORTLICH

Marjorieth Sanmartin (Executive Creative Director)
Ben Pleißner (Head of Strategy)
Gilles Frapaise (Global Business Director)
Julia Daumen (Account Director)

PARTNERAGENTUR

+ep. films
www.ep-films.com

NEU? NEIN, MIT PERWOLL GEWASCHEN – EIN REMAKE PFLEGT DIE MARKE



AUFGABENSTELLUNG

Der Feinwaschmittel-Markt in Deutschland ist ein hart umkämpfter Markt. Zwar wächst er, doch ist dieses Wachstum vor allem getrieben durch die Eigenmarken im Handel. Markenartikler stehen im Wettbewerb untereinander und zu den wachsenden Eigenmarken. So hat sich der Kampf um Marktanteile über die Jahre verstärkt.

FEINWASCHMITTEL WERDEN IMMER WENIGER GENUTZT

Die Zahl der Feinwaschmittel-Heavy-User stagniert. Medium- und Light-User, sprich Menschen, die Feinwaschmittel mehrmals im Monat, einmal im Monat oder seltener nutzen, sind rückläufig. Und die Zahl derer, die nie Feinwaschmittel verwenden, steigt. Es wird schwieriger, Menschen für die Marke Perwoll zu gewinnen.

PERWOLL HAT ZWEI KÄMPFE ZU KÄMPFEN

Zum einen machen Handelsmarken fast ein Drittel des Gesamtumsatzes im Feinwaschmittel-Markt aus. Zum anderen dominieren vor allem zwei Marken die Kategorie. So herrscht seit über 70 Jahren eine Dualität unter den beiden marktführenden Marken Perwoll (Henkel) und Coral (Unilever) in Deutschland. Diese Dualität zeigt sich in den Marktanteilen und der Markenstärke. 2022 ist Perwoll die umsatzstärkste Feinwaschmittel-Marke. Gefolgt von Coral als zweitgrößte Marke im Markt. Einer Erhebung des Marktforschungsinstituts Splendid Research zufolge sind Perwoll und Coral außerdem die stärksten Feinwaschmittel-Marken

in Deutschland. Perwoll erzielt einen Brand Index Score von 56,9. Coral kommt auf einen Wert von 46,3 Indexpunkten. Um seine führende Position im Markt gegenüber den wachsenden Handelsmarken und dem Hauptwettbewerber Coral zu verteidigen, bedarf es stetiger Markenpflege für die Marke Perwoll.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Oberstes Ziel: Stärkung der Marktposition als beliebteste Marke im deutschen Feinwaschmittel-Markt
- Mentale Präsenz der Marke Perwoll stärken
- Perwoll im Relevant Set der Menschen verankern
- Neue Benchmark im Ad Recall setzen
- Kernbotschaft „Für alles. Nicht nur für Wolle“ erfolgreich vermitteln

ZIELSETZUNG

Die Marktführung als umsatzstärkste Marke im deutschen Feinwaschmittel-Markt ist für Perwoll von enormer Bedeutung. Deshalb ist die Stärkung der Marktposition unser oberstes Ziel. Bei Verlust drohen neben Absatz- und Umsatzverlusten auch Distributionsverluste im Handel. Wodurch wiederum ein Abwärtstrend bekräftigt würde. Die härteste Währung für den Markenerfolg ist die Entwicklung des Marktanteils.

STRATEGIE

Als große FMCG-Marke hat Perwoll zum Ziel, mit seiner Kommunikation die möglichst breite Masse anzusprechen. Denn um Wachstum für die Marke zu generieren,

CASE SUMMARY

„Neu? Nein, mit Perwoll gewaschen“ – eine humorvolle Hommage an einen echten Werbeklassiker pflegt und stärkt die Marke Perwoll. HeimatTBWA\ zeigt, wie langfristige Markenarbeit gepaart mit Zeitgeist nachhaltigen Markenerfolg schafft.

muss sie kontinuierlich möglichst viele Produktnutzer der Kategorie erreichen. Das ist einerseits ein Erfolgsrezept des Perwoll Marketings. Und andererseits spätestens seit Byron Sharps „How Brands Grow“ Marketing-Usus für FMCG-Marken.

Perwoll ist für viele Menschen eine Marke mit Kultstatus. Das ist gut und schlecht zugleich. Es zeigt, dass die Marke eine Bedeutung im Leben der Menschen hat. Doch diese ist stark in der Vergangenheit begründet und verhaftet. 2023 erlebt Deutschland einen Nostalgie-Boom in der Popkultur. Deutschland ist so offen wie nie für Retro, Nostalgie und Kult. Unsere Chance: Der berühmte Spruch „Neu? Nein, mit Perwoll gewaschen!“ hat sich im kollektiven Werbe-gedächtnis der Deutschen eingebrannt. 2023 ist der perfekte Moment, den Kult der Marke und seiner Kommunikation mit Modernität und Frische aufzuladen. Perwoll widmet seinen ikonischen 80er-Jahre-Werbeklassikern eine humorvolle Hommage. So aktualisiert und stärkt Perwoll seine Marke auf sympathische und zeitgeistige Weise.

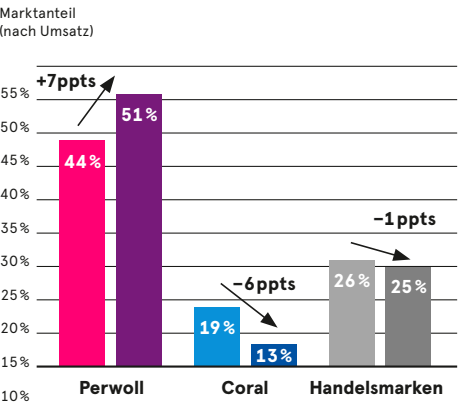
ERGEBNISSE

DIE GROSSE KUNST, EINE KULTMARKE ZU AKTUALISIEREN

Erfolgreiche Markenarbeit ist ein langfristiges Ziel und das Ergebnis der stetigen Markenpflege. Mit dem Remake der ikonischen Spots aus den 80er Jahren schaffen wir den Spagat zwischen Kult und Innovation. Und erklären, wie die Marke mit dem heutigen Portfolio die perfekte Pflege für bunte, schwarze oder weiße Textilien bietet. Noch heute weist der Markenname auf die frühere Positionierung der Marke (für Wolle) hin – das Remake schafft nun Klarheit in diesem Punkt. Und überkommt so die letzte fundamentale Marken Barriere.

PERWOLL IST DEUTSCHLANDS BELIEBTESTE MARKE UNTER DEN FEINWASCHMITTELN

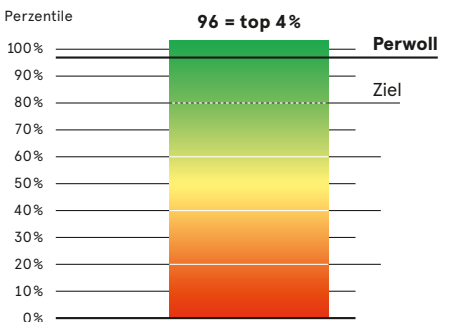
Über den Kampagnenzeitraum der drei Flights hinweg konnte Perwoll seinen Marktanteil (nach Umsatz) um +7ppts verglichen mit dem Vorjahreszeitraum steigern. Die Handelsmarken (–1ppt) und der Hauptwettbewerber Coral (–6ppts) verzeichneten im gleichen Zeitraum rückläufige Umsätze und verlieren an Marktanteil.



Quelle: Circana IRI Scannerpanel Daten von Henkel, Fabric Care™ (LEH incl. HD+DM+C&C), Value Sales, KW/13–51 2022 vs. KW/13–51 2023.

PERWOLL IST MENTAL TOP PRÄSENT

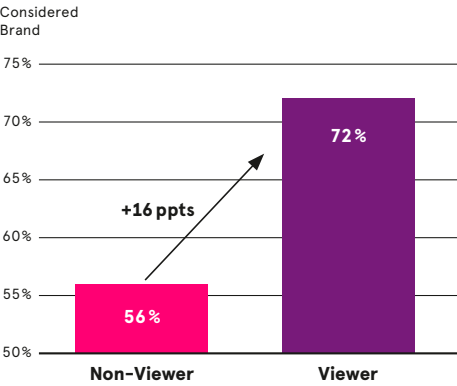
Mit einem starken Branding, starken Engagement und starken Involvement bringt unsere Kampagne die Marke Perwoll in die Köpfe der Menschen. Mit 96 % Saliency gehört unsere Kampagne zu den Top 4 aller im Kantar Neuro Link Express getesteten Kampagnen.



Quelle: Kantar Germany, Neuro Link Express, Februar 2023.

UNSERE KAMPAGNE LÄSST MENSCHEN PERWOLL DEUTLICH STÄRKER „CONSIDERN“

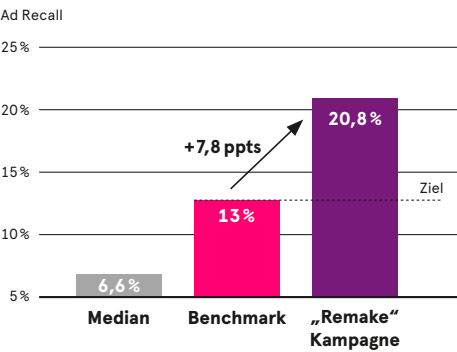
Wir verankern Perwoll erfolgreich im Relevant Set. 72 % der Menschen, die unsere Kampagne gesehen haben, geben an Perwoll als Marke zu „considern“. Unter den Menschen, die unsere Kampagne nicht gesehen haben, sind es nur 56 %.



Quelle: Ipsos, ATP Report, W1 2023.

BESTER AD RECALL ALLER ZEITEN

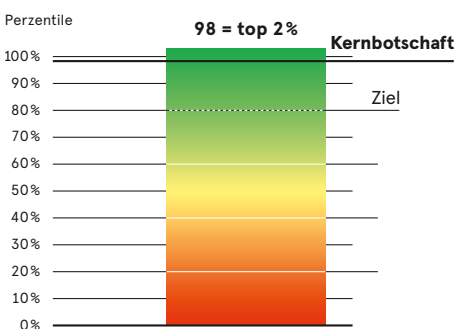
Unsere Kampagne erreicht einen Ad Recall von 20,8 %. Das schlägt den Durchschnitt von 6,6 % aller 53 (!) je getesteten Perwoll Kampagnen um das Dreifache. Und setzt eine neue Benchmark, die 7,8ppts über der bisherigen Benchmark (13 %) liegt.



Quelle: Google Brand Lift Study, Juni 2023.

MENSCHEN WISSEN JETZT: „PERWOLL IST FÜR ALLES. NICHT NUR FÜR WOLLE“

Unsere Kernbotschaft „Für alles. Nicht nur für Wolle“ wird großartig durchgeholt (98 %). Die Durchschlagskraft unserer Kampagnenbotschaft gehört zu den Top 2 % aller im Kantar Neuro Link Express getesteten Kernaussagen.



Quelle: Google Brand Lift Study, Juni 2023.