

BRAND EXPERIENCE & PARTNERSHIPS

BEAUTY & FRAGRANCES

HENKEL
HEIMATTBWA\ DÜSSELDORF

FINALIST

KUNDE
Henkel AG & Co. KGaA

VERANTWORTLICH
Sebastian Welsch (Corporate Director Int. Marketing)
Ann-Christin Möhrle (Global Brand Head
Schwarzkopf Taft)

AGENTUR
HeimatTBWA\ Düsseldorf GmbH
www.heimattbwa.de

VERANTWORTLICH
Heike Saalabian (Global Business Director)
Anna Pavina (Senior Account Manager)
Konstanze Druyen (Executive Creative Director)
Lara Muhn (Executive Director Strategy
and Cultural Trends)
Thilo Strecker (Head of TV)
Hannah Gumpert (Senior Art Director)
Naomi Kölbel (Senior Copywriter)
Lutendo Madzena (Senior Strategist)
Lotta Haier (Junior Strategic Planner)

PARTNERAGENTUR
WPP MEDIA DEUTSCHLAND

VERANTWORTLICH
Daniel Zierke (Client Service Director)
Nataliya Kuznetsova (Client Service Group Head)
Marc-Andre Kiausch (Client Service Senior Consultant)
Lina Ben Tayeb (Client Service Consultant)

STYLING MEETS PFLEGE



AUFGABENSTELLUNG

Der Haarstylingmarkt befindet sich zu Beginn der 2020er Jahre im Wandel: Nach den pandemiebedingten Einschränkungen beleben wiederkehrende soziale Anlässe die Branche – doch die Ansprüche der Konsumentinnen haben sich deutlich verändert. Während früher vor allem starker Halt und auffällige Looks gefragt waren, stehen heute Natürlichkeit und eine gesunde Ausstrahlung im Vordergrund. Besonders bei jüngeren Frauen ist ein klarer Trend zu erkennen: Sie bevorzugen natürliche, unaufgeregte Looks, die ihre Individualität unterstreichen, und distanzieren sich zunehmend von klassischen Stylingprodukten. Die Sorge vor Haarbruch oder bedenklichen Inhaltsstoffen spielt dabei eine zentrale Rolle. Insgesamt zeigt sich, dass die regelmäßige Nutzung von Haarspray und ähnlichen Produkten spürbar rückläufig ist. Taft behauptet zwar weiterhin die Marktführerschaft vor Marken wie Wella, Nivea und den Drogerie-Eigenmarken, doch das bisherige Erfolgsversprechen „Langer Halt bei jedem Wetter“ verliert an Relevanz. Die zentrale Aufgabe lautet daher: Als Deutschlands Nr. 1 Stylingmarke zeigen, dass modernes Haarstyling auch pflegend sein kann.

ZIELSETZUNG

Wir setzen alles daran, zu beweisen, dass unsere Brand Partnership TaftxGliss die Lösung für die neuen Kundinnenbedürfnisse ist. Bislang wussten nur wenige, dass Haarstyling auch pflegend sein kann, obwohl

wir dieses Bedürfnis mit unserer Brand Partnership bereits seit 2023 bedienen. In den Köpfen unserer Kundinnen halten sich jedoch weiterhin Vorurteile gegenüber vermeintlich schädlichen und verklebenden Stylingprodukten. Es braucht Aufmerksamkeit und Aufklärung, um der Kategorie und der Brand Partnership die nötige Relevanz zu verleihen. Wir zeigen, dass TaftxGliss DIE Brand Partnership für pflegendes Styling ist.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Wir wollen nicht nur am Wandel der Styling-Kategorie teilhaben, sondern ihn aktiv mitgestalten und eine neue Messlatte für pflegendes Haarstyling setzen.
- Kampagnenbedingte Steigerung der Consideration von TaftxGliss.
- Unser Ziel ist es, TaftxGliss als erste Wahl für gesund aussehendes Styling zu etablieren und die Brand Consideration sowie Relevanz bei einer jüngeren Zielgruppe deutlich zu steigern.
- Dafür setzen wir auf eine aufmerksamskeitsstarke Kampagne, die nicht nur überzeugt, sondern auch mit bestehenden Vorurteilen bricht und die Kategorie Styling & Pflege neu definiert.

CASE SUMMARY

Der Wunsch nach gesund aussehendem, natürlichem Haar wächst, doch viele Frauen meiden Stylingprodukte aus Angst vor Haarschädigung. TaftxGliss vereint erstmals Styling und Pflege – und hat das Bewusstsein für pflegendes Styling nachhaltig geprägt.

STRATEGIE

Unsere Strategie basiert auf einem klaren Insight: Für viele Frauen in Deutschland sind ihre Haare mehr als nur Styling – sie sind Ausdruck von Identität, Persönlichkeit und Selbstwert. Genau dieser emotionale Stellenwert führt jedoch dazu, dass Stylingprodukte zunehmend gemieden wurden. Die Angst vor Styling-schäden, Haarbruch oder schädlichen Inhaltsstoffen ist gerade bei jungen Frauen so groß, dass sie sich von der Kategorie abwenden. Mit TaftxGliss begegnen wir diesem inneren Konflikt. Wir vereinen unsere Styling-Expertise mit der bewährten Pflege der Nr. 1 Repairbrand für eine Brand Partnership, die Styling und Pflege verbindet: TaftxGliss. Aus zwei Markennikonen wird DIE Brand Partnership im Hairstyling. Wir zeigen, dass Styling und Pflege zusammengehören. Um diese Botschaft zum Leben zu erwecken, setzen wir auf einen starken Ansatz: Mit der Gen-Z-Beauty-Influencerin Nadine Breaty und einer crossmedialen Kampagne in 2024 verwandeln wir die größte Sorge junger Frauen – Haarschädigung durch Styling – in ein Verkaufsargument. Nadine Breaty bringt nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch Glaubwürdigkeit und Nähe zur Gen Z mit. So schaffen wir Vertrauen und Relevanz für eine neue Zielgruppe – und etablieren TaftxGliss erfolgreich als innovative Produktserie am Markt.

ERGEBNISSE

STYLING UND HAARGESUNDHEIT SCHLIESSEN SICH NICHT MEHR AUS
Mit TaftxGliss haben wir eine echte Innovation ge-launcht, die neue Kundinnenbedürfnisse erfüllt. Unsere Kampagne räumt konsequent mit den gängigen Mythen der Styling-Kategorie auf und zeigt, dass pflegendes Styling mit flexiblem Halt perfekt zusammenpasst – für Looks, die natürlich wirken und gleichzeitig zuverlässig halten. Dabei haben wir TaftxGliss nicht nur als innovative Produktserie positioniert, sondern auch relevant gemacht. Das Ergebnis? Eine Brand Partnership, die alle gesteckten Ziele übertroffen und eine ganze Kategorie neu definiert hat.

WIR HABEN TAFTXGLISS ERFOLGREICH ETABLIERT

Unser starkes Branding und die gelungene Kampagne zu unserer Produktinnovation haben uns erfolgreich

in die Köpfe der Menschen gebracht. 35 % nennen uns ungestützt – das sind nicht nur 17 Prozentpunkte mehr als bei Personen, die die Kampagne nicht gesehen haben, sondern auch 10 Prozentpunkte mehr als unser Zielwert. Ein gigantischer Erfolg für eine so junge Brand Partnership. Wir erreichen die mentale Verfügbarkeit, die es braucht, um uns langfristig im hart umkämpften Wettbewerbsumfeld zu etablieren.

IM RELEVANT SET VERANKERT

TaftxGliss ist nicht nur sichtbar, sondern auch kaufrelevant. Wir verankern TaftxGliss erfolgreich im Relevant Set: 51 % der Frauen, die unsere Kampagne gesehen haben, ziehen unsere Marke in Betracht. Unter denjenigen, die die Kampagne nicht gesehen haben, sind es nur 35 %. Mit einem Anstieg von 17 Prozentpunkten liegen wir deutlich über dem erwarteten Plus von 10 Prozentpunkten und über dem Marktdurchschnitt. Unsere innovative Produktserie ist damit nicht nur präsent, sondern auch relevant für die Kaufentscheidung.

24% UMSATZWACHSTUM IM KAMPAGNENZEITRAUM

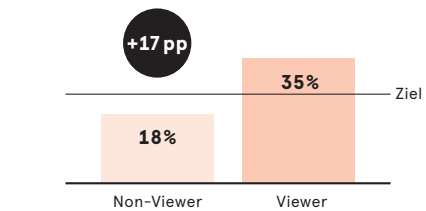
Unsere Kampagne steigert nicht nur Awareness und Consideration deutlich – sie sorgt auch für ein starkes Umsatzplus. Die Gesamtumsatzzahlen stiegen im Kampagnenzeitraum im Vergleich zum Vorjahr um 24 %.

EINE KATEGORIE FINDET IHRE ZUKUNFT

Mit TaftxGliss haben wir mehr erreicht als nur eine erfolgreiche Produkteinführung. Wir haben bewiesen, dass die größte Barriere junger Frauen – die Angst vor Haarschädigung – in unser stärkstes Verkaufsargument verwandelt werden kann. „Styling kann jetzt auch pflegen“ ist nicht nur unser neues Versprechen, sondern der neue Standard einer ganzen Kategorie.

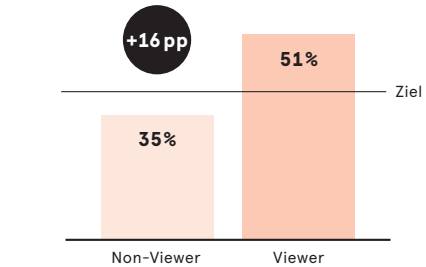


GESCHÄFTSZIEL: UNGESTÜTZTE MARKENBEKANNTHEIT TAFTXGLISS



Quelle: IPSOS, Advertising Tracking Program ATP – Brand Equity Tracking with Viewer/Non-Viewer Analysis

MARKETINGZIEL 1: CONSIDERED BRAND TAFTGLISS VIEWER VS. NON-VIEWER DER KAMPAGNE



Quelle: IPSOS, Advertising Tracking Program ATP – Brand Equity Tracking with Viewer/Non-Viewer Analysis

MARKETINGZIEL 2: UMSATZ TAFTXGLISS IM KAMPAGNENZEITRAUM IM VERGLEICH ZUM VORJAHRESZEITRAUM



Circana IRI Scannerpanel (Value Sales Total Marke (LEH=200 incl. HD+DM+C&C) Value Sales & Unit Sales, 2023-2024.

