

DAVID VERSUS GOLIATH

HOUSEHOLD SUPPLIES

DR. BECKMANN GROUP
MEDIAPLUS GERMANY

BRONZE

KUNDE

Dr. Beckmann Group, Egelsbach

VERANTWORTLICH

Buschmeier Marco (CMO)
Rudnik Lars (Head of Marketing)
Wiggert Tristan (Group Lead Brand Marketing)
John Sabrina (Brand Managerin)

AGENTUR

MEDIAPLUS Germany
www.mediaplus.com

VERANTWORTLICH

Hey Oliver (Managing Partner)
Amerkamp Anika (Unit Director Client Consulting)
Pusch Marina (Group Head Client Consulting)
Steinacker Stefan (Group Head Client Consulting)
Zirngibl Jakob (Client Consultant)

PARTNERAGENTUR

SERVICEPLAN GERMANY
www.house-of-communication.com

VERANTWORTLICH

Rogers Mike (Geschäftsführung Kreation)
Wong Christina (Senior Art Director)

DAVID WÄSCHT GOLIATH: DIE WASCHMITTEL-BLÄTTER VON DR. BECKMANN



HERAUSFORDERUNG

ANGRIFF AUF DIE VERSTEINERTEN GIGANTEN

Der deutsche Waschmittelmarkt ist fest in der Hand weniger, mächtiger Konzerne. Seit Jahrzehnten bestimmen Namen wie Ariel (Procter & Gamble) und Persil (Henkel), was im Regal passiert. Gemeinsam dominierten sie 2023 den Bereich der vorportionierten Waschmittel mit einem Absatz von über 20 Millionen Packungen. Im Vergleich dazu wirkt der Absatz von Dr. Beckmann Waschmittel-Blätter fast bescheiden.

DIE GROSSEN SIND LAUTER – DER KLEINE MUSS BESSER SEIN

Über 750 Millionen Euro Werbebudget flossen 2024 in die Kategorie Waschmittel, 2023 waren es noch 500 Millionen Euro – ein Großteil davon in TV. Marken wie Lenor, Ariel, Persil und Perwoll dominieren die Bildschirme und verdrängen kleinere Marken aus der Wahrnehmung. Die Herausforderung in einem stagnierenden Markt ist es also, den Goliaths Marktanteile abzunehmen.

WETTBEWERBSAUSGABEN 2024

in Tsd. EUR	
Ariel	198.021
Persil	75.547
Dr. Beckmann	3.470

Quelle: Nielsen Media Research | Gruppe: Waschmittel | Zeitraum: 01.01.2020–31.12.2024

KAUM JEMAND WEISS, DASS DR. BECKMANN JETZT AUCH WASCHMITTEL MACHT

Mit den Waschmittel-Blättern Magic Leaves verlässt Dr. Beckmann die Nische der Spezialreiniger (u.a. Fleckenteufel) und betritt Neuland: ein radikal neues Waschmittel in Blattform. Die Innovation ist da – kompakt, leicht, nachhaltig. Doch im Lärm der Giganten ist es eine große Herausforderung, eine Kategorie-Innovation zu etablieren.



UNTERNEHMENSZIEL

MARKETINGZIEL 1

Steigerung der Product Awareness, so dass möglichst viele Konsument*innen die Dr. Beckmann Waschmittel-Blätter kennen.

MARKETINGZIEL 2

Steigerung der Consideration auf 30 %, so dass mehr Personen von Dr. Beckmann begeistert sind.

KAMPAGNENZIEL

Reduzierung der Kosten pro Prozentpunkt Product Awareness Steigerung um 25 %, um eine maximale Effizienz zu erzeugen.

CASE SUMMARY

Dr. Beckmann schafft für die Produkteinführung der Waschmittel-Blätter einen GENIAL-Moment, der die Wasch-Routine auf den Kopf stellt. Mit minimalem Budget in TV, Online Video und Social gelang es, den Marktanteil in einem milliardenschweren Waschmittelmarkt um 37% zu steigern.

INSIGHT

WASCHMITTELMARKT: ROUTINEN, NACHHALTIGKEIT & GROSSE PACKUNGEN

Waschen ist für viele Menschen ein fest verankerter Alltagsprozess – geprägt von tiefsitzenden Routinen, Ritualen und hoher Produkttreue.

Gleichzeitig entsteht ein Konflikt, denn der Markt befindet sich im Wandel. Themen wie Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und bewusster Konsum gewinnen immer mehr an Bedeutung. Herkömmliche Waschmittel sind diesen neuen Ansprüchen oft nicht gewachsen: sie sind schwer, groß, unhandlich und häufig überdosiert. Goliath eben.

Die Waschmittel-Blätter Magic Leaves von Dr. Beckmann sind als Produktinnovation die perfekte Antwort auf diese Barrieren – ultraleicht, platzsparend, perfekt vordosiert und dabei nachhaltig in der Anwendung. Sie sind komplett selbstauflösend und ersetzen damit konventionelle Pulver- und Flüssigwaschmittel. Es wurde Zeit für David.

DR. BECKMANN WASCHMITTEL-BLÄTTER MAGIC LEAVES HABEN MEHR POWER, ALS MAN ERWARTET

Konsument*innen setzen beim Waschmittelkauf auf bewährte Marken, die über Jahrzehnte lang Vertrauen aufgebaut haben und trauen diesem „kleinen“ innovativen Produkt nicht die Power zu, wie den etablierten großen Marken mit ihren großen Packungen. Sie verhalten sich einerseits träge, sind aber gleichzeitig an Nachhaltigkeit und innovativen Produkten interessiert. Es braucht einen smarten, wenn nicht sogar genialen Impuls, der es den Konsument*innen erleichtert, aus ihren Routinen auszubrechen.

STRATEGISCHER HEBEL

STRATEGISCHE IDEE: GENIAL-MOMENT KOMMUNIZIEREN

Der Wechsel zu einem neuen Produkt erfordert also eine klare, überzeugende Motivation. Konsument*innen müssen von den Benefits der Dr. Beckmann Waschmittel-Blätter überzeugt werden, damit sie ihren angestammten Marken den Rücken kehren.

Diese Erkenntnis prägte die strategische Leitidee: Die Kampagne musste nicht nur das Produkt erklären, sondern einen echten „GENIAL-Moment“ auslösen – jener eine überraschende Augenblick, in dem Konsument*innen die Wirkung und Einfachheit der Waschmittel-Blätter unmittelbar erleben – und denken WOW.

DAS BLATT, DAS ALLES WENDET: DER GENIAL-MOMENT

Statt komplizierter Botschaften wurde gezielt auf eine Waschszenen mit begeistertem Testimonial gesetzt. Durch diese bewusste Reduktion wurde der Moment der Erkenntnis emotional aufgeladen und besonders glaubwürdig inszeniert. Keine Übertreibung, keine Inszenierung – nur echte Begeisterung.

Dieser eine „GENIAL-Moment“ wurde zum Schlüssel der gesamten Kampagne. Er machte die Innovation greifbar, erzeugte Neugier und motivierte zum Ausprobieren. So wurde aus einem simplen Waschvorgang ein Erlebnis – und aus einem neuen Produkt ein starkes Kaufargument.



STRATEGIE ZUM LEBEN ERWECKEN

VIDEO ALS HAUPTMEDIUM ZUR EMOTIONALEN KOMMUNIKATION

Im Zentrum der Umsetzung stand eine **videogetriebene Strategie**. Denn kein anderes Format eignet sich besser, um den „GENIAL-Moment“ emotional aufzuladen und die überraschende Wirkung der Waschmittel-Blätter erlebbar zu machen. Visuell, direkt und glaubwürdig zeigt der Spot die begeisterte Reaktion eines Testimonials, das die Waschmittel-Blätter zum ersten Mal ausprobiert und beeindruckt ist.

KLEINVIEH MACHT AUCH LÄRM

Hohe Präzision war gefragt. Denn für die Waschmittel-Blätter-Kommunikation stand lediglich ein sehr geringes Budget zur Verfügung. Das machte eine breite Streuung unmöglich. Stattdessen lag der Fokus auf einer konzentrierten Aussteuerung über die effizientesten Kanäle.

CHANNEL-PLAN

TV wurde als Reichweitenmotor genutzt, um in kurzer Zeit eine hohe Sichtbarkeit innerhalb der Kernzielgruppe zu erzielen.

Online Video und YouTube sorgten mit gezieltem Targeting für Interaktion und Wiedererkennung.

Paid Social (Instagram, Facebook) verlängerte den Spot in relevante Alltagskontexte.



BUDGET-KONZENTRAT: 2X4 WOCHEN

Neben Content und Channel findet sich der Genial-Moment der Media auch in der Auswahl des Flightings wieder. Um das Budget zur maximalen Wirkung zu konzentrieren, wurden zwei Media-Flights à vier Wochen im Jahresverlauf umgesetzt. Dafür wurden die beiden günstigen Tv-Zeiträume Januar und Juni genutzt, um einen starken Werbedruck in definierten Zeitfenstern aufzubauen.

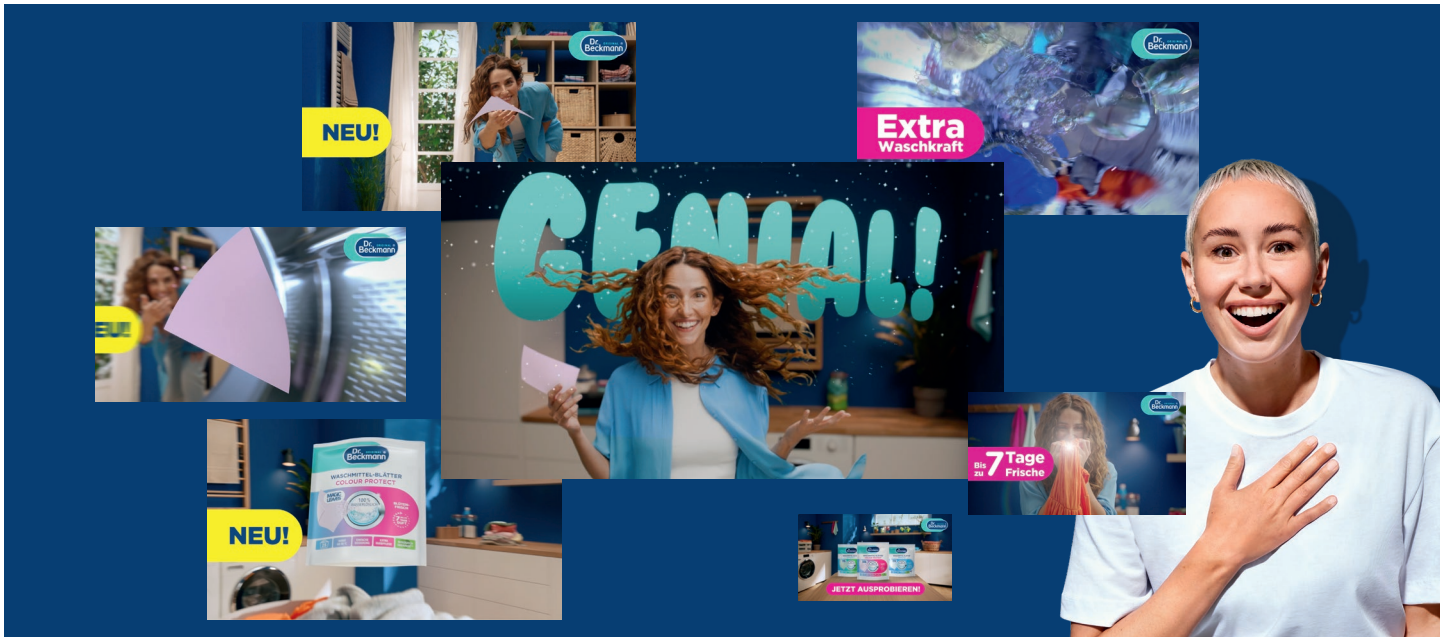
Parallel dazu wurden über das gesamte Jahr Performance-Kanäle wie Google und Amazon Ads eingesetzt, um Nutzer*innen gezielt dort abzuholen, wo konkretes Interesse besteht. So wurde Such- und Kaufverhalten direkt in Abverkauf übersetzt – effizient und messbar.

KREATIVE UMSETZUNG

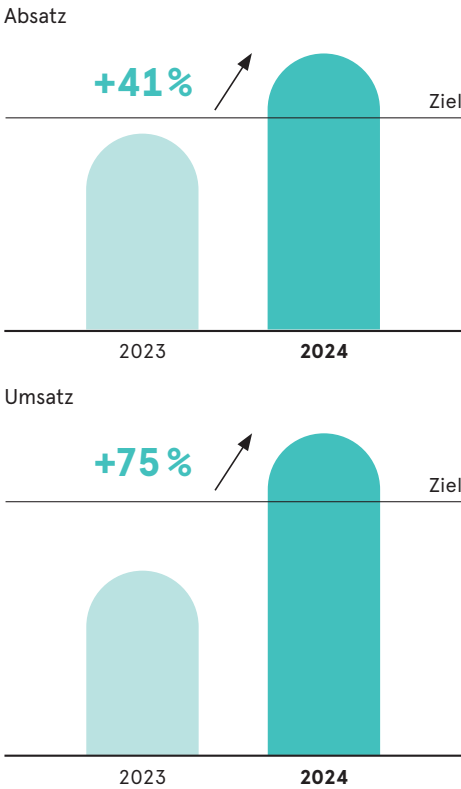
KREATIVE BAUSTEINE „WOW-MOMENT“ & „GENIAL“

Im Zentrum der kreativen Umsetzung stand die neue Markenpositionierung rund um den strategischen „GENIAL-Moment“. Ziel war es, mit einem klaren, einprägsamen Kreativkonzept Neugier zu wecken, Wirkung zu demonstrieren und Wiedererkennbarkeit aufzubauen.

Key Visuals zeigten verschiedene Personen mit deutlich erkennbarem „WOW“-Gesichtsausdruck – stellvertretend für den Überraschungsmoment, den Konsument*innen beim ersten Ausprobieren der Waschmittel-Blätter erleben. Begleitet wurde dies vom Schriftzug „GENIAL“ in markanter Bubble-Schrift, der als visuelles Branding-Element hohe Wiedererkennung über alle Kanäle hinweg sicherstellte.



UMSATZ & ABSATZ EXPLODIEREN



Quelle: NielsenIQ Retail Measurement | DE DELTA PRONATURA
WASCHMITTEL PORTIONEN | Entire Dataset | Exportiert: 26.02.2025

VON PHARMA LERNEN HEISST SIEGEN LERNEN

Die Bewegtbild-Storyline folgte dem bewährten OTC-Prinzip (Over-the-Counter) aus der Medizinwerbung:

Problem: Schmutzige Wäsche als alltägliche Herausforderung.

Lösung: Anwendung der Waschmittel-Blätter – leicht, platzsparend, sauber.

Ergebnis & Positionierung: Sichtbar saubere Kleidung, begeistertes Gesicht, starkes Branding mit Logo und Claim.

SPOTLÄNGE: 15 SEKUNDEN

Aufgrund des stark limitierten Budgets war nur der Einsatz von 15-Sekunden-Spots möglich – während Wettbewerber mit bis zu 30 Sekunden arbeiten. Eine besondere Herausforderung, da es sich um ein erklärungsbedürftiges, innovatives Produkt handelt. Deshalb wurde die Hälfte der Zeit bewusst auf die Lösung und den Aha-Effekt (Phasen 2 & 3) verwendet, um Produktverständnis und Emotion komprimiert, aber wirksam zu vermitteln.

ERGÄNZENDE MARKETINGINSTRUMENTE

Als ergänzende Marketinginstrumente wurden Handelsaktivierungen am PoS, Handzettel sowie Mailings und App-Coupons genutzt. Alle Maßnahmen wurden bewusst zeitlich und inhaltlich mit den Media-Flights abgestimmt, um eine medienübergreifende Aktivierungskette zu schaffen – vom ersten Impuls über die vertiefte Auseinandersetzung bis hin zum tatsächlichen Kauf.

ERGEBNISSE

VIER AUF EINEN STREICH: ALLE KPIS ÜBERERFÜLLT.

Die Kampagne für die Waschmittel-Blätter war in jeder Hinsicht ein voller Erfolg – für alle vier definierten KPIs wurde der Zielwert nicht nur erreicht, sondern deutlich übertroffen. Vom ersten Impuls im Upper Funnel bis hin zu harten Abverkaufszahlen im Lower Funnel zeigte sich ein klarer Wirkungszusammenhang zwischen Strategie, Kreation und Mediaplanung.

Der erste entscheidende Schritt war der Aufbau von Product Awareness: Diese wurde innerhalb eines Jahres um 79 % gesteigert – und damit die Grundvoraussetzung geschaffen, um die Marke im Relevant Set der Verbraucher*innen zu etablieren. Die einstige Herausforderung – „Kaum jemand weiß, dass Dr. Beckmann jetzt auch Waschmittel macht“ – gilt nicht mehr.

Darauf aufbauend konnte auch die Consideration signifikant erhöht werden: 32,7 % der Zielgruppe ziehen Dr. Beckmann inzwischen als Waschmittelmarke aktiv in Betracht – ein deutlicher Beweis dafür, dass die Kampagne nicht nur sichtbar, sondern auch inhaltlich überzeugend war.



Diese Entwicklung zahlte sich in konkreten Markterfolgen aus: Obwohl das Gesamtmarktvolumen weitgehend stabil blieb, gelang es den Dr. Beckmann Waschmittel-Blättern signifikant zu wachsen – und dadurch den etablierten Wettbewerbern spürbar Marktanteile abzunehmen. Der Absatz stieg um +41 % und der Marktanteil kletterte um +37 % nach oben – ein klares Zeichen, dass Dr. Beckmann Waschmittel-Blätter nicht nur Aufmerksamkeit generieren, sondern im wettbewerbsintensiven Markt auch bestehen kann. Während Dr. Beckmann gewinnt, haben Ariel (-14 %) und Persil (-17 %) ordentliche Marktanteile eingebüßt.

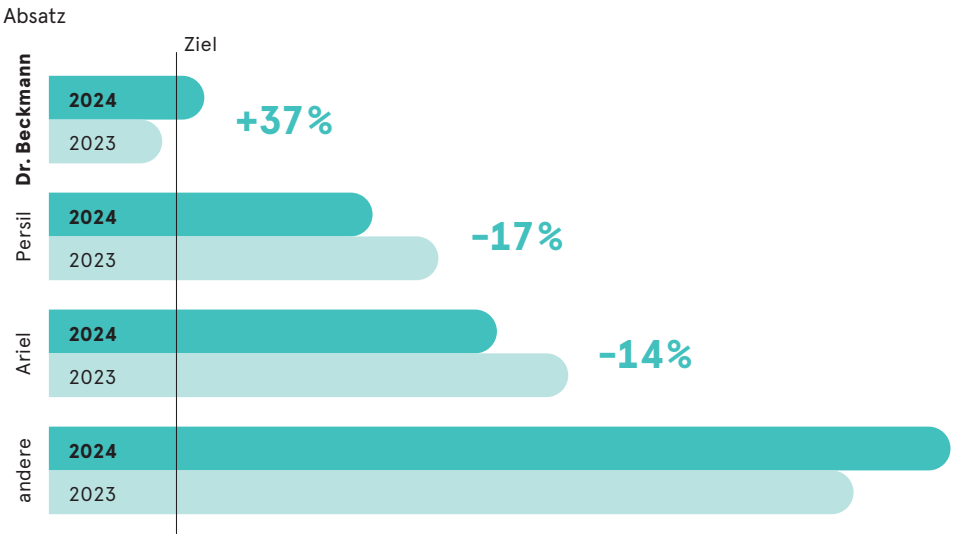
Besonders hervorzuheben ist dabei die herausragende Effizienz der Kampagne: Dank einer präzise orchestrierten Kommunikationsstrategie und klugem Budgeteinsatz konnten die Kosten pro Prozentpunkt Product Awareness Steigerung um über 50 % gesenkt werden – ein herausragender Effizienzbeweis. So wurde aus jedem eingesetzten Euro mehr Wirkung, mehr Sichtbarkeit und letztlich mehr Erfolg generiert.

FAZIT: DAVID HAT NICHT NUR EINEN, SONDERN GLEICH ZWEI GOLIATHS GEWASCHEN.

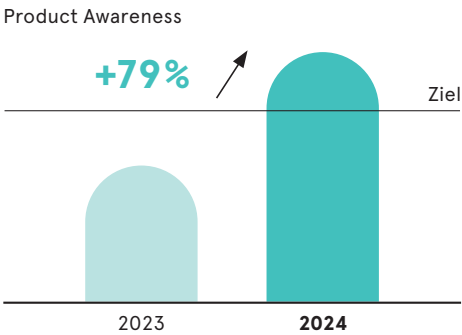
Die Kampagne hat bewiesen, dass man auch mit begrenzten Mitteln große Wirkung erzielen kann – wenn Insight, Strategie und Umsetzung perfekt ineinandergreifen. Dr. Beckmann Waschmittel-Blätter wurden erfolgreich im Markt verankert und haben sich als ernstzunehmender Player unter den Giganten etabliert.



MARKTANTEIL FÜR VORPORTIONIERTES WASCHMITTEL

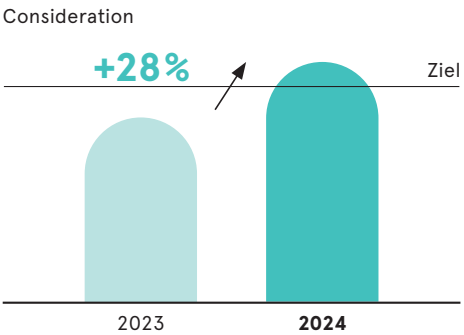


DR. BECKMANN KATAPULTIERT DIE PRODUCT AWARENESS IN DIE HÖHE



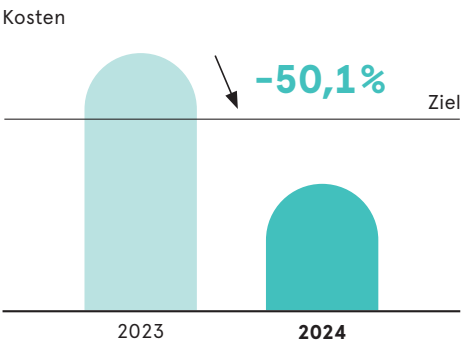
Quelle: Brand Health Tracker, Institut Quantilope,
Quantitative Erhebung, im Jährlichen Zyklus,
Samplegröße 2023 n = 500, Samplegröße 2025 n = 1.200

CONSIDERATION BOOMT – DR. BECKMANN SCHAFFT DEN SPRUNG INS RELEVANT SET



Quelle: YouGov Brand Index | Sector: Detergents and Cleaners |
TG: F 25-49 | Zeitraum: 01.01.2023-10.04.2025

KOSTEN HALBIERT – PRO PROZENTPUNKT PRODUCT AWARENESS STEIGERUNG



Quelle: Nielsen Media Research |
Gruppe: Waschmittel | Zeitraum: 01.01.2020-31.12.2024
Brand Health Tracker, Institut Quantilope, Quantitative Erhebung,
im Jährlichen Zyklus, Samplegröße 2023 n = 500,
Samplegröße 2025 n = 1.200