

ACTIVATION

HEALTH CARE

PHILIPS CONSUMER LIFESTYLE B.V.

HEIMATTBWA\DÜSSELDORF /
OMD DEUTSCHLAND /
FUSE

FINALIST

KUNDE

Philips Consumer Lifestle B.V., Hamburg

VERANTWORTLICH

Damla Uygur Saricoban (Consumer Marketing Lead
DACH / Regional Business Leader OHC WE)
Caroline Casjens (Business Marketing Managerin OHC)

AGENTUR

HeimatTBWA\Düsseldorf

VERANTWORTLICH

Kristina Weng (Managing Director)
Mark Hendy (Executive Creative Director)
Schirin Haag (Art Director)
Nicole Neuser (Business Lead)
Alessia Schuerholz (Account Manager)
Alexander Langer (Senior Producer)
Thilo Strecker (Head of Production)
Benjamin Pleissner (Head of Strategy)
Lutendo Madzena (Senior Strategic Planner)

PARTNERAGENTUR

OMD Deutschland, www.omb.com

VERANTWORTLICH

Lara Hardtke (Senior Executive)

PARTNERAGENTUR

Fuse Omnicom Media Group Germany GmbH
www.ombfuse.de

VERANTWORTLICH

Daniela Löhr (Managing Director)

DEUTSCHLAND WECHSELT
ZU PHILIPS SONICARE



AUFGABENSTELLUNG

43 % der Deutschen verwenden ausschließlich eine elektrische Zahnbürste, 38 % ausschließlich eine Handzahnbürste. 19 % nutzen beide.

Der Markt ist stark innovationsgetrieben: Gesundheitsbewusste Verbraucher:innen suchen zunehmend nach neuen Lösungen für ihre Mundhygiene. Gleichzeitig hält jedoch der Großteil an seinen Gewohnheiten fest – das Involvement in dieser Kategorie ist niedrig. Für einen Wechsel braucht es daher einen triftigen Grund.

Die zentrale Business-Challenge lautete: Wie durchbricht man etabliertes Putzverhalten, wenn die Menschen gar nicht aktiv nach Veränderung suchen?

Die meisten Nutzer:innen von Handzahnbürsten sind überzeugt, bereits „genug“ für ihre Zahngesundheit zu tun. Genau diese Wahrnehmung mussten wir verändern: Besseres Putzen ist möglich – und es ist ganz einfach.

Unsere Aufgabe war es, die Menschen dazu zu bewegen, ihre Routine zu hinterfragen und ihr Verhalten zu ändern.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Umsatzwachstum** von 1,6 % auf 3 % steigern
- **Käuferanteil** von Philips Sonicare in der Kategorie elektrische Zahnbürsten von 10 % auf 15 % erhöhen

- **Consideration** von 46 % auf 50 % (+4 Prozentpunkte) steigern
- **Brand Preference** von 23 % auf 25 % (+10 %) erhöhen
- **Kernbotschaft** „Philips Sonicare ist 20x effektiver“ erfolgreich vermitteln

ZIELSETZUNG

Unser Ziel war es, mehr Menschen für Philips Sonicare zu gewinnen. Trotz stetigen Wachstums liegt die Marktdurchdringung von Philips Sonicare (7 %) deutlich hinter Oral-B (15 %). Um weiteres Wachstum zu sichern und die Wettbewerbsposition zu stärken, mussten wir sowohl Neukäufer*innen als auch Umsteiger*innen überzeugen.

STRATEGIE

Mit unserer Kampagne haben wir eindrucksvoll gezeigt: Conversion durch Nahbarkeit funktioniert.

Europas größter Markt für Mundhygiene wird traditionell von Oral-B dominiert, während Philips Sonicare bei Marktdurchdringung und Markenpräferenz bislang hinterherhinkte. Durch unsere Strategie, weg von technischen, wettbewerbsgetriebenen Botschaften hin zu nutzenorientiertem Storytelling mit Matthias Schweighöfer, konnten wir Philips Sonicare als bevorzugte elektrische Zahnbürstenmarke positionieren.

CASE SUMMARY

Philips Sonicare challengt gemeinsam mit Matthias Schweighöfer Gewohnheiten im Low-Involvement-Markt der Zahnpflege. Die klare Botschaft „20x effektiver als Handzahnbürsten“ steigert Käuferanteil sowie Markenpräferenz deutlich – und hilft, gesetzte Ziele zu übertreffen.

ERGEBNISSE

UMSATZWACHSTUM EXPLODIERT: MEHR ALS DAS DOPPELTE UNSERES ZIELS
Wir wollten mehr Menschen dazu bewegen, zu Philips Sonicare zu wechseln. Genau das ist gelungen, vor allem Nutzer*innen von Handzahnbürsten konnten wir wie geplant überzeugen. Das jährliche Umsatzwachstum stieg von ursprünglich +1,6 % über das Ziel von +3 % hinaus auf +6,9 %. Damit haben wir unsere Zielerwartung um 3,9 Prozentpunkte übertroffen.

KÄUFERANTEIL MEHR ALS VERDOPPELT UND ORAL-B ÜBERHOLT
Der Käuferanteil von Philips Sonicare verdoppelte sich im Kampagnenzeitraum von 10 % auf 22 % und übertraf unser Ziel von 15 % deutlich. Bemerkenswert: Philips Sonicare wuchs um +12 Prozentpunkte; und damit ein Vielfaches stärker als Oral-B, das im gleichen Zeitraum nur um +2 Prozentpunkte zulegen konnte, obwohl die Marke massiv höhere Media-budgets investiert.

CONSIDERATION BOOSTED: MEHR ALS JEDER ZWEITE ZIEHT PHILIPS SONICARE IN BETRACHT
Unser Ziel war es, die Consideration von 46 % auf 50 % zu steigern. Tatsächlich konnten wir 55 % der Befragten überzeugen, Philips Sonicare in Betracht zu ziehen. Damit haben wir unser Ziel nicht nur erreicht, sondern mehr als verdoppelt (+9 Prozentpunkte statt +4 Prozentpunkte).

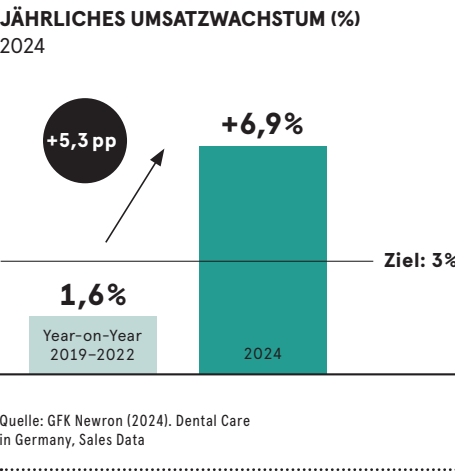
PHILIPS SONICARE WIRD ZUR BEVORZUGTEN WAHL
Die Brand Preference stieg von 23 % auf 29 % und übertraf unser Ziel von 25 % damit um 6 Prozentpunkte. Die Strategie hat sich bewährt: Durch den Einsatz von Matthias Schweighöfer konnten wir Vertrauen aufbauen und emotionale Relevanz schaffen. Besonders stark: 60 % seiner Follower*innen zeigen Kaufinteresse, im Vergleich zu 38 % bei Nicht-Follower*innen – ein klarer Beleg für die Kraft authentischer Markenbotschafter.

MENSCHEN WISSEN JETZT: „PHILIPS SONICARE IST 20X EFFEKTIVER“
Unsere Kampagne durchbrach die Botschaftsmüdigkeit, indem wir eine einzige nutzenorientierte Botschaft konsequent in allen Inhalten verankerten:

„Gleiches Putzen, 20x effektiver.“
Mit einem Message Recall von 69 %, 15 % über der Baseline, erzielten wir in einer Low-Involvement-Kategorie einen außergewöhnlichen Erfolg.

Und so haben wir bewiesen:

Der Shift von Überzeugung durch Perfektion hin zu Conversion durch Nahbarkeit funktioniert – und liefert nachhaltige Ergebnisse. Philips Sonicare ist nun bestens aufgestellt, um in Deutschland weiter zu wachsen und die Dominanz von Oral-B herauszufordern. Die größte Barriere – die gewohnheitsbedingte Zufriedenheit – haben wir erfolgreich überwunden.



Matthias Schweighöfer als Testimonial für Philips Sonicare.



Matthias Schweighöfer im Philips Sonicare Video.

