

NEW NEW

HOUSEHOLD SUPPLIES

HENKEL

HEIMATTBWA\ DÜSSELDORF /
WPP MEDIA DEUTSCHLAND

FINALIST

KUNDE

Henkel AG & Co. KGaA

VERANTWORTLICH

Dorothee Boivin (CVP Home Care/LHC New Business)
Carina Pepe (Global Head of Unit Dose ADW Detergents)
Carolín Müller (Senior Marketing Manager ADW Equity & Communication)

AGENTUR

HeimatTBWA\ Düsseldorf GmbH
www.heimattbwa.de

VERANTWORTLICH

Gilles Frapaise (Global Business Director)
Marc Hines (Global Account Lead)
Julia Radtke (Account Manager)
Ben PleiBner (Head of Strategy)
Moritz Kleiser (Strategic Planner)
Sebastian Kollat (Creative Director)
Monder Jiyawi (Creative Director)

PARTNERAGENTUR

WPP Media Deutschland

VERANTWORTLICH

Janina Maier (Client Service Director)
Sophia Rau (Client Service Supervisor)
Paulina Jurmann (Client Service Consultant)

„SO WHAT? SOMAT.“ – EIN PRODUKT-BENEFIT WIRD ZUR HALTUNG



DIE AUFGABE

IN DER SPÜLMASCHINE TOBT DER KAMPF UM MARKENRELEVANZ

Die Wahl des Spülmaschinenmittels passiert meist unbewusst zwischen Handelsmarken, Somat und Finish. Besonders umkämpft ist das Premiumsegment der Caps mit Mehrkammertechnologie.

DIE MARKE SOMAT VERLIERT AN NÄHE ZU DEN MENSCHEN

Somats Markenbindung sinkt, während Finish als Marktführer gewinnt. Gerade im Zweikampf der Marken ist starke Markenbindung entscheidend für den Erfolg.

MIT INNOVATIVEN PRODUKTNUTZEN DIE MARKENRELEVANZ STÄRKEN

In einem innovationsgetriebenen Markt bindet Innovation die Käufer an die Marke. Mit Produkten wie Excellence Premium 5in1 Extra-Boost kann Somat punkten und Relevanz schaffen.

ZIELSETZUNG

MARKTANTEIL STABILISIEREN

Somat soll die Marktführerschaft gegenüber Finish gewinnen und den Marktanteil mindestens halten.

UMSAZWACHSTUM ERZIELEN

Stabilisierung erfordert Umsatzsteigerung im LEH und Drogeriemarkt – eine Herausforderung, da Somat mit ihrem Premium Segment den Discounter konsequent meidet.

SOMAT ALS BESTE MARKE VERANKERN

Wer im Low-Involvement-Markt als beste Wahl gelten will, muss Innovations- und Markenstärke zeigen.

CONSIDERATION STEIGERN

Um das Umsatzwachstum trotz Premiumstrategie zu sichern, musste die Consideration neuer Käufer*innen gestärkt werden.

INNOVATIONSWAHRNEHMUNG STÄRKEN

Nur wenn die Produktinnovation nachhaltig bei Konsument*innen ankommt, kann Somat als Innovationsstreiber der Kategorie etabliert werden.

KERNBOTSCHAFT VERANKERN

Die emotionale Botschaft der Werbung muss direkt auf Somats Produktvorteil – das Entfernen von 72 h eingetrockneten Essensresten – zurückführbar sein.

MENTALE PRÄSENZ STEIGERN

Nur mit hoher mentaler Verfügbarkeit kann sich Somat gegen Finish und Handelsmarken durchsetzen.

STRATEGIE

WER ALLTAG MEISTERT, BRAUCHT ENTLASTUNG

Die Kampagne richtet sich an Familien, junge Singles und DINKS – Menschen mit vollen Tagen, für die Geschirrspülen lästig, nebensächlich ist. Im Fokus steht nicht Perfektion, sondern praktische Erleichterung.

CASE SUMMARY

Somat überzeugt: „Best Brand“ in der Konsument*innenwahrnehmung. Mentale Präsenz steigt: Ungestützte Markenbekanntheit +13 Prozentpunkte, Consideration +9 Prozentpunkte. Ergebnis: Marktanteil +6,1 Prozentpunkte. Ermöglicht durch die emotionale Inszenierung alltäglicher Belastungen – vom funktionalen Nutzen zur emotionalen Markenhaltung mit klarer Differenzierung.

STRESS ENTSTEHT VOR DER MASCHINE

Das eigentliche Problem ist nicht das Ergebnis nach dem Spülen, sondern das stehengebliebene, eingetrocknete Geschirr – Auslöser für Stress und schlechtes Gewissen. Die Realität: Geschirr wartet nicht. Wer es stehen lässt, zahlt später mit mühsamem Vorschrubben von Rückständen. Also räumen wir pflichtbewusst sofort ab – auch wenn wir noch gemütlich sitzen bleiben möchten. Wer Gelassenheit im Alltag sucht, braucht ein Spülmittel, das auch dann zuverlässig wirkt, wenn das Leben mal dazwischenkommt.

KERNBOTSCHAFT VERANKERN

In der Kommunikation steht nicht mehr das makellos saubere Geschirr im Mittelpunkt, sondern der Moment davor: Schmutziges Geschirr, das sonst den Takt vorgibt, verliert durch Somat seine Macht. Zum ersten Mal sorgt ein Spülmittel dafür, dass stehengebliebenes Geschirr keinen Druck mehr erzeugt – und ermöglicht einen gelassenen Umgang im Alltag. Somat Excellence Premium 5in1 löst nach 72 Stunden eingetrocknete Essensreste und macht so eine neue „So what? Somat.“-Haltung möglich: Geschirr diktiert nicht mehr den Alltag – Freiheit und Entspannung werden zum Markenkern.

ERGEBNISSE

EMOTIONALE MARKENFÜHRUNG SETZT NEUE MASSSTÄBE

Die Kampagne beweist: Auch in funktionalen Märkten kann Emotionalität Markenführung neu definieren. Somat nutzte den Produktvorteil – das Lösen 72 h eingetrockneter Essensreste – als befreiende Botschaft: „So what? Somat.“ Das Ergebnis: Die Marke wurde relevanter, greifbarer, erinnerbarer – Unterschied zur rationalen Kategorie. Trotz schwieriger Marktbedingungen – starker Wettbewerb, Preisdruck – steigerte Somat durch Kommunikationsstrategie seine Wahrnehmung deutlich.

FUNKTIONALE STÄRKE WIRD EMOTIONALE KRAFT

In einem funktionalen Markt transformierte Somat den technischen Produktvorteil – 72 h eingetrocknetes Geschirr reinigen – in die befreiende Botschaft „So what? Somat.“

VOM HERAUSFORDERER ZUM SPITZENREITER

Der Marktanteilsgewinn von 6,1 Prozentpunkten auf 32,7% bedeutete die Überholung des langjährigen Marktführers Finish. Das Umsatzwachstum von 21% übertraf das 10%-Ziel deutlich – während Finish 21% verlor. Somat bewies: Ohne Discounter-Präsenz ist Marktführerschaft möglich.

DIE NEUE NUMMER 1 IN DEN KÖPFEN

Die Markenwahrnehmung verschob sich fundamental: 47% der Werbekontaktierten nannten Somat „beste Marke“ – 14 Prozentpunkte Vorsprung. Dies löste das Hauptproblem schwacher Markenrelevanz und schuf Kaufanreize.

FUNKTION TRIFFT EMOTION – DIE BOTSCHAFT SITZT

Kernbotschaft +19 Prozentpunkte bei Werbekontaktierten zeigt: Verbraucher*innen verknüpfen emotionale Entlastung mit funktionaler Leistung korrekt. Somat wird nicht nur gekauft, sondern aus den richtigen, markenspezifischen Gründen präferiert.

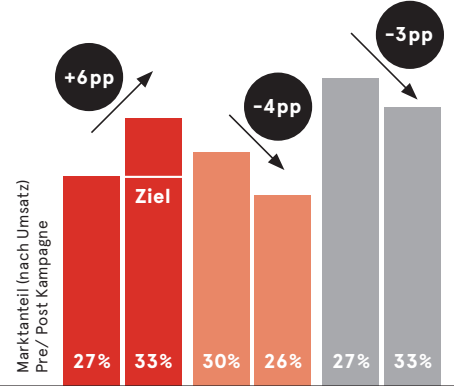
MENSCHEN DENKEN AN SOMAT, WENN SIE AN MASCHINELLES SPÜLEN DENKEN

70% spontane Markenerinnerung bei Werbekontaktierten (+13 Prozentpunkte) sichert mentale Verfügbarkeit im Kaufmoment – der Schlüssel für nachhaltigen Erfolg im Low-Interest-Markt.



Angetrocknete Reste? So What? Somat.

GESCHÄFTSZIEL

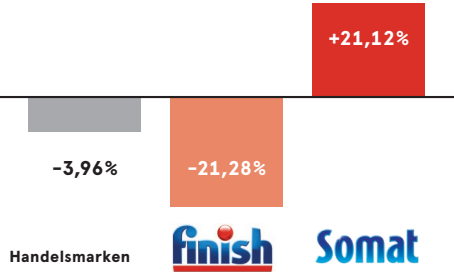


Somat finish Handelsmarken

Quelle: Circana IRI Scannerpanel, ADW TM (LEH incl. HD+DM+C&C excl. Discount), Value Sales 2024.

MARKETINGZIEL

Kampagnenbedingte Umsatzentwicklung



Quelle: Circana IRI Scannerpanel, ADW TM (LEH incl. HD+DM+C&C excl. Discount), Value Sales 2023-2024.

MARKETINGZIEL

Markenpräferenz „Best Brand“ Somat



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

AKTIVIERUNGSZIEL

Zustimmung Somat mit „entfernt selbst angetrocknete Reste“



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