

#FinishspartWasser

Kunde

RB Hygiene Home Deutschland GmbH, Heidelberg

Verantwortlich

Arnaud Sudre (Marketing Director DACH)

Agentur

Havas Germany

<https://de.havas.com>

Verantwortlich

Eric Schoeffler (Chief Creative Officer)

Juan Leguizamon (Executive Experience Creative Director)

Karen Christensen (Creative Director)

Sofie Thomé (Junior Copywriter)

Hendrik van Amstel (Junior Art Director)

Marion Mangold (Director Strategic Planning)

Farzaam Ahmed (Director Strategic Planning)

Laura Blebea (Account Director)

Güler Yesiltas (Account Manager)

Nadine Baltes (Head of TV)

Matthias Wilde (Producer)

Silke Joosten-Wallée (Director Client Services)

AUFGABENSTELLUNG

Verbraucher sahen Geschirrspülmaschinentabs bislang als funktionale Konsumgüter an, schenkten minimalen Verbesserungen wenig Aufmerksamkeit und wollten immer weniger dafür bezahlen. Dies bedeutete, dass die Premiummarke Finish überzeugendere Wege finden musste, um die Verbraucher für sich zu gewinnen. Eine Studie aus dem Jahr 2019 zeigte, dass 74% der Verbraucher „denken, dass Marken jetzt zum Wohle der Gesellschaft und des Planeten handeln müssen“.

Finish erkannte, dass es ein emotionaleres Markenimage mit gesellschaftlicher Relevanz brauchte. Daher untersuchte Finish, für welche Anliegen es sich glaubwürdig einsetzen könnte, und stellte fest, dass trotz zunehmender Trockenheit in Deutschland immer noch 44% der Deutschen ihr Geschirr vorspülen.

ZIELSETZUNG

Um sein Markenprofil zu schärfen und zu emotionalisieren, erklärte Finish sein neues Markenziel: dem Verbraucher und dem Planeten die Last des Geschirrspülens zu erleichtern. Durch die Kampagne wurden die Konsumenten auf ein gesellschaftlich relevantes Problem aufmerksam gemacht, das gleichzeitig eng mit dem Nutzen der Produkte selbst verbunden war.

Die Marketing- und Werbeziele

- Steigerung der Markenpräferenz bei den Zielkunden um +15% als Zeichen für ein gestärktes Brand-Image
- Geschärftes Markenprofil durch Steigerung der Wahrnehmung als Marke, „die mir hilft, Wasser zu sparen“, um +20%
- Festigen der Marktführung von Finish bei mindestens 52% Marktanteil im Premiumsegment und Ausbau des Vorsprungs gegenüber dem Hauptwettbewerber Somat, um das verbesserte Brand-Image auch wirtschaftlich zu belegen
- Steigerung des „Wasserstress-Bewusstseins“ um mindestens +25%, gleichzeitig Verringerung der Verbraucher, die ihr Geschirr vorspülen, um mindestens -25%, um die Relevanz des geschärften Markenimages für die Gesellschaft zu bestätigen

STRATEGIE

Zeigen, dass eine kleine Veränderung große Wirkung hat

Viele Verbraucher befürchten immer noch, dass ihr individueller Einfluss nicht ausreicht, um signifikante Veränderungen zu bewirken. Ebenso war das Thema Wassersparen eines, das die Deutschen kaum wahrnahmen. Von den 77% der deutschen Haushalte, die einen Geschirrspüler besitzen, spülten noch 44% ihr Geschirr vor. Das entspricht 15 Milliarden Litern Wasser, die bundesweit pro Jahr verschwendet werden, oder dem Volumen des Berliner Wannsees.

Das bedeutet: Jeder Vorspülvorgang allein verbrauchte bis zu 24 Liter Wasser – ein perfektes Beispiel für den individuellen Effekt, den eben doch jeder Einzelne durch das Weglassen des Vorspülens bewirken könnte.

Ein sichtbares Vermächtnis durch Wassersparen schaffen

Um dies noch überzeugender rüberzubringen, brauchte es ein Opfer. Dieses kam unmittelbar dorthin, wo das Wasser für das Vorspülen bezogen wird: aus der Natur, konkret vom Ackerland, aus Flussbetten und vor allem aus den Wäldern, in denen allein zwischen 2018 und 2019 eine Million Bäume infolge von Dürre gestorben waren.

Ein Call-to-Action, der Verbraucher zu nachhaltigem Handeln und Engagement anregt

Mit der Kampagne sollte das Markenimage von Finish geschärft und eine nachhaltige Plattform entwickelt werden, die über Jahre hinweg Bestand hat. Diese Plattform sollte zu einer Bewegung werden, die sich um die Leitidee dreht: **Vorspülen stoppen und Wasser für die Natur sparen, indem Finish verwendet wird.**

Ein integrierter Kommunikationsansatz mit starken Partnern

Um unsere Zielgruppe mit dieser aktivierenden Botschaft zu erreichen, beschränkte Finish die Kampagne nicht auf einen klassischen Ansatz. Ein großer Baustein der Multi-Channel-Kommunikationsstrategie war der Aufbau von starken Partnerschaften mit sowohl lokalen als auch globalen Marken und Organisationen, die ebenfalls für den Klimaschutz kämpfen und für nachhaltige Konzepte bekannt sind.

ERGEBNISSE

Verbraucher bevorzugen Finish

Ein beeindruckend starker Anstieg der Markenpräferenz um über +27,2% statt der angestrebten +15% nach der Kampagne zeigt, dass das Markenimage bei den Zielkonsumenten erfolgreich etabliert wurde.

Finish wird als Wasserspar-Champion wahrgenommen

Die Kampagne hat die Wahrnehmung von Finish als Marke, die „mir hilft, Wasser zu sparen“, statt um die angestrebten +20% um fast das Doppelte, nämlich sagenhafte +39,3% verbessert.

Neues Markenimage baut Marktführerschaft aus

Während der Kampagne stieg der relative Marktanteil gegenüber dem direkten Wettbewerber bei Premium-Geschirrspülmaschinentabs von 52,2% auf einen Spitzenmarktanteil von zeitweise 62,2% an – und festigte somit deutlich die Marktführerschaft von Finish. Vom ersten Monat der Ausstrahlung an trug die Kampagne dazu bei, die Verluste durch Distributionsprobleme bis Juni (verursacht durch Covid-19) zu minimieren, und verhalf der Marke zu einer sehr starken Performance im zweiten und dritten Quartal des Jahres.

Verbraucher verbrauchen messbar weniger Wasser

Die Kampagne konnte durch ihre relevante Markenbotschaft auch ihre ethischen Ziele erreichen. Die Konsumenten wurden auf ein Problem aufmerksam gemacht, dessen Tragweite ihnen vorher nicht bewusst war: Wasserknappheit. Der Anteil des „Wasserstress-Bewusstseins“ in der Zielgruppe wuchs von 29% um beeindruckende +86,2% auf 54%. Gleichzeitig führte die Finish-Kampagne auch zu einer messbaren Verhaltensveränderung der Verbraucher: Innerhalb der Zielgruppe haben statt vorher 27% nachher nur noch 14% vorgespült.

Mit der Imagekampagne konnte Finish sich durch den Purpose „Stopp das Vorspülen und spare Wasser“ ein klares Markenprofil verleihen und die Deutschen darüber aufklären, wie eine einfache Verhaltensänderung helfen kann, bis zu 15 Milliarden Liter Wasser pro Jahr zu sparen.

CASE SUMMARY

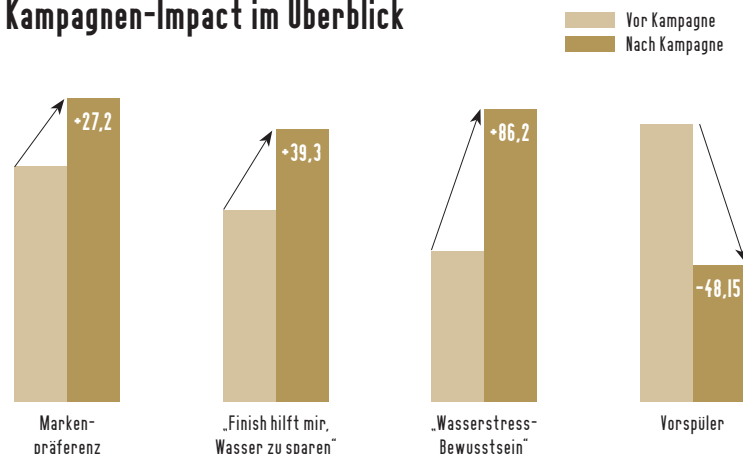
Um dem Preiskampf der Geschirrspülmaschinentabs etwas entgegensetzen, musste Finish seine Marke emotionalisieren. Der Hebel: ein relevanter Purpose, der der Marke Finish ein klares Profil verleiht – mit einer klaren Aufforderung: „Stopp das Vorspülen und spare Wasser.“



Multi-Channel-Kommunikationsstrategie



Kampagnen-Impact im Überblick



Quelle: eigene Erhebung. Angabe in Prozent

