

Put your Stress on Paws



Kunde

Procter & Gamble GmbH

Verantwortlich

Enric Jimenez Prat, Senior Director Hair Care Europe

Anke Will, Senior Director Beauty Care DACH

Alejandro Guerra, Brand Director Hair Care DACH

Jus Rojnik, Brand Director Bear Fruits Europe

Heike Rübeling, Communications Manager Hair Care DACH

Eva Kopatschek, Senior Brand Manager DACH

Felix Hache, Account Manager Hair Care DACH

Agentur

BRANDZEICHEN Markenberatung und Kommunikation GmbH

ARTUS interactive GmbH

TwentyFive Communications GmbH und Co. KG

AUSGANGSPUNKT

Das Ziel: Marktwachstum. Die Herausforderung: Überholte Beauty-Standards und das entsprechende Produktangebot im Haarpflegesegment werden den Bedürfnissen der Generation Z nicht gerecht. Für sie hat Bear Fruits einen neuen zusätzlichen Produktnutzen kreiert, der über den funktionalen Zweck hinausgeht und eng mit den Lebenswelten der Konsument:innen verknüpft ist: Mit Haarmasken und witzigen social-media-tauglichen Hauben verwandelt Bear Fruits langweilige Haarpflegerroutine in shareable Me-Time – für eine bärenstarke, sorgenlose Zeit mit den Bear Packs. Dabei nutzt Bear Fruits die Macht von Impulskäufen und GenZ Influencern, die den pawesome Spirit weitergeben, um den Haarpflegemarkt zu revolutionieren.

Ziele

Bear Fruits verwandelt langweilige Pflegeroutinen in social-media-taugliche Momente. Ob Self-Care und Me-Time oder Sleepover mit der Crew – die Bear Fruits Masken bringen fröhliche und relaxte Momente. Mit diesem Ansatz erschließt Bear Fruits die GenZ als neue Verbrauchergruppe und bringt den gesamten Conditioner Markt auf Wachstumskurs. Das übergreifende Ziel ist Marktwachstum (IX > 100) – erzielt durch drei Treiber:

- Die bisher unterrepräsentierten GenZ Konsument:innen in den Haarpflegemarkt locken: >50 % aller Bear Fruits Käufer sollen unter 30 Jahre alt sein
- Die Kategorie premiumisieren mit Preispunkten bei mindestens 20X vs. Kategorie-Standard
- Die Warenkorbgröße in der Kategorie mindestens verdoppeln

So möchte Bear Fruits sich innerhalb von 12 Monaten als relevanter Akteur im stagnierenden, standardisierten Conditioner-Markt mit >2 % Marktanteil etablieren.

ZIELGRUPPE

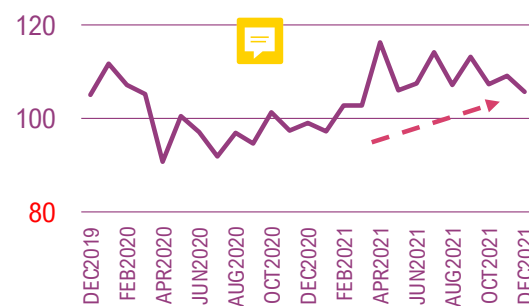
Die Kernzielgruppe von Bear Fruits ist die GenZ, die alle jungen Erwachsenen und Jugendliche umfasst, die um die Jahrtausendwende geboren wurden. Sie lebt in einer Zeit massiver äußerer Belastungen (Pandemie, Krisen, Social Media-Druck). Die Generation löst sich von überholten Schönheitsidealen, denn „imperfect is the new perfect“. GenZ Konsument:innen suchen Beautyprodukte mit einem neuen Denkansatz: Es geht nicht mehr ausschließlich um die Funktionalität der Produkte, sondern auch den emotionalen Wert, den sie schaffen. Was ihnen wichtig ist, sind glückliche Momente: „Quality Time“ und „Me Time“, um sich eine Auszeit vom Alltagsstress, dem Druck und der digitalen Informationsflut zu gönnen.

Bear Fruits hat daher ein Produkt entwickelt, das genau an der Schnittstelle zwischen Me-Time und Selbstdarstellung ansetzt. Die roarsome Haarmasken und Hauben erfüllen zweierlei Zweck. Erstens – der funktionale Nutzen: Das Haar wird wunderbar weich und mit Feuchtigkeit versorgt. Zweitens – der emotionale Nutzen: In der 30-minütigen Einwirkzeit dem Alltagsstress mit Hilfe eines witzigen und glücklichen Moments entkommen – put your stress on paws! Solche Momente sollen Konsument:innen mit ihren Freund:innen teilen können – persönlich und virtuell.

STRATEGIE

Die Bear Fruits Aktivierungsstrategie basiert auf 4 Erfolgsfaktoren:

- Präsenz in Drogerien, Parfümerien und E-Commerce mit Priorität auf gut besuchte Standorte und große Filialen
- Auffällige In-Store Displays und Visibilität auf Augenhöhe, damit die Produkte im Geschäft auffallen. Denn: 70 % aller Bear Fruits Käufe sind Impulskäufe
- Verständlichkeit der In-Store Kommunikation, da die Marke neu ist und das Produkt mit Hilfe von klaren Produktbeschreibungen und Anwendungsbildern sofort erfasst werden soll
- Social Media-Aktivierungen, um Awareness für das Produkt zu schaffen und via Word-of-Mouth die Marke auszubauen



Conditioner Wachstum, Stand Juni 2022

Bear Fruits identifiziert sich als junge, fröhliche, authentische Marke, die Konsument:innen dazu einlädt, ihre Erfahrungen über Social Media mit ihrer Community zu teilen. Daraus leitet sich die Kommunikationsstrategie ab, die den Fokus auf GenZ-Touchpoints wie TikTok, Instagram und Influencer sowie User-Generated-Content legt. Immer eng verbunden: bärenstarker Haarpflegeaspekt und Spaßfaktor.

Da Bear Fruits nicht in die Tatzspuren großer Haarpflegemarken treten will, kam klassische TV-Werbung nie in Frage. Dennoch hat die Marke kreative alternative Wege getestet, um TV-Präsenz zu schaffen. Bear Fruits platzierte sich in der RTL II-Serie „Echt Fame“ in 3 Folgen und probierte sich ebenfalls an einem Product-Placement & Sponsoring der Joyn-Serie „Das Internet“.

KREATIVE UMSETZUNG

Die zwei wichtigsten Marketinginstrumente:

1) kreatives Auffallen im Geschäft (offline und online) und 2) Nachfragegenerierung über soziale Medien – organisch wie bezahlt.

Wie bei Süßigkeiten an der Kasse, kaufen Konsument:innen das Produkt nicht, weil sie es brauchen, sondern, weil sie es wollen, sobald sie es sehen. Durch kräftig gefärbte Produktverpackung und Langzeiteinsatz von menschengroßen pinken Displays wird sichergestellt, dass die Bear Fruits Produkte ein bärenstarker Hingucker für Impuls Käufer:innen werden und gleichzeitig über Produktnutzen und -konzept aufgeklärt wird.

Zur Nachfragegenerierung nutzt Bear Fruits einen Influencer-geführten Ansatz und die Kraft sozialer Medien: Es sind keine Celebrities oder Makro-Influencer, sondern GenZ Konsument:innen selbst, die zu Markenbotschafter:innen werden und beary funny Videos zur „Hair Transformation“ kreieren. Ausschließlich dieses Influencermaterial wird für digitale Werbung auf Instagram und TikTok genutzt, nachdem es minimal mit Markenelementen wie Logo, Bär und „Jetzt-Kaufen“ CTA versehen wurde.

ERGEBNISSE

Allein in der ersten Woche im März wurde die Bear Fruits Flamingo Haarmaske zur #1 Haarkur im Conditioner-Markt (Wertverkauf) bei einem führenden Drogeriemarkt – FLAMAZING!

Durch die Innovationskraft von Bear Fruits feierte der Conditioner-Markt seit Markteintritt im Februar 2021 ein Wachstum von 8 % bei der Erschließung junger Käufer:innen (>80 % unter 30 Jahren), in der Premiumisierung (>20X Premiumisierung gegenüber Conditioner Kategorie) und der Warenkorbvergrößerung (Konsument:innen geben jährlich durchschnittlich 2-3X mehr auf Bear Fruits aus als für Wettbewerber). In weniger als 12 Monaten etablierte Bear Fruits sich als relevanter Akteur mit >2 % Marktanteil.

CASE SUMMARY

Put Stress on Paws! Jeder braucht mal eine Auszeit. Das hat Bear Fruits erkannt und langweilige Haarpflegeroutine in social-media-taugliche Me-Time verwandelt. Damit hat sich die Marke 11 Monate nach Markteintritt als #1 Wachstumstreiber des Conditioner-Markts etabliert.



Product Display

