

**BEWORBENES PRODUKT:**  
Nivea Visage DNAge



## CREDITS

**Auftraggeber:** Beiersdorf

**Kommunikationsleitung:**  
Mag. Katharina Rossmann

**Agentur:** TBWA Wien

**Kontakt:** Barbara Lung (Bild)

**Kreation:** Gerd Turetschek

**Mediaagentur:** OMD

**Kontakt:** Markus Zinsberger



1 TV-Spot und  
Print (rechts)



# Ein Jungbrunnen für sie

Ob rot, blond oder braun. Egal welche Frau, jede möchte gern jung und attraktiv aussehen. Nivea macht es möglich. Mit dem Durchbruch in der Anti-Aging-Pflege.

Eine reife, attraktive Frau, die selbstbewusst von den NIVEA DNAge-Plakaten lächelt. Auf den ersten Blick ist ihr anzusehen, dass sie kein Problem mit dem Älterwerden hat.

Ob auf Litfaßsäulen, auf Plakaten oder im TV – die Botschaft ist immer die gleiche: Weniger Falten und straffere Haut dank NIVEA DNAge. Im Fernsehspot blickt die reife Dame stolz in den Spiegel und hat ganz offensichtlich kein Problem mit ihrem Alter, da man es ihr ja sowieso nicht ansieht. Als sie in ihr Büro kommt, ist man(n) überrascht, dass eine Senior Managerin noch so jung aussehen kann.

## Forever young

Frauen wollen zeitlos schön aussehen. Glatte und makellose Haut gehört selbstverständlich dazu. Nivea erkannte dieses Bedürfnis und entwickelte eine spezielle Hautpflege für Frauen ab 40 Jahren.

„Die Auslöser für Hautalterungen sind zu 80 % externe Faktoren wie z. B. Stress, Sonne oder Rauchen“, erläutert Barbara Lung von der TBWA das Problem, mit dem viele Frauen zu kämpfen haben. Weiters meint sie: „Jeden Tag müssen unsere Zellen eine Unmenge an Schäden reparieren und kommen irgendwann nicht mehr nach.“ Aus diesen beiden Kern-



gedanken entstand schließlich die durchschlagende Kampagnenidee. Es musste eine Gesichtspflege her, die unsere DNA schützt und die Zellerneuerung verbessert. Besser konnte es die TBWA nicht machen: Ein EFFIE in Gold ist der Lohn.

### Die Haut jünger, der Erfolg größer

2006 steigerte Beiersdorf den Umsatz mit NIVEA DNAge um 72 % auf über drei Millionen Euro. 2005 hatte das Unternehmen noch 1,7 Millionen Euro erwirtschaftet. Auch der Marktanteil erhöhte sich um über 43 %. Während der Hauptmitbewerber an Marktanteil verlor und Umsatz einbüßte, legte Nivea kräftig zu.

Zusätzlich erhöhte Nivea den Share of Advertising um 8,5 % auf 16,6 % und

verbuchte damit mediale Erfolge. So lag das Kosmetikunternehmen abermals deutlich vor den anderen Mitbewerbern.

## Hochkomplexe Produktentwicklungen verständlich vermittelt.

„Nivea gelingt es immer wieder, hochkomplexe Produktentwicklungen schnell und verständlich zu vermitteln. Daher werden die Produkte auch gerne vom Konsumenten angenommen“, freut sich Lung. Das Konzept ging also voll auf und wurde zum Jungbrunnen von tausenden Frauen. ■

## Facts

**Kommunikationsbudget:**  
1,42 Millionen Euro  
**Schaltzeitraum:**  
September bis Dezember 2006  
**Zielgruppe:** Frauen ab 40 Jahren  
**Mediamix:** Print, TV, Plakat,  
Sales Promotion/POS, Radio, PR  
**Marktanteil:** 43,1 (+43,7 %)  
**Umsatz:** 3,05 Mio. Euro (+72,1 %)

## EFFIZIENZNACHWEISE

