



GOLD

KATEGORIE: Konsumgüter Non Food

## BEWORBENES PRODUKT:

Persil 100 Jahre

TV-Spot (oben)  
und Plakat (rechts)

## CREDITS

**Auftraggeber:** Henkel Central  
Eastern Europe**Kommunikationsleitung:**  
Mag. Martina Steinberger-Voracek**Agentur:** CCP,Heye**Kontakt:** Mag. Ivana  
Kulenkampff-Thomann (Bild)**Kreation:** Gerhard Pichler**Mediaagentur:** OMD Mediaagentur**Kontakt:** Thomas Rührl

## Rein statt verstaubt

Wie modernisiert man eine Marke? Indem man Tradition und Innovation verbindet. Persil ist mit CCP,Heye zum 100-Jahr-Jubiläum „Rein in die Zukunft“ gegangen - und hat nur kurz Halt gemacht, um Effie-Gold zu holen.

Wenn man 100 Jahre auf dem Buckel hat, kann man sein Alter nur noch schwer verbergen. Die Furchen der Zeit haben sich tief eingegraben. Meistens. Man kann aber auch rechtzeitig, bevor man 100 wird, eine ordentliche Verjüngungskur machen. Zumindest in der Werbung funktioniert das, wie der Persil-Relaunch 2007 bewiesen hat. Der Erfinder des Waschmittels sollte „rein in die Zukunft“ gehen. Denn 100 Jahre Erfahrung sind schließlich eine gute Sache. Aber nur, wenn dafür neue Namen gefunden werden. Zum Beispiel: 100 Jahre reine Kraft. Reine Liebe. Reine Geborgenheit.

**Brückenschlag in die Zukunft**

Für Ivana Kulenkampff-Thomann von CCP,Heye ist es beim Brückenschlag von Tradition zu Innovation um den weiteren Ausbau der funktionalen genauso wie der emotionalen Werte gegangen. Wohlfühlmomente der Reinheit wurden mit Nähe und familiärer Zusammengehörigkeit, das Versprechen „Persil 100 besser denn je“ mit Harmoniesituationen gekoppelt. Denn wie bindet man Frauen, Familien mit Kindern, Konsumenten mit hohem Qualitätsanspruch an eine Waschmittelmarke? „Indem man auf Wertewelten der jungen Menschen und ihre Vorstel-



lungen Rücksicht nimmt, sie, ihre Sprache, ihre Weltwahrnehmung erforscht und versucht, diese Werte innerhalb der Markenpositionierung zu berücksichtigen“, so Kulenkampff-Thomann. „Rein in die Zukunft“, das hieß also auch ansprechendes Packungsdesign, Packungsgrößen für kleinere und junge Haushalte, Energiesparprodukte oder Produktrezepturen für spezifische Pflege moderner Fasern. Und ein Novum am Universalwaschmittelmarkt: Die Designflasche „Futurino“.

#### Aufholjagd zum Geburtstag

Die „Jahrhundertmodernisierung“ hat Persil am Markt deutlich gestärkt und den Abstand zum Hauptmitbewerber Ariel weiter verringert. Während der Umsatz der gesamten Branche von

109 Millionen auf 112 Millionen Euro nur um 2,7 % stieg, legte Persil um 6,4 % auf über 33 Millionen Euro zu. Der Marktanteil wuchs um 3,6 %, von

### Im Branchenvergleich (2,7 %) hat Persil mit 6,4 % stark zugelegt

28,8 auf 29,8 %. Hier trifft Erfolg auf Effizienz: Pro Euro Umsatz wurden 2007 knapp 0,08 Werbeeuro investiert, trotz „Jahrhundertrelaunch“ um 0,6 % weniger als 2006. Beim spontanen Bekanntheitsgrad kam Persil 2007 auf ein Plus von 2,5 %. Alles in allem also Ergebnisse, die so richtig zum Wohlfühlen sind. ■

## FACTS

#### Kommunikationsbudget:

2,64 Millionen Euro

#### Schaltzeitraum:

Jänner bis Mai (ATL), Jänner bis August (BTL)

**Zielgruppe:** haushaltsführende Frauen, 25-49 Jahre, Familien mit Kindern, moderne Waschmittel-VerwenderInnen mit hohem Qualitätsanspruch

**Mediamix:** Plakat, TV

**Umsatz:** 33,3 Mio. Euro (+6,4 %)

**Bekanntheitsgrad:** spontan 81 % (+2,5 %)

**Werbeeuro pro Euro Umsatz:** 0,0793 (-0,6 %)

## EFFIZIENZNACHWEISE

