



SILBER

BEWORBENES PRODUKT:

Bref



TV-Spot

CREDITS**Auftraggeber:** Henkel Central

Eastern Europe

Kommunikationsleitung:

Adil Choudhry

Agentur: TBWA/Wien**Kontakt:** Barbara Lung (Bild)**Kreation:** Gerd Turetschek**FACTS****Kommunikationsbudget:**

7,84 Millionen Euro

Schaltzeitraum:

September bis Dezember

Zielgruppe: Hausfrauen**Mediamix:** TV**Marktwachstum Kategorie****WC-Hygiene 2007:** +39 %**Marktwachstum Kategorie****WC-Reiniger 2007:** +46 %**Bekanntheitsgrad 2007:**

spontan 42 % (+31,25 %)

Saubere Lösung

Eine Bohrmaschine im Bad? Oder doch lieber Bref? Das ist genau so stark - sowohl was die Sauberkeit als auch was die Marktpräsenz betrifft: in 16 CEE-Ländern.

Mit seinem schwarzen Rambo-Outfit wirkt der Mann im weißen Badzimmer schon von vornherein nicht besonders vertrauenerweckend. Als er aber eine Bohrmaschine aus dem Koffer holt, um mit gewaltiger Kraft und ebensolchem Lärm gegen die WC-Verunreinigungen vorzugehen, ist allen klar: Die sauberere Lösung gegen Kalk und andere hygienische Probleme sieht anders aus.

Frischer Wind

Mit ihrer Kampagne haben Henkel CEE und die TBWA den frischen Wind am süd- und osteuropäischen Bad- und WC-Reiniger-Markt für sich zu nützen gewusst. Die Konsumenten legen mehr Wert auf Sauberkeit, speziell auf Reinigungskraft, Desinfektion und Duft. Aber während der WC-Reiniger-Gesamtmarkt von 2006 auf 2007 nur um 17,5 % zulegen,

wuchs Bref um 46 %. Nicht viel schwächer war die Leistung in der Kategorie WC-Hygiene. Einem Branchenwachstum von 13,5 % stand bei Bref ein Plus von 39 % gegenüber. Der Marktanteil stieg damit von 28,8 auf 32,6 % (WC-Hygiene) bzw. von 21,5 auf 24,4 % (WC-Reiniger).

Doppelt effizient

In den 16 Kampagnenländern Slowenien, Kroatien, Bosnien, Serbien, Bulgarien, Rumänien, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Letland, Estland, Litauen, Ukraine, Russland, Weißrussland und Polen hat Bref auch seine Bekanntheit ausgebaut. Besonders signifikant, nämlich um 2150 % bei der WC-Hygiene, von 2 % auf 43 %. Fazit: Effizienz gegen Schmutz ist gut. Effizienz auch in der Werbung ist noch besser. ■