



BRONZE

BEWORBENES PRODUKT:

Silan Rain Fresh

**CREDITS**

Auftraggeber: Henkel Central
Eastern Europe

Kommunikationsleitung:
Mario Altan

Agentur: CCP,Heye

Kontakt: Mag. Ivana
Kulenkampff-Thomann (Bild)

Kreation: Gerhard Pichler

Mediaagentur: OMD

FACTS

Kommunikationsbudget:
7,96 Millionen Euro

Zielgruppe: traditionelle
Verwender von Weichspülern,
insbesondere haushaltsführende
Mütter von 25-50 Jahre

Mediamix: TV

Marktanteil: 26,8 % (+4,3 %)

Umsatzsteigerung: 24 %



1



2

TV-Spot



3



4

Weiche Wäsche, harte Fakten

Mit Silan Rain Fresh hat Henkel den Weichspülermarkt in 13 CEE-Ländern 2007 gehörig erfrischt. Der Umsatz von Silan stieg um 24, der Marktanteil um 4,3 Prozent.

Wie erfrischend Regen doch sein kann. Schon gar, wenn sich das weiche Wasser zart an die Haut schmiegt, in Form von Wäsche, die mit ihrem Duft in Traumwelten entführt. Silan Rain Fresh schenkt familiäre Momente der Nähe und Geborgenheit. In Estland, Lettland, Litauen, Slowenien, Serbien, Ungarn, Kroatien, Bosnien-Herzegowina, der Slowakei, Tschechien, Polen, Bulgarien und der Ukraine haben die Konsumenten Silan 2007 dafür ihr besonderes Vertrauen geschenkt.

Besser als der Markt

Mit der Neueinführung von Silan Rain Fresh innerhalb der Kategorie Silan Classic hat Henkel das Wachstumspotenzial im Frische-Segment optimal für sich ausgenutzt. Silan erwirtschaftete in den 13 CEE-Ländern 2007 einen Umsatz von über 132 Millionen

Euro, ein Plus von 24 % gegenüber den 107 Millionen Euro im Jahr zuvor. Der gesamte Branchenumsatz legte im selben Zeitraum nur um 19 % zu, von 415 auf 494 Millionen Euro. Der Marktanteil von Silan stieg von 25,7 % 2006 auf 26,8 % 2007 und damit um 4,3 %.

95 % Bekanntheitsgrad

Silan Rain Fresh scheint tatsächlich unvergesslich zu duften. Lag der gestützte Bekanntheitsgrad 2007 etwa in Ungarn doch bei 95 % (2006: 90 %). In Polen wuchs er von 77 % auf 84 % an. Alles im allem harte Fakten, von denen sich nicht nur die Kunden, sondern auch die Jurymitglieder erweichen ließen. ■

