



BRONZE

KATEGORIE: Konsumgüter Non Food

BEWORBENES PRODUKT:
Perwoll/Slowakei

CREDITS

Auftraggeber: Henkel CEE

Kommunikationsleitung:

Anja Steinbrinker

Agentur: TBWA\WIEN Werbeagentur

Kontakt: Henny Mühlhoff

Kreation: Gerd Turetschek

Kommunikationsbudget:

2.960.000 Euro

Schaltzeitraum:

5-7 u. 9-11 2008

Zielgruppe: Moderne urbane Frauen

25-40, obere Mittelschicht

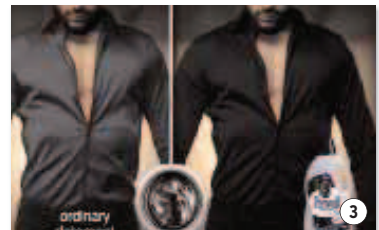
Mediamix: TV

Marktanteil: +9,3 % ggü. 2007,

d. h. ein Anteil von 45,9 %

Man in Black

Zwei große Dachmarken konkurrieren um den Spezialwaschmittel-Markt in der Slowakei. Beide sind mit drei Sorten vertreten, die sie getrennt bewerben. Während die konservative Woolite auf Sicherheit setzt, verspricht Perwoll seit Jahren sinnliche Attraktivität von Kleidung und Träger. 2008 musste Perwoll um die Vormachtstellung zittern, da Woolite den Marktführer mit einem neuen Universalprodukt angriff. Perwoll blies zum Gegenangriff und gab eine Kampagne in Auftrag, die die beiden Spezialprodukte Color Magic und Black Magic verzahnen und gleichzeitig bewerben sollte. Damit gelang es, den Wettbewerb mit einem Marktanteilsgewinn von +9,3 Prozent für sich zu entscheiden. Perwoll hält nun einen Marktanteil von 45,9 Prozent. Woolite wuchs nur um 0,6 Prozent. Ein Erfolg, der sich gewaschen hat.



TV-Spot

KATEGORIE: Konsumgüter Non Food

BEWORBENES PRODUKT:
Persil Gold Plus/Slowakei

CREDITS

Auftraggeber: Henkel CEE

Kommunikationsleitung:

Mag. Birgit Rechberger

Agentur:

CCP,Heye Werbeagentur GmbH

Kontakt: Mag. Ivana

Kulenkampff-Thomann

Kreation: Gerhard Pichler

Kommunikationsbudget:

2.989.728 Euro

Schaltzeitraum: KW 20-38

Zielgruppe: moderne, weibliche Haus-

frauen mit Familie, 24-29, städtisch,

neugierig, bereit Neues auszuprobieren

Mediamix: TV

Absatz: +13,4 % ggü. 2007

Marktanteil: +1,3 % ggü. 2007

Werbewirksamkeit: +4,8 % spontane

Markenbekanntheit



TV-Spot

Waschwunder

Am slowakischen Waschmittelmarkt ist der Kampf um den obersten Platz im Regal voll entbrannt. Am härtesten im Premiumsegment, in dem Persil vor zwei Jahren den Stockerlplatz erobern konnte. Innovationen sind nötig, um die Vormachtstellung zu behalten. Persil beschloss 2008 den Relaunch des kompletten Sortiments und die Einführung des Produkts Persil Gold Plus. Damit griff Persil nicht nur die Waschmittel-Konkurrenz an, sondern auch Hersteller von Fleckentfernern. Mit der groß angelegten TV-Kampagne konnte das Unternehmen seinen wertmäßigen Absatz um 13,4 Prozent erhöhen, während die gesamte Branche nur um 6,1 Prozent wuchs. Der Marktanteil von Persil stieg um 1,3 Prozent auf 18,2 Prozent. Hauptkonkurrent Ariel verzeichnete nur ein leichtes Plus von 0,6 Prozent. Die spontane Markenbekanntheit liegt nun bei 66 Prozent. Mit voller Waschkraft in eine goldene Zukunft heißt es für Persil in der Slowakei.