



SILBER

KATEGORIE: Konsumgüter Non Food

BEWORBENES PRODUKT:
Silan Sensitive/Kroatien

CREDITS

Auftraggeber: Henkel CEE

Kommunikationsleitung:
Mario Atlan

Agentur: CCP,Heye Werbeagentur

Kontakt: Mag. Ivana
Kulenkampff-Thomann

Kreation: Gerhard Pichler

Kommunikationsbudget: 139.500 Euro

Schaltzeitraum: Mai-Sept. 2008
(Einführungsspot)

Zielgruppe:

alle Geschirrspülmaschinen-
Besitzer, v. a. Neueinsteiger

Mediamix: TV

Umsatz: +46 % ggüb. 2007

Marktanteil: +0,7 % ggüb. 2007

Werbewirksamkeit: +12 % ggüb. 2007

Sensibler Riese

2008 florierte der kroatische Weichspüler-Markt. Silan Sensitive führte bereits mit zwei Varianten. Um den Trend zu Sensitiv und natürlichen Inhaltsstoffen zu nützen und die Marktposition zu verbessern, beschloss man einen Relaunch. Sensible Haut sollte mit Aloe Vera verwöhnt werden. Um die Bedeutung des Themas hervorzuheben und den Markt anzukurbeln, entschied man sich für eine Cross-brand-Kooperation mit Persil Sensitive. Obwohl die Branche zwischen 2007 und 2008 um nur 18 Prozent wuchs, legte Silan um 46 Prozent zu. Dank des Relaunchs stieg die Markenbekanntheit um 12 Prozent. Während der Hauptkonkurrent am kroatischen Markt einen Verlust von 0,2 Prozent hinnehmen musste, steigerte Silan seinen Marktanteil um 0,7 Prozent. Ein sanfter Erfolg, der die Konkurrenz mächtig kratzen dürfte.



1



2



3

TV-Spot

KATEGORIE: Konsumgüter Non Food

BEWORBENES PRODUKT:
Nivea for Men/Bulgarien

CREDITS

Auftraggeber: Beiersdorf GmbH

Kommunikationsleitung:
Laila Wüster

Agentur: Drafftcb Kobza

Kontakt: Fred Reiss, Sylvia Migutsch
Eva Sommeregger, Kerstin Schudo

Kommunikationsbudget:

143.000 Euro

Schaltzeitraum: Sept./Okt. 2008

Zielgruppe: Männer im Alter von

25-35 Jahren

Mediamix: Print, TV, Sales

Promotion/POS/Events,

Öffentlichkeitsarbeit

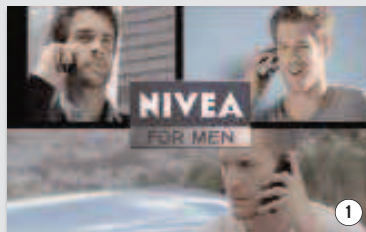
Umsatz: +35,2 % ggüb. 2007

Marktanteil: +16 % bzw.

+2,4 Prozentpunkte

Absatz eines Duschgels:

+89,8 % ggüb. 2007



1



2



3

TV-Spot

Was Männer wollen

Nivea weiß, was Bulgaren wollen. Drafftcb sorgt dafür, dass sie es auch erfahren. Sie wollen gepflegtes Aussehen, gestylte Haare und weiche Haut nach der Rasur. Sie wollen gut riechen. Und sie wollen lang anhaltende Frische. 2008 fasste Nivea erstmals Männerprodukte auf einer Plattform zusammen: „Was Männer wollen“ vereint Dusche, Deodorant, Haircare, Styling und Gesichtspflege. Die Nivea for Men Cool Kick Range wurde als erste Serie gelauncht. Die Kampagne verspricht Männern, dass sie „in jeder Situation frisch“ bleiben. Lang anhaltend - so wie der Erfolg in Bulgarien. Nivea wies 2008 ein Umsatzplus von 35,2 Prozent aus und konnte den Marktanteil im Gesamtmarkt Dusche, Deodorant und After Shave um 2,4 Prozentpunkte auf 16 Prozent ausbauen. Der Absatz von Nivea-Duschgels wurde innerhalb eines Jahres um 89,8 Prozent erhöht. 2008 wurden 112.000 Stück verkauft, fast doppelt so viele wie 2007. Die Frische brachte den Kick mit.