



GOLD

KATEGORIE: Konsumgüter Non Food

**BEWORBENES PRODUKT:**  
 Zewa/Ungarn

**CREDITS**
**Auftraggeber:** SCA Hygiene  
 Products GmbH

**Kommunikationsleitung:**  
 Peter Steiner

**Agentur:** Publicis Group Austria  
 GmbH

**Kontakt:**  
 Sabrina Wenzelhuemer (Foto)

**Kreation:** Andreas Berger,  
 Helmut Stekl, Andrej Krcho

**Mediaagentur:**  
 Carat Hungary Média Kft.

**FACTS**
**Kommunikationsbudget:**  
 324.000 Euro

**Schaltzeitraum:** Nov.-Dez. 2008

**Zielgruppe:** Mütter zw. 25 und  
 50 Jahren, die für ihre Familie  
 sorgen, pflichtbewusste  
 Haushälterinnen

**Mediamix:** Print, TV, Sales  
 Promotion/POS/Events

**Umsatz:** +13,2 % ggü. 2007  
 (+10,7 % Taschentücher,  
 +32,7 % Toilettenpapier)

**Marktanteil:** +11,2 % Taschen-  
 tücher, +34,3 % Toilettenpapier  
 (ggü. 2007)


TV-Spot

## Sanft zum Erfolg

Die kleinen Berührungen von Zewa und Publicis Group Austria stoßen in den CEE-Ländern auf Gegenliebe.

Eine Mutter, die ihr Baby zum ersten Mal im Arm hält. Schwitzende Sauna-Gänger, deren Arme sich berühren. Hände von Verliebten, die sich zufällig streifen. Und eine Großmutter, die ihrer Enkelin mit Spucke die Torte aus dem Gesicht wischt. Eine kleine Berührung kann eine große Wirkung haben. Deshalb achtet Zewa darauf, womit die Konsumenten in Berührung kommen.

**Tiny Touches**

Für die Region Ost hat SCA die Publicis Group Austria mit der Umsetzung einer internationalen Image- und Produktkampagne betraut. Eine, die sowohl den beiden Produktgruppen Taschentücher und Toilettenpapier gerecht wird als auch alle kulturellen Gegebenheiten berücksichtigt. Die unterschiedlichen Marktvoraussetzungen in den CEE-Ländern verlangen eine maßgeschneiderte Realisierung - von edukativ bis humoristisch. Das Herzstück der Kam-

pagne bilden 20-sekündige Vignetten-Spots: Unter dem Titel „Tiny touches“ erzählen 16 Storys über alltägliche Berührungen mit einer starken emotionalen Wirkung.

**Huge Effect**

Die Kampagne hat Zewa zur Nummer eins am ungarischen Taschentuch-Markt gemacht. Während die Branche bei den Stückzahl-Verkäufen ein Minus von 1,9 Prozent einstecken musste, legte Zewa 2008 um 12,3 Prozent zu. Auch die Einnahmen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 13,2 Prozent. Bei den Taschentüchern wurden um 10,7 Prozent, beim Toilettenpapier sogar um 32,7 Prozent mehr verkauft als im Vergleichszeitraum 2007. Marktanteile und Markenbekanntheit stiegen dementsprechend. In nur einem Jahr wurde Zewa zur bevorzugten Marke im Personal-Hygiene-Sektor Taschentücher und Toilettenpapier. Was beweist, dass auch sanfte Maßnahmen zum Ziel führen.