



Werbewirkungsforschung

Erfolgskonzept Media-Mix

Fallstudie: Dove

Vorwort

Mit dieser Fallstudie setzt der VDZ seine Publikationsreihe zum Thema Werbewirkungsforschung fort.

Wie die bereits erschienenen Bände hat auch dieser zum Ziel, individuelle kommunikative Ansätze von Unternehmen und Marken darzustellen, Erkenntnisse daraus abzuleiten und dadurch die Diskussion in der Fachöffentlichkeit anzuregen.

Diese Fallstudie zeichnet die Entwicklung der Marke Dove nach, die im Jahr 1999 begann, neue Produktfelder unter einem gemeinsamen Markendach zu erschließen. Wie auch andere Marken aus dem Bereich der schnelldrehenden Konsumgüter hat Dove seine Kommunikationsstrategie in der Vergangenheit fast ausschließlich auf das Fernsehen gestützt. 1999 leitete eine Wende ein, hin zu einer mehrkanaligen Ansprache in verschiedenen Medien, insbesondere Zeitschriften. Der Erfolg dieses Vorgehens und der spezifische Wirkungsbeitrag des Mediums Print können anhand diverser Messinstrumente belegt werden.

Ganz herzlich danken wir an dieser Stelle dem Unternehmen Lever Fabergé, insbesondere Katja Praefke, die nicht nur die Einwilligung gegeben hat, das Fallbeispiel Dove zu veröffentlichen, sondern uns darüber hinaus intensiv mit vielen Hintergrundinformationen unterstützt hat.

VDZ Arbeitskreis Pressemarkt Anzeige

Gliederung

Erfolgskonzept Produkteinführung mit Media-Mix-Kampagnen – Fallstudie Dove

1	Der Markt der Körperpflege	4
1.1	Marktsegmentierung und allgemeine Marktentwicklung	4
1.2	Die führenden Unternehmen und Marken im Körperpflege-Markt	6
1.3	Die Marktsituation von Dove	8
1.4	Marketing-Ziele und Markenstrategie Dove	8
2	Die Kommunikationsstrategie von Dove	9
2.1	Kommunikationsziele und Mediamix-Strategie	9
2.2	Der Mediaplan	11
2.2.1	Dove Body Milk	11
2.2.2	Dove Deo	12
2.3	Aktivitäten der Mitbewerber	12
3	Erfolgsmessung der Marketingstrategie von Dove	13
3.1	Kommunikationsleistung	13
3.1.1	Brigitte KommunikationsAnalyse (KA)	13
3.1.1.1	Dusch- und Badezusätze	13
3.1.1.2	Cremes und Lotionen	14
3.1.1.3	Deodorant	16
3.1.2	Gruner + Jahr Werbewirkungspanel	17
3.1.2.1	Methode	17
3.1.2.2	Ergebnisse für Dove	18
3.1.3	Dove Werbe-Tracking	22
3.2	Wirtschaftlicher Erfolg	24
4	Ausblick und Schlussfolgerungen	25

1 Der Markt der Körperpflege

1.1 Marktsegmentierung und allgemeine Marktentwicklung

Durchschnittlich rund 123 Euro gaben die Deutschen im Jahr 1999, auf das sich diese Fallstudie bezieht, für Körperpflegemittel, Cremes und Seifen, Shampoo, Düfte und Lippenstifte aus. Damit stand Deutschland im Pro-Kopf-Verbrauch im europäischen Vergleich an vierter Stelle, hinter Frankreich, Österreich und Großbritannien. (Quelle: IKW 1999).

Der Umsatz hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich positiv entwickelt. Wurden 1995 noch 9,2 Milliarden Euro umgesetzt, stieg das Umsatzvolumen auf 10,1 Milliarden Euro im Jahr 1999 (Abb. 1).

Der Markt der Körperpflegemittel gliedert sich in zehn Teilmärkte auf, von denen der Haarpflege-Bereich der umsatzstärkste ist. Hautpflege-Produkte bilden mit etwa zwei Milliarden Euro das zweitgrößte Segment (Abb. 2).

Abb. 1: Der Körperpflegemittelmarkt in Deutschland 1995 bis 1999
Umsatz in Milliarden Euro

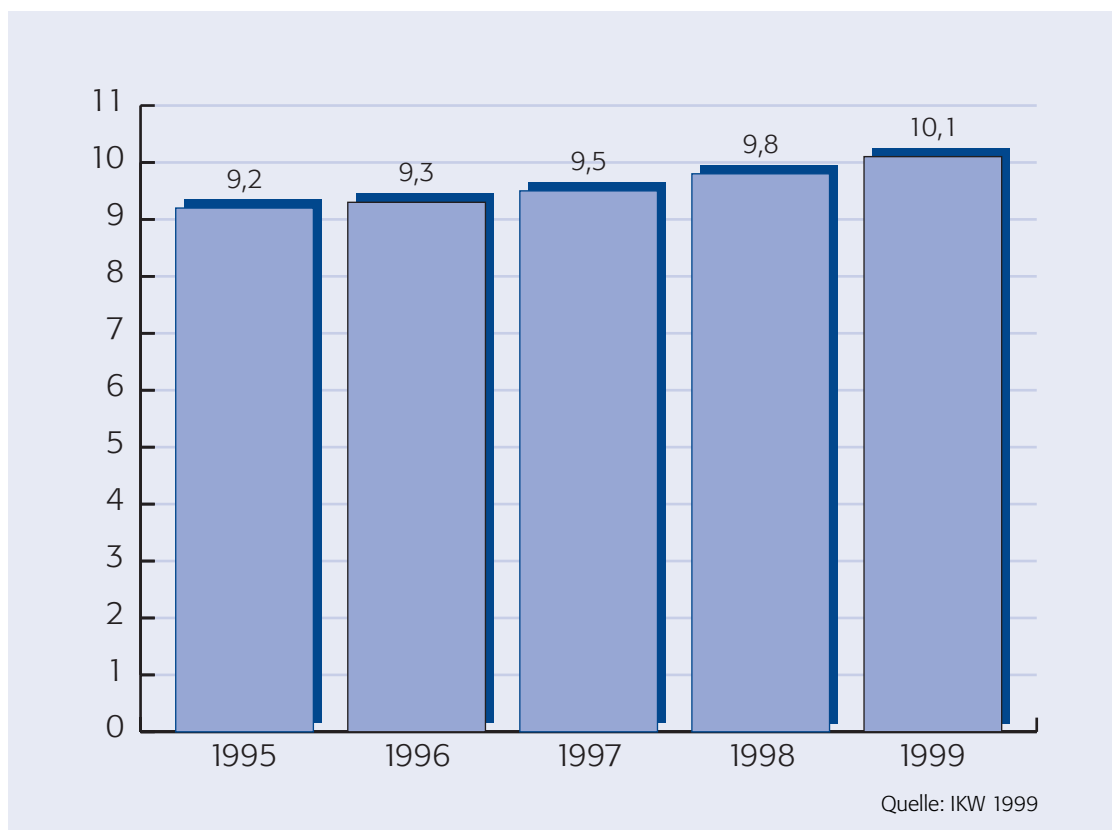
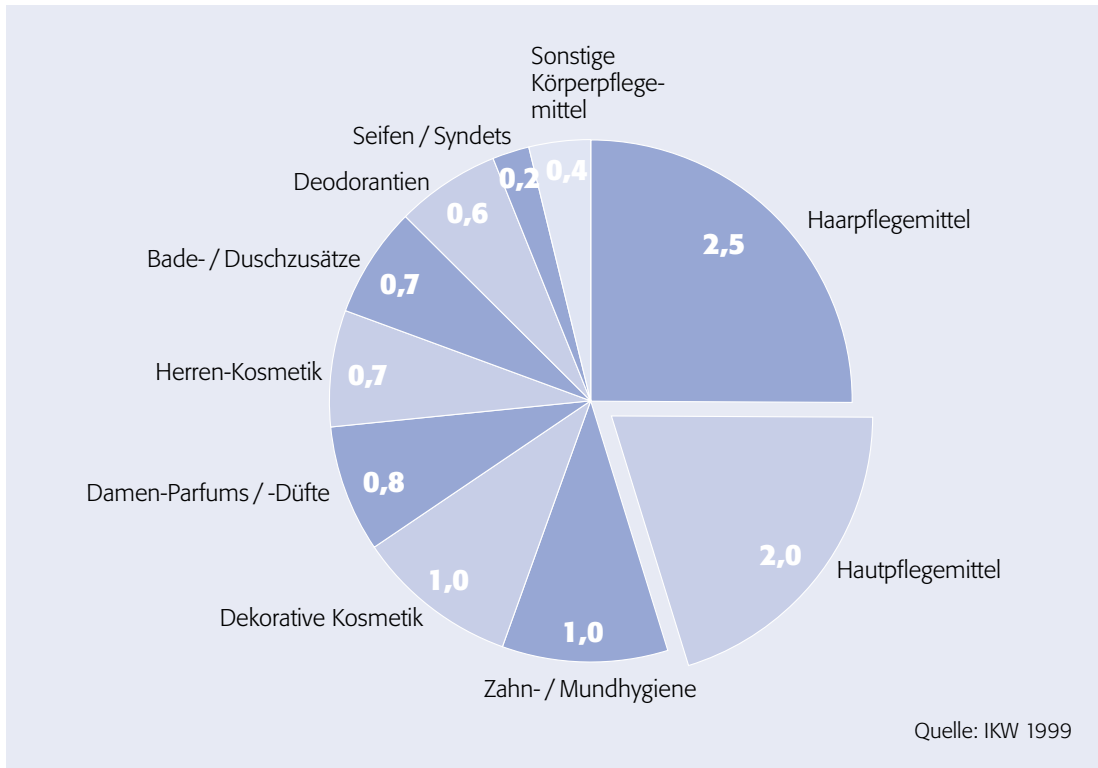


Abb. 2: Der Markt für Kosmetik und Körperpflege 1999
 Umsatz in Milliarden Euro



Die Marktentwicklung in den einzelnen Segmenten verläuft dabei durchaus unterschiedlich: Während die Ausgaben der Verbraucher für Haar- und Hautpflege, für Mund- und Zahnhygiene, vor allem aber für dekorative Kosmetik steigen, stagniert

der Markt der Körperreinigung: Bade- und Duschzusätze verzeichnen nur ein minimales Plus, der Absatz von Seifen und Syndets entwickelt sich seit Jahren rückläufig (Quelle: IKW 1999).

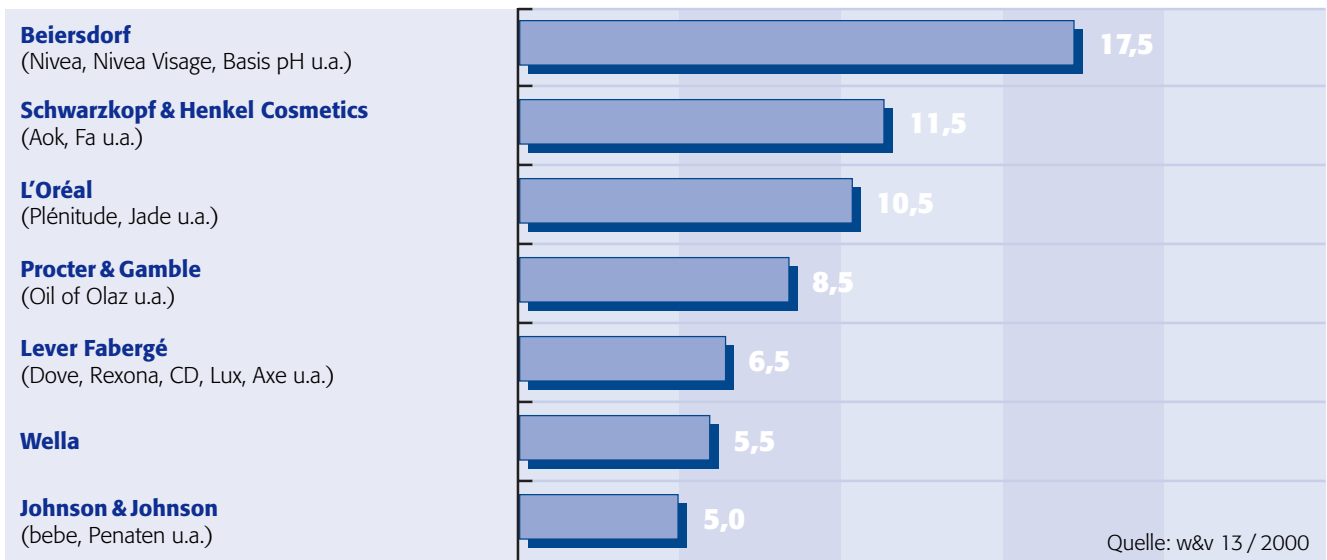


1.2 Die führenden Unternehmen und Marken im Körperpflege-Markt

Die Beiersdorf AG ist mit der Marke Nivea führend auf dem Körperpflege-Markt. Nivea ist in allen Körperpflege-Segmenten mit Pro-

dukten vertreten und dominiert vor allem die Haut- und Gesichtspflege.

Abb. 3: Marktanteile der Körperpflege-Konzerne in Deutschland 1999
Angaben in %



Neben Nivea konkurrieren eine Reihe weiterer Marken um die Gunst der Verbraucher. 1998 stellte sich das Wettbewerbsumfeld

von Dove in den Marken Personal Wash, Hand- und Körperpflege und Deos wie folgt dar:

Abb. 4: Personal Wash (Seife, Duschgel, Schaumbäder)
Marktvolumen: 0,9 Mio. TEuro, Marktanteile in %

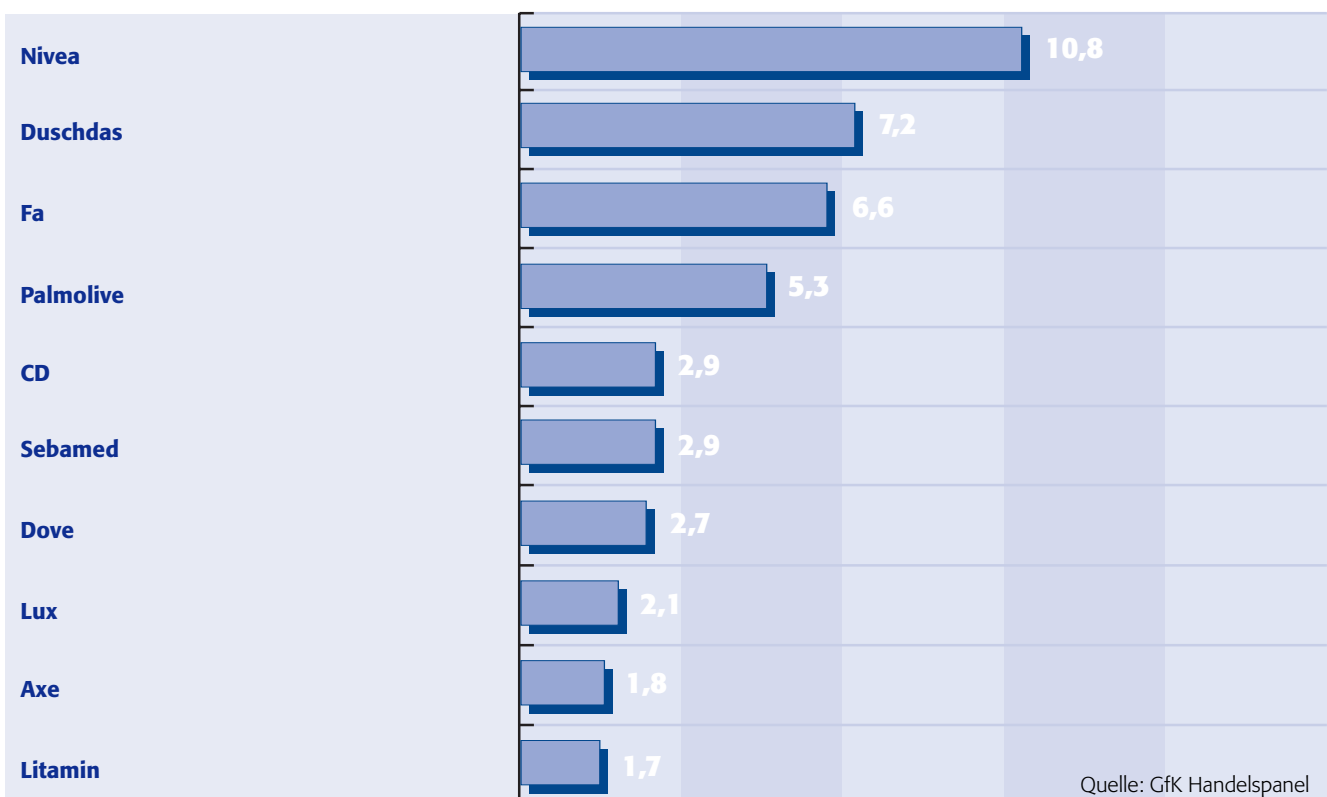


Abb. 5: Hand- und Körperpflege (Cremes, Körpermilch und Lotionen)

Marktvolumen: 0,6 Mio. TEuro, Marktanteile in %

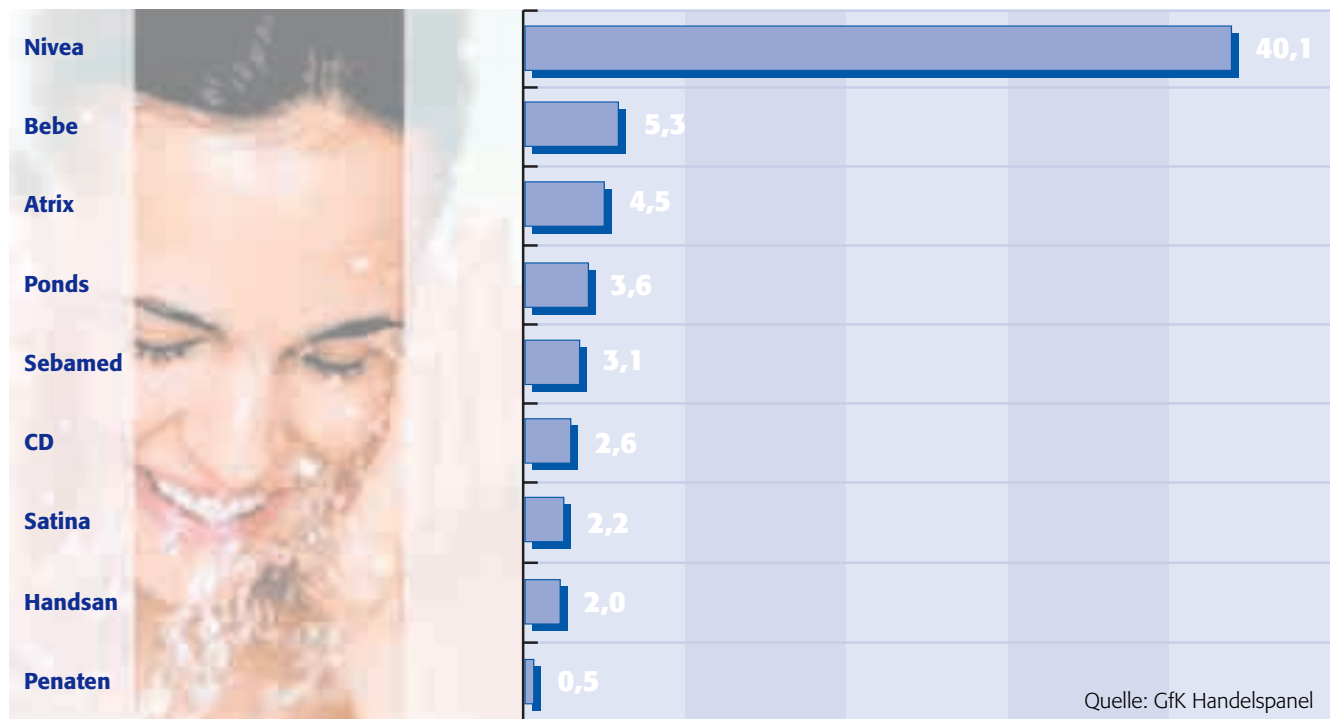
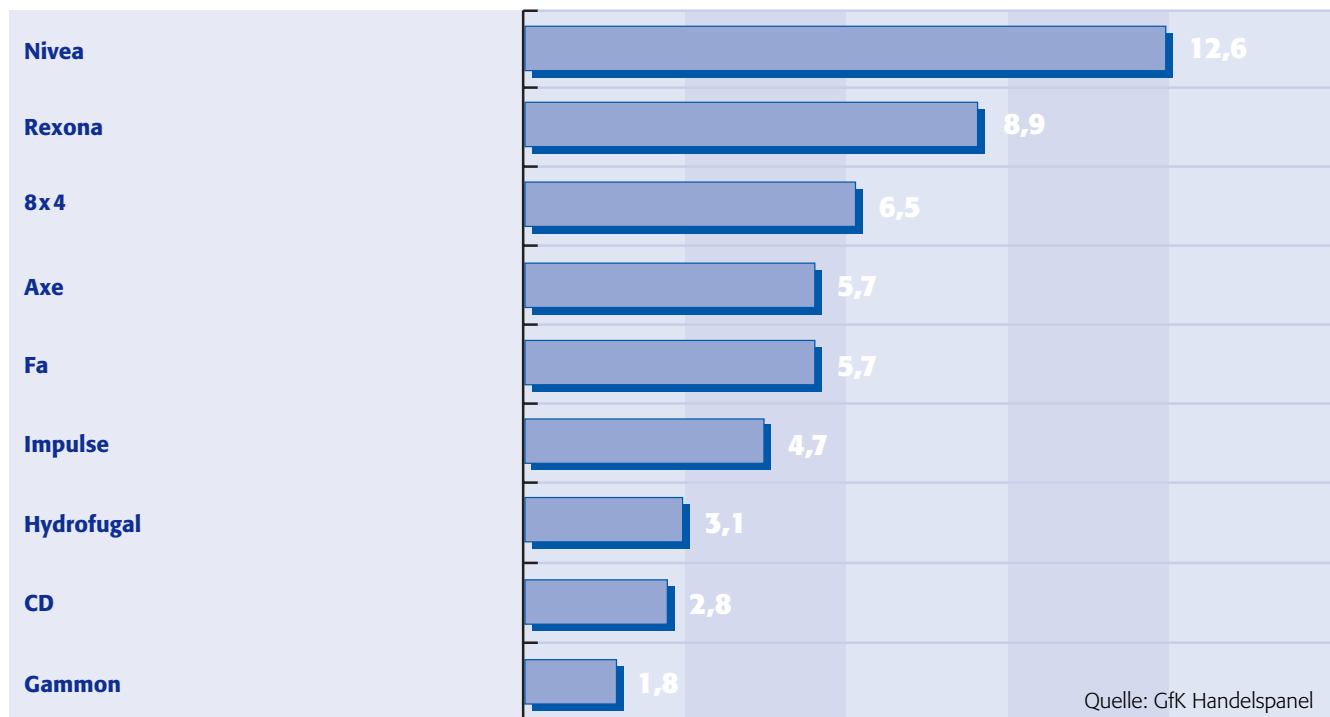


Abb. 6: Deodorant (alle Applikationen, Zerstäuber, Roll-on u.a.)

Marktvolumen: 0,4 Mio. TEuro, Marktanteile in %



Die Marke Dove nahm 1998 eine führende Position im Markt der Körperreinigung ein. Sie konzentrierte sich jedoch auf diesen Bereich und war in den übrigen Produktfeldern noch nicht vertreten.



1.3 Die Marktsituation von Dove

Die Geschichte der Marke Dove begann 1957 in den USA mit dem Dove Beauty Bar.

Im Zuge der Ausweitung von Dove auf den europäischen – und weltweiten – Markt wurde das Waschstück 1991 auch in Deutschland eingeführt. In den neunziger Jahren kamen schrittweise ein Duschbad (Dove Cream Shower), ein Schaumbad (Dove Cream Bath) und eine Waschlotion (Dove Cream Wash) hinzu. Mit diesen Produkten besetzte Dove

alle wichtigen Bereiche der Körperreinigung und hielt 1999 mit etwa 45 Mio. Euro Umsatz eine führende Position in diesem Segment inne.



Dove positioniert sich als Marke für Frauen, die die Haut verwöhnt und fühlbar anders ist als andere Produkte. Als Produktvorteil der Dove-Range wird die Eigenschaft »1/4 Feuchtigkeitscreme« herausgestellt, die die Haut vor dem Austrocknen bewahrt.

1.4 Marketing-Ziele und Markenstrategie von Dove

Bis Ende der neunziger Jahre hatte Dove sich ausschließlich auf den Markt der Körperreinigung konzentriert. Im Jahr 1999 stand das Unternehmen Lever Fabergé nun vor der Herausforderung, die Marke von diesem – seit Jahren stagnierenden – Markt zu lösen und sie auch auf anderen Feldern der Körperpflege zu etablieren.

Anfang 1999 stand zunächst der Launch der Dove Body Milk und der Dove Body Lotion und damit der Eintritt in das Segment der Hautpflege an. Im Frühjahr desselben Jahres sollte dann auch der Deodorant-Markt mit diversen Dove-Produkten (Roll-on, Zerstäuber, Stick) betreten werden. In beiden Segmenten wollte Lever Fabergé Marktanteile aufbauen, um mittelfristig die Position 2 oder 3 zu erobern.

Lever Fabergé verfolgte so das Ziel, Dove von der reinen Körperreinigungs-Marke zu einer Körperpflege-Marke auszubauen. Durch die Erweiterung der Produkt-Range unter ihrem Label sollte Dove als Dachmarke etabliert werden.

2 Die Kommunikationsstrategie von Dove

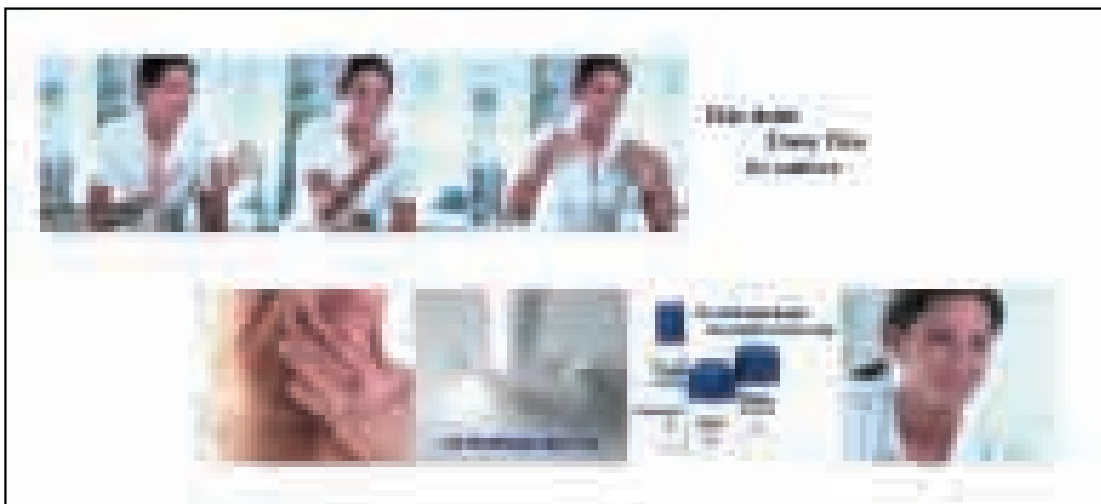
2.1 Kommunikationsziele und Mediamix-Strategie

Im klassischen TV-Auftritt von Dove kamen »echte« Frauen aus der Zielgruppe als Testimonials zu Wort, die von ihrem spürbaren Erlebnis mit Dove berichten. Sowohl der funktionale Nutzen (»meine Haut war so zart«) als auch der emotionale Mehrwert des Produkts (»sogar mein Freund hat es bemerkt«) wurden betont.

Zusätzlich wurden in den letzten Jahren Spots eingesetzt, die die Wirkungsweise von Dove »mit 1/4 Feuchtigkeitsmilch« aufzei-

gen und auf diese Weise einen Beleg für die Andersartigkeit der Marke liefern sollten.

Für die Umsetzung der ehrgeizigen Marketing-Ziele in 1999 wurde der Launch der neuen Produkte massiv durch TV-Werbung unterstützt. Nach dem klassischen Muster berichtete eine Vielzahl von Testimonials von ihren Erfahrungen mit der Dove Body Milk beziehungsweise dem Deodorant. Die Dove Body Lotion wurde werblich nicht gesondert unterstützt.



Ein Novum in der Geschichte des Marketings für Dove war, dass neben TV als Basismedium erstmalig auch Printanzeigen und Plakate eingesetzt wurden, um die Wirkung der TV-Kampagne zu unterstützen.



Die Anzeigenmotive zeigten einen Packshot der Body Milk und kommunizierten die Produktversprechen.



Die Kommunikation der Marke Dove hatte 1999 in erster Linie zum Ziel,

- ▶ die neuen Produkte der Dove-Range bekannt zu machen,
- ▶ die Produktvorteile – 1/4 Feuchtigkeitsmilch, reiche Pflege, schnelles Einziehen, besseres Hautgefühl – in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern und dadurch
- ▶ den Verkauf der neuen Produkte anzukurbeln und
- ▶ Dove als Dachmarke im Körperpflege-Markt zu festigen.

Der Zeitschriftenwerbung kam dabei vor allem die Aufgabe zu,

- ▶ die Zielgruppenqualität zu steigern, indem bestimmte, durch TV nur schwer zu erreichende Personen angesprochen werden, und
- ▶ die Wirkung der TV-Kampagne durch die zweikanalige Ansprache zu fördern.

Als Kernzielgruppe der Werbekampagne wurden jüngere Frauen zwischen 20 und 39 Jahren, insbesondere Verwenderinnen von Körpercremes / -Lotions bzw. Deodorants anvisiert.

2.2 Der Mediaplan

2.2.1 Dove Body Milk

Bis in den Februar des Jahres 1999 hinein waren TV-Spots für das Dove Waschstück on air.

Die Dove Body Milk sowie die Body Lotion wurden im Januar 1999 in den Handel gebracht. Die TV-Kampagne für die Body Milk wurde im März und April geschaltet, mit einem Brutto-Volumen von 3,1 Millionen Euro. Ein zweiter TV-Flight folgte im Oktober desselben Jahres (Brutto-Volumen 1,3 Millionen

Euro). Die 20- und 27-sekündigen Spots waren auf den führenden privaten Sendern zu sehen.

Der Print-Etat lag mit brutto 1,1 Millionen Euro wie schon erwähnt deutlich unter den TV-Spendings. Der Mediaplan (Anzeigenformat: 1 / 1 4c) stützte sich, der Zielgruppe und dem Etat entsprechend, in erster Linie auf höherpreisige 14tägige und monatliche Frauenzeitschriften, aber auch auf wöchentliche Frauentitel sowie solche mit einer besonders jungen Leserschaft.



Abb. 7: Dove Media-Einsatz 1999

	Januar				Februar				März				April				Mai				Juni						
KW	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
Waschstück																											
TV (30")	■																										
Body Milk																											
TV (20" / 27")									■																		
Print (1/1 4c)									■																		
Deo																											
TV (20" / 30")																		■									
Plakat (Großflächen; Ganzsäulen)																			■								
	Juli				August				September				Oktober				November				Dezember						
KW	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Waschstück																											
TV (30")																											
Body Milk																											
TV (20" / 27")																	■										
Print (1/1 4c)																											
Deo																											
TV (20" / 30")	■																										
Plakat (Großflächen; Ganzsäulen)																											

2.2.2 Dove Deo

Ebenfalls im TV beworben wurde das Dove Deo. In zwei Flights (Mai/ Juni und Juli bis September) wurden brutto 7,4 Millionen Euro investiert. Unterstützt wurde der TV-Auftritt durch Plakatwerbung (Brutto-Volumen 0,8 Millionen Euro).

2.3 Aktivitäten der Mitbewerber

Im – auch werblich – hart umkämpften Markt der Körperpflege waren 1999 auch die Mitbewerber der Dove-Produkte mit großen Kampagnen präsent. Mit den Launch-Kampagnen für die Body Milk wie auch für das Deo platzierte sich Dove unter den fünf größten Werbungtreibenden des jeweiligen Segments (Abb. 8).

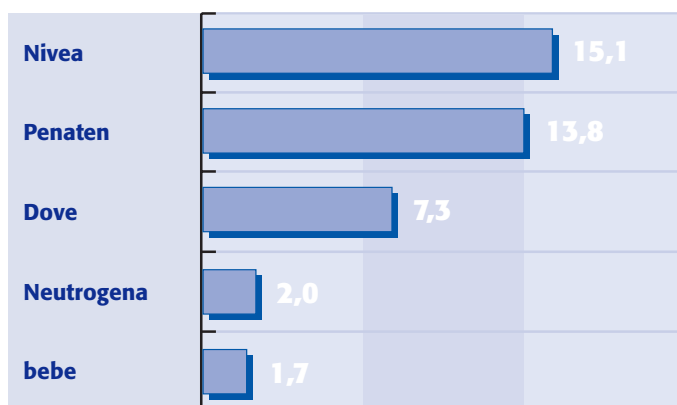
Allen großen Kampagnen war gemein, dass der Hauptteil des Werbebudgets jeweils in TV-Spots floss. Unterstützend setzten alle

Mitbewerber in erster Linie Print ein. Wie Dove investierte auch Nivea für sein Deo zudem in Plakatwerbung.

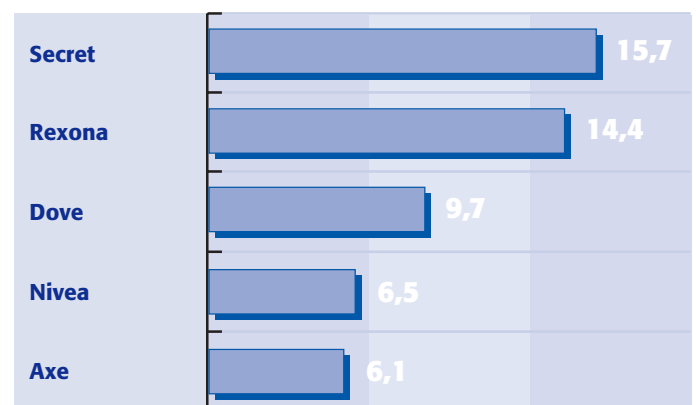
Insbesondere im Segment der Deodorants zeichnete sich eine schwierige Marktsituation ab: Fast gleichzeitig mit dem Dove Deo lancierte Procter & Gamble seine neue Deo-Marke Secret auf dem Markt. Der Launch wurde von einer breit angelegten Einführungskampagne begleitet.

Abb. 8: Brutto-Werbependings 1999 in den relevanten Marktsegmenten für Dove Top 5 Werbungtreibende in Mio. Euro

Hand- und Körperpflege



Deodorant



Quelle: Nielsen Media Research

3 Erfolgsmessung der Marketingstrategie von Dove

Die Strategie des Unternehmens Lever Fabergé ging auf: Die Einführung der beiden Hautpflegeprodukte Dove Body Milk und Dove Body Lotion kann als voller Erfolg gewertet werden, und Dove ist auf dem Weg zur Dachmarke einen großen Schritt weiter gekommen.

Dieser Erfolg lässt sich zunächst aus Marketing-Sicht beschreiben; die Kommunikationsleistung der Kampagne spiegelt sich in den Werbewirkungs-Indikatoren wie Markenbekanntheit, Werbe-Awareness und anderen wider. Aber auch der wirtschaftliche Aufschwung der Marke drückt sich in Zahlen, sprich in Abverkauf und Marktanteilsveränderungen aus.

3.1 Kommunikationsleistung

Um den kommunikativen Erfolg einer Marke zu evaluieren, stehen eine Reihe sehr unterschiedlicher Instrumente zur Verfügung: Werbetrackings ebenso wie Markt-Media-Studien u. a. Drei dieser Messverfahren werden im Folgenden herangezogen, um die Entwicklung der Marke Dove während des Jahres 1999 nachzuvollziehen. Sie alle haben – trotz unterschiedlicher Verfahren und Zielsetzungen – eines gemeinsam: Sie bestätigen, dass Dove die gesetzten Ziele erreicht hat und es erfolgreich gelungen ist, die neuen Produkte unter der Dachmarke Dove im Markt zu etablieren.

3.1.1 Brigitte Kommunikations-Analyse (KA)

Die Brigitte KommunikationsAnalyse (KA) erhebt im Abstand von zwei Jahren den Markendreiklang einer Vielzahl von Marken bei Frauen zwischen 14 und 64 Jahren.

Der Markendreiklang misst Bekanntheit, Sympathie und Verwendung für die jeweiligen Marken. Er ist mithin ein Instrument, um die wesentlichen Kennziffern für den Status einer Marke zu evaluieren. Damit lässt sich vor allem auch der Erfolg von Marketing-Strategien überprüfen, durch die sich das Bild einer Marke in den Augen der Zielgruppen formt.

3.1.1.1 Dusch- und Badezusätze

Die KA weist den Markendreiklang für unterschiedliche Segmente der Körperpflege getrennt aus. In der KA 98 war Dove noch in nur einem Segment vertreten, der Dreiklang wurde ausschließlich für die Dusch- und Badezusätze ausgewiesen.

Der Vergleich der KA 98 und 2000 zeigt, dass sich Dove im Produktbereich Dusch- und Badezusätze in diesem Zeitraum deutlich weiter entwickelt hat. Die Bekanntheit

der Marke stieg von 69 % in der KA 98 auf 76 % an (Basis: Frauen 14–64 Jahre). Auch die Sympathie-Werte verbesserten sich sichtbar, von 29 % auf 36 %. Gleiches gilt für die Verwendung: 24 % der Frauen gaben in der KA 2000 an, Dove zu verwenden, gegenüber 19 % in der Vorgänger-Untersuchung.

Noch deutlicher treten die positiven Veränderungen zu Tage, wenn man die Kernzielgruppen der Marke betrachtet, also jüngere Frauen sowie Produkt-Verwenderinnen.

Insbesondere im Vergleich mit den Wettbewerbern wuchs Dove schneller.

Hielt Dove in der KA 98 noch Platz 10 in der Bekanntheit inne, kletterte die Marke nun auf Platz 5. Im Sympathie-Ranking stieg die Marke vom 6. auf den 2. Platz, und auch unter den verwendeten Marken hält Dove nun Platz 2 (Rang 6 in der KA 98).

Da die Dove Cream Shower selbst in 1999 gar nicht beworben wurde, ist davon auszu-

gehen, dass die Verbesserung der Werte auf die Kampagnen für Body Milk und Deodorant zurückzuführen sind. Die Auftritte der neu eingeführten Produkte haben offensichtlich auch auf die Dachmarke Dove eingezahlt.

3.1.1.2 Cremes und Lotionen

Nach der Markteinführung der Dove Body Milk und der Dove Body Lotion im Januar 1999 hatte die Marke im Produktbereich Cremes / Lotionen ihren Einstand in der KA 2000 (Erhebungszeitraum: November 1999 bis Januar 2000).

Auf Anhieb gaben zwei von drei Frauen an, die Marke zu kennen (68 %), mehr als jede vierte fand sie sympathisch (29 %), und 17 % hatten die Dove Body Milk bereits verwendet (Abb.10).

Ein noch positiveres Bild zeichnete sich in der anvisierten Zielgruppe der jüngeren Frauen ab, wo Dove aus dem Stand Platz 5 in der Markenbekanntheit eroberte, und sogar Rang 4 unter den sympathischen Marken einnahm.

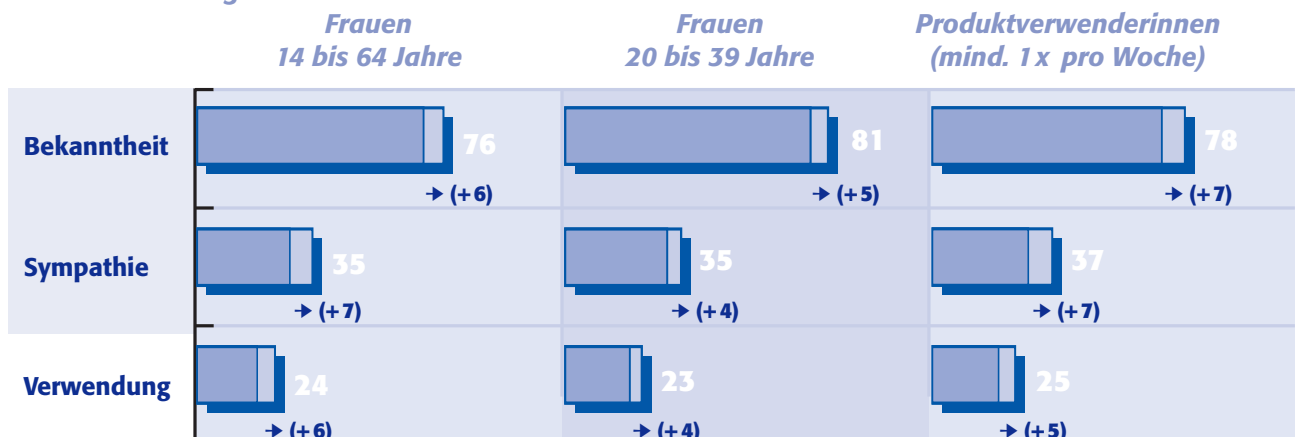


Die anderen Produkte der Dove-Range profitieren ebenfalls vom kommunikativen Gesamtauftritt der Marke. Die Daten der Brigitte KommunikationsAnalyse legen nahe, dass es Dove gelungen ist, den Dachmarken-Charakter nachhaltig zu stärken.



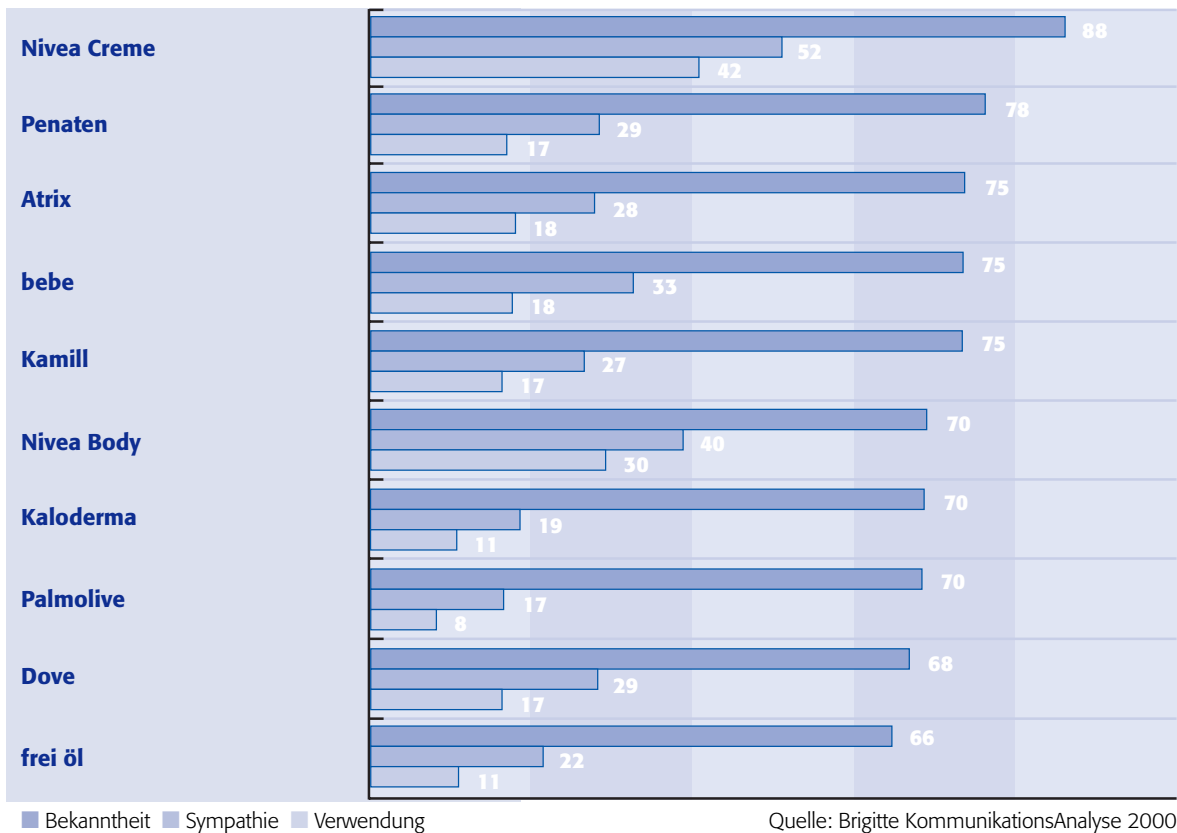
Abb. 9: Veränderungen im Markendreiklang von Dove 1998 – 2000

Angaben in %



Quelle: Brigitte KommunikationsAnalyse

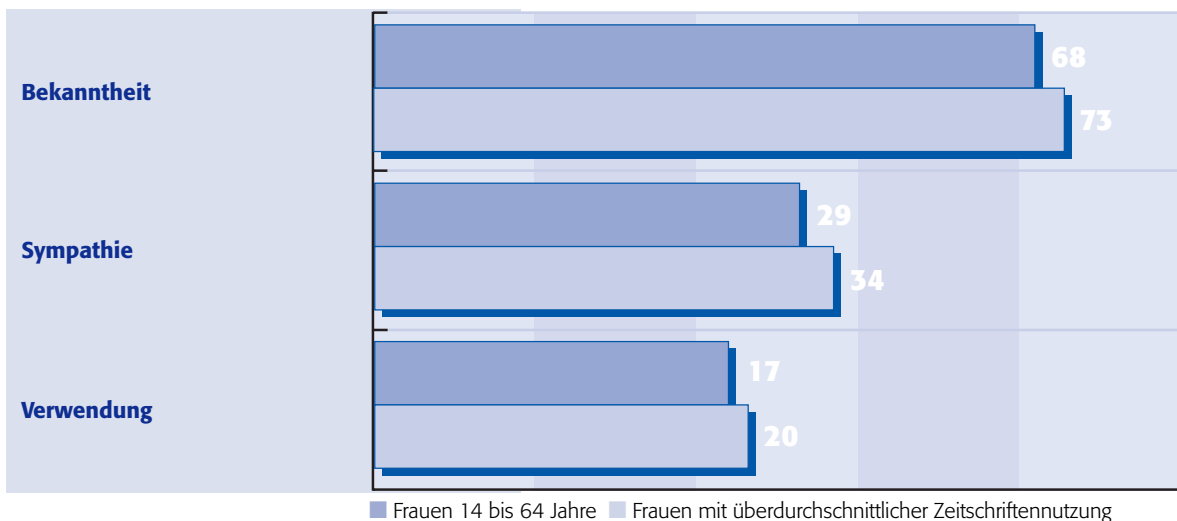
Abb. 10: Markendreiklang im Marktsegment Cremes/Lotionen für Körper und Hände
 Basis: Frauen 14 – 64 Jahre; Angaben in %; Top 10 Marken



Die erfolgreiche Verankerung der Dove Body Milk und der Dove Body Lotion in den Köpfen der Verbraucherinnen ist sicherlich zu einem beträchtlichen Teil der groß angelegten Werbekampagne zuzuschreiben. Obwohl TV als Basismedium eindeutig dominierte, lässt sich anhand der Daten der Brigitte KommunikationsAnalyse der Beitrag des Print-Flights

nachweisen: Der Markenstatus von Dove im Produktbereich Cremes/Lotionen ist deutlich höher unter den Frauen mit einer intensiven Printnutzung (Abb. 11). Zum Teil kann dies sicher auf die Zielgruppenqualität dieser Frauen zurückgeführt werden: Leserinnen insbesondere der hochpreisigen Frauenzeitschriften sind überdurchschnittlich gebildet,

Abb. 11: Markendreiklang für Dove im Marktsegment Cremes/Lotionen für Körper und Hände
 Angaben in %



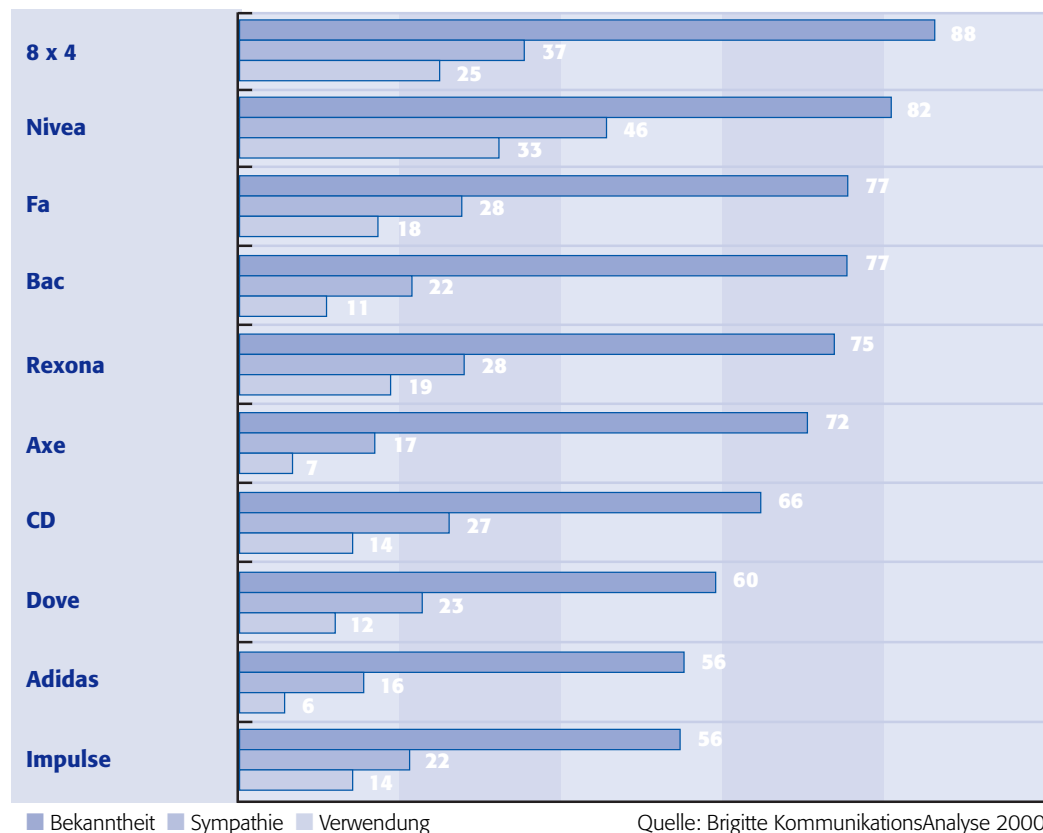
verfügen über ein größeres Markenrepertoire und sind aufgeschlossen gegenüber Werbung; sie können sich werbliche Botschaften, sei es im Fernsehen oder in Zeitschriften, deshalb einfach gut merken. Zum anderen hatten diese Frauen bzw. Leserinnen im Vergleich zu anderen eine hohe Kontaktchance mit den Printanzeigen der Dove Body Milk.

3.1.1.3 Deodorant

Ebenso erfreulich verlief das Debüt des Dove Deos in der KA 2000. 60% der befragten Frauen kannten das neue Produkt, Dove eroberte damit aus dem Stand Platz 8 unter 37 abgefragten Marken. Im Ranking der sympathischen Marken nahm Dove mit 23% sogar den 6. Platz ein. 12% hatten – nur wenige Monate nach der Markteinführung – das Dove Deodorant bereits verwendet.

Es liegt nahe, dass das Zusammenwirken beider Punkte – Kontakt mit der Printanzeige und überdurchschnittliche Empfänglichkeit der Zeitschriftenleserinnen für Werbebotschaften – den Ausschlag dafür geben, dass in dieser Zielgruppe ein weit überdurchschnittlicher Erfolg der Marke erreicht werden konnte.

Abb. 12: Markendreiklang im Marktsegment Deodorants
 Basis: Frauen 14 – 64 Jahre; Angaben in %; Top 10 Marken



3.1.2 Gruner + Jahr Werbewirkungspanel

3.1.2.1 Methode

Üblicherweise wird der Erfolg von Marketing-Maßnahmen in so genannten Werbe-Trackings gemessen: Jeweils unterschiedliche Personen werden in bestimmten Abständen nach ihrer Erinnerung an Kampagnen und Marken, manchmal auch nach weiteren relevanten Indikatoren für Werbewirkung gefragt. Die Veränderungen der Parameter werden – zumindest zum Teil – der Werbung zugeschrieben, sie können jedoch nicht ursächlich darauf zurückgeführt werden.

Die Gruner+Jahr Marktforschung betrat im Jahr 1999 Neuland in der Messung von Werbewirkung, indem sie einen methodisch in dieser Disziplin neuen Ansatz entwickelte: Im G+J-Werbewirkungspanel wurden nicht unterschiedliche, sondern dieselben Personen mehrmalig befragt. Neben einer Reihe von Werbewirkungs-Indikatoren – nicht nur die Awareness, sondern auch Markensympathie, Kaufbereitschaft und Markenverwendung wurden erhoben – gehörte auch die Me-

diennutzung der befragten Personen zum Erhebungsprogramm. Durch die Verknüpfung der Mediennutzungsdaten mit den Mediaplänen der abgefragten Marken konnte so die Kontaktwahrscheinlichkeit jeder Testperson mit den Zeitschriftenanzeigen und TV-Spots der Kampagnen ermittelt werden.

Dieses methodische Vorgehen erlaubte es,

- für 88 Marken aus dem Bereich schnell-drehender Konsumgüter – unter anderen Dove – Zeitreihen zu untersuchen. Das heißt, es wurde der Frage nachgegangen, wie sich die relevanten Werbewirkungs-Parameter im Zeitverlauf verändern.

Während die meisten Werbe-Trackings spätestens hier an ihre Grenzen stoßen, war es durch das Panelverfahren darüber hinaus möglich,

- individuelle Veränderungen bei der einzelnen befragten Person aufzuzeigen,
- und diese Veränderungen ursächlich auf Kontakte mit den entsprechenden Werbekampagnen zurück zu führen.

Die NEUE
Dove Body Milk
ist anders.



Etwa 1.000 Frauen im Alter von 20 bis 59 Jahren wurden dreimal in mündlich-persönlichen Interviews befragt. Ende Januar / Anfang Februar 1999 erfolgte die Nullmessung, im April / Mai und Ende August wurden zwei Wirkungsmessungen durchgeführt. Für die Erfassung der Werbewirkung von Dove lagen diese Messzeitpunkte ideal, da die werbliche Einführung der Dove Body Milk fast exakt zwischen der Nullmessung und der ersten Wirkungsmessung stattfand.

Dove wurde im Panel wie auch die Mitbewerber unter der Rubrik Körperpflege geführt. Auf einzelne Produkte wurde dabei nicht eingegangen.

3.1.2.2 Ergebnisse für Dove

Die Ergebnisse des G+J Werbewirkungspanels bestätigen den Erfolg der Kommunikationsstrategie von Dove.

Betrachtet man zunächst die bloßen prozentualen Veränderungen der Werbewirkungsparameter – wie bei einem Tracking – so erkennt man bereits einen deutlichen Anstieg (Abb. 13). Die ungestützte Markenbekanntheit konnte von Januar bis Mai von 37 % auf 46 % gesteigert werden. Die gestützte Bekanntheit lag bereits Anfang des Jahres bei nahezu 100 %, konnte also ohnehin kaum mehr zulegen. Die Resonanz auf die Body-Milk-Kampagne zeigt sich auch in höheren

Awareness-Werten (30 % gegenüber 23 % Anfang des Jahres), sowie in einer positiven Tendenz bei der Markensympathie. Obwohl sich Markensympathie deutlich langsamer aufbaut als beispielsweise Bekanntheit, kann schon innerhalb der beobachteten drei Monate eine Steigerung um drei Prozentpunkte (von 31 % auf 34 %) verzeichnet werden. Die Kaufbereitschaft dagegen, die sich erfahrungsgemäß noch träger verändert als die Sympathie, stagniert auf den ersten Blick bei 43 %.

Detailliertere Erkenntnisse über die Wirkungsweise der Dove-Kampagne gewinnt man, wenn man die spezifischen Möglichkeiten des Panel-Ansatzes nutzt und die Veränderung der Parameter in Abhängigkeit von den Kontakten mit der Kampagne betrachtet (Abb. 14).

In einem ersten Schritt werden die befragten Frauen nach ihrer Kontaktwahrscheinlichkeit mit den – die Kampagne dominierenden – TV-Spots unterteilt. Die erste Gruppe besteht aus Frauen, die eine geringe Kontaktwahrscheinlichkeit mit der TV-Kampagne von Dove hatten (0 bis 4 Kontakte); die zweite Gruppe hatte eine mittlere Kontaktdosis (5 bis 13 Kontakte), und die dritte Gruppe hatte den Spot mindestens 14mal gesehen.

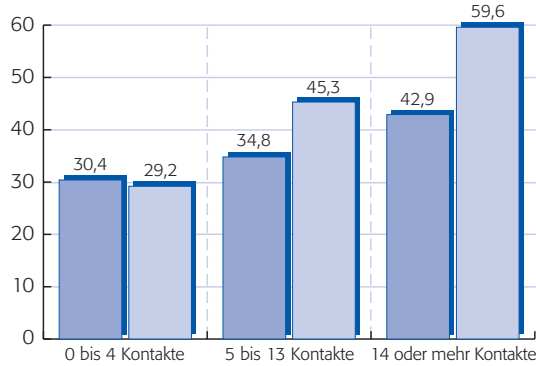
Die Aufteilung belegt, dass die positive Entwicklung der Marke Dove in der Tat auf den

Abb. 13: Veränderung der Werbewirkungsparameter für Dove

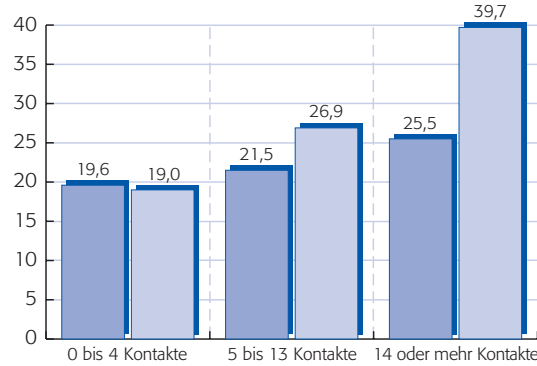
	Nullmessung (Januar / Februar 1999)	Wirkungsmessung (April / Mai 1999)
ungestützte Marken-Bekanntheit	36,8	46,4
gestützte Marken-Bekanntheit	94,1	94,2
ungestützte Werbe-Awareness	22,5	29,7
Markensympathie	30,8	34,2
Kaufbereitschaft (bestimmt / wahrscheinlich)	42,8	42,9

Abb. 14: Werbewirkung nach TV-Kontaktklassen

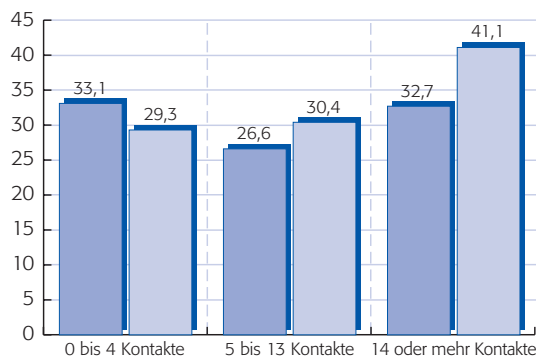
Ungestützte Marken-Bekanntheit



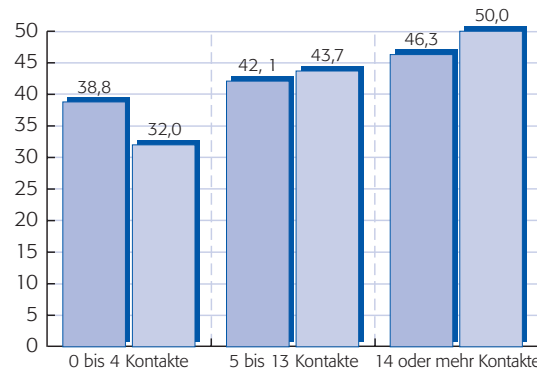
Ungestützte Werbe-Awareness



Markensympathie



Kaufbereitschaft



■ Nullmessung (Januar / Februar 1999) ■ Wirkungsmessung (April / Mai 1999)

Quelle: G+J Werbewirkungspanel

Kontakt mit der Werbekampagne zurückzuführen ist. In der niedrigen Kontaktklasse schrumpfen die Werte für alle Indikatoren: Bei denjenigen Frauen, die nicht oder nur wenige Male mit der TV-Kampagne in Berührung gekommen waren, gehen sowohl die Bekanntheit, als auch Werbe-Awareness, Sympathie und Kaufbereitschaft zurück. Ab fünf Kampagnenkontakten dagegen ist ein Markenwachstum erkennbar. Am größten ist der Zugewinn in der höchsten Kontaktklasse.

Vor dem Hintergrund, dass erstmalig auch Printwerbung zur Unterstützung des TV-Auftritts eingesetzt wurde, stellte sich für Lever Fabergé die Frage: Welchen Wirkungsbeitrag hat Print in der Marketing-Kommunikation geleistet? Inwiefern konnten die Anzeigenmotive die Leistung der Kampagne fördern?

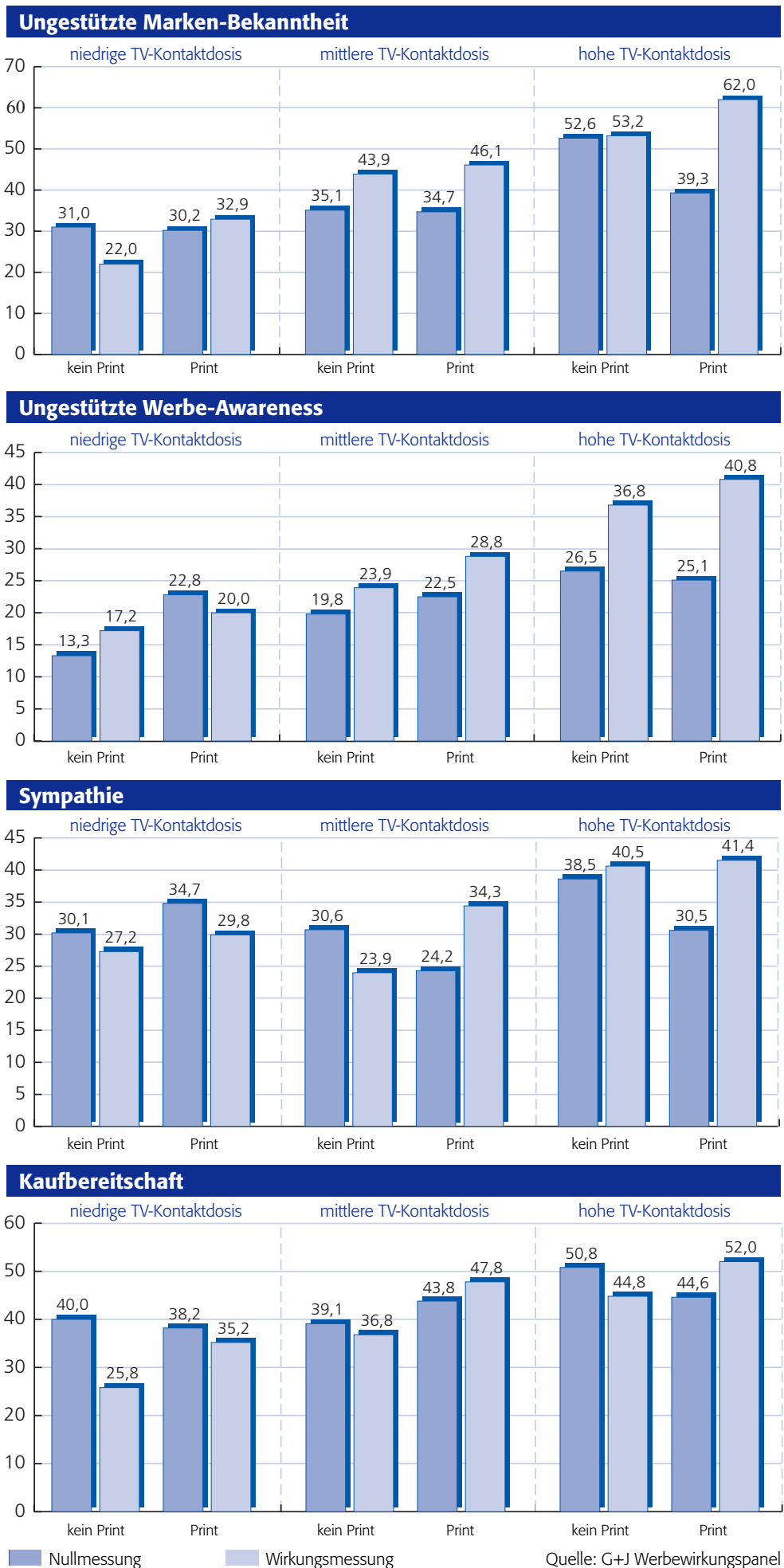
Durch das im Vergleich zum TV-Etat kleine Print-Budget sind sowohl die Reichweite als auch die Durchschnittskontakte der Print-

kampagne vergleichsweise gering. Dennoch kann, wie die nachfolgende Darstellung (Abb. 15) zeigt, die spezifische Wirkung des Printanteils transparent gemacht werden. Zu diesem Zweck werden die drei oben bereits erläuterten TV-Kontaktklassen nochmals aufgesplittet. Jede TV-Kontaktklasse wird untergliedert in Personen, die keinen Kontakt mit den Printmotiven hatten, und denjenigen, die mindestens einmal von der Printkampagne erreicht wurden.

Die Darstellungen zeigen: Die Print-Kontakte haben einen deutlich sichtbaren, äußerst effizienten Beitrag zur Wirkung der Kampagne geleistet.

Vor allem bei Personen mit mittlerer oder hoher TV-Kontaktdosis konnte durch zusätzliche Printkontakte ein merklicher Wirkungszuwachs erzielt werden. In einigen Fällen wird durch die Print-Unterstützung erst die Steigerung der Wirkungs-Indikatoren herbeigeführt: Während

Abb. 15: Veränderungen der Werbewirkungsparameter mit und ohne Printkontakte



etwa bei mittlerer TV-Kontaktdosis ohne zusätzliche Printkontakte die Markensympathie und Kaufbereitschaft für Dove sinken, führen nur wenige zusätzliche Printkontakte zu einer positiven Entwicklung der Werte.

Über die effektivere Kommunikation hinaus durch die zweikanalige Ansprache sollte der zusätzliche Einsatz von Printmotiven einen weiteren Zweck erfüllen: eine Verbesserung der Zielgruppenqualität.

Die Paneldaten verdeutlichen, dass auch diese Aufgabe erfüllt wurde. Mit den belegten Titeln insbesondere aus dem Segment der klassischen und hochpreisigen Frauenzeitschriften wurden überdurchschnittlich viele Frauen mit hohem Einkommen erreicht, die aufgeschlossen gegenüber neuen Produkten sind, markenbewusst und interessiert an Informationen über Körperpflegeprodukte.

Dies veranschaulicht die nachfolgende Tabelle (Abb. 16):

Schließlich wurden im G+J Werbewirkungspanel für einige ausgewählte Marken, unter anderem für Dove, die spezifischen Werberinnerungen ermittelt. Alle Frauen, die angegeben hatten, Werbung für Dove gesehen oder gehört zu haben, wurden später gefragt, an was genau sie sich erinnern, an welche Inhalte und Elemente, und ob sie noch einen Slogan im Kopf haben. Die Antworten wurden von den Interviewern wörtlich notiert und später in einem Kategoriensystem verdichtet.

Die Erinnerungen der Befragten sprechen dafür, dass die Botschaft, die Dove über Marke und Produkt vermitteln wollte, bei den Zielpersonen angekommen ist.

12 % derjenigen, die sich in der Wirkungsmessung im April / Mai an Werbung für Dove erinnern konnten, gaben spontan an, dass es sich um eine Body Milk bzw. Lotion handelte – ein für eine offene Fragestellung durchaus zufrieden stellender Wert. Er macht deut-

Abb. 16: Zielgruppenqualität der Personen mit unterschiedlicher Kampagnen-Kontaktdosis

	Frauen ohne Printkontakt	Frauen mit wenigen Printkontakten	Frauen mit vielen Printkontakten
Alter 20 – 39 Jahre	48	51	53
Haushalts-Nettoeinkommen 2.500 € und mehr	24	26	30
Ich weiß immer genau, was gerade im Trend ist	7	10	13
Ich probiere gern Neues aus	25	35	40
Ich zeige Neues gern anderen	20	21	25
Ich bin anderen oft einen Schritt voraus	4	5	9
Ich lege Wert auf besondere Qualität	19	23	22
Ich übernehme gern die Führung	7	9	11
Werbung gibt häufig nützliche Hinweise	10	12	16
Sehr interessiert an Informationen über Körperpflege-Produkte	22	28	41

Das neue Dove Deo ist anders

lich, dass sich die neuen Produkte der Dove-Range im Bewusstsein der Verbraucherinnen eingepägt haben.

Neben der spezifischen Eigenschaft der Body Milk bzw. Lotion: »zieht schnell ein«, die von 5 % genannt wird, geben die Befragten noch eine Reihe weiterer Produkteigenschaften an, die sie aus TV-Spots und Printanzeigen behalten haben: pflegend (13 %), mild / sanft / zart (12 %), schützt die Haut vor Austrocknung (7 %) und pH-neutral (6 %). All dies sind Eigenschaften, die nicht allein für die neuen, sondern für alle Dove-Produkte wesentlich sind und das Markenbild prägen. Dass eben diese Eigenschaften im Gedächtnis der Befragten haften geblieben sind, kann als Zeichen dafür gewertet werden, dass die Kampagne nicht nur die neuen Produkte bekannt gemacht hat, sondern auch auf die Dachmarke Dove eingezahlt hat.

3.1.3 Dove Werbe-Tracking

Im Auftrag von Lever Fabergé führte das Marktforschungsinstitut IVE / Research International regelmäßige Werbe-Trackings durch, um die Wirkung der Kampagnen zu überprüfen. Pro Monat wurden 180 computer-gestützte, persönliche Interviews mit regelmäßigen Käuferinnen der betreffenden Produktkategorie durchgeführt. Unter anderem wurden hier Aussagen abgefragt, die das Image der Dove-Produkte unter den Kennerinnen der Marke beschreiben.

Die Daten belegen, dass sich nicht nur – wie oben dargelegt – die quantitativen Parameter der Marke Dove wie Bekanntheit oder Kaufbereitschaft positiv entwickelt haben. Vielmehr hat die Werbekampagne auch auf das Image der Marke und ihrer Produkte eingezahlt.



Die folgende Grafik (Abb. 17) veranschaulicht, wie sich das Image der Dove Body Lotion / Body Milk unter den Kennerinnen des Produkts entwickelt hat.

Verstärkt wird den Produkten nicht nur Hochwertigkeit zugesprochen. Vor allem die positiven Effekte auf die Haut, insbesondere die feuchtigkeitsspendende, vor dem Austrocknen bewahrende Wirkung, werden zunehmend erkannt.

Der erste Messzeitpunkt lag Anfang Mai, also bereits nach dem Ende des TV-Flights zum Launch der Dove Body Milk und Lotion. Es ist deutlich erkennbar, dass sich das Image der Produkte auch später noch nachhaltig positiv entwickelt. Zum einen ist dies sicherlich auf die längerfristige Wirkung der Print-

kampagne zurückzuführen, die bis in den Sommer hinein geschaltet wurde. Zudem sammelte sie durch die vielen beteiligten Monatstitel ihre Kontakte über einen längeren Zeitraum hinweg ein und entfaltete ihre Wirkung nicht punktuell, sondern über längere Zeit.

Zum anderen verstärkt sich die Wirkung der Werbung dadurch, dass die Rezipientinnen inzwischen Gelegenheit hatten, die Produkte zu verwenden, und die Produktversprechen der Werbung bestätigt sehen.

Einmal mehr zeigt sich hier, dass Messverfahren zur Werbewirkung einen beträchtlichen Teil der Wirkung vernachlässigen, wenn sie die Messzeitpunkte ausschließlich unmittelbar nach Kampagnenende ansetzen.

Abb. 17: Image Dove Body Lotion / Body Milk
Basis: Produkt bekannt; Angaben in %

	Mai / Juni / August 1999	Juni / August / Oktober 1999	August / Oktober / Dezember 1999
Ist eine qualitativ hochwertige Marke	39	44	48
Bietet etwas, das andere Marken nicht bieten	36	40	43
Bewirkt, dass sich meine Haut weich und geschmeidig anfühlt	38	44	47
Zieht sehr schnell ein	33	40	42
Gibt der Haut Feuchtigkeit	39	43	47
Schützt die Haut vor dem Austrocknen	39	45	48
Ist sanft und mild zur Haut	38	45	47
Hinterlässt ein fühlbar schönes Hautgefühl	35	41	43

Quelle: Dove Werbe-Tracking, IVE/Research International

3.2 Wirtschaftlicher Erfolg

Die Kommunikation der Markenziele ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum Erfolg einer Marke. Das Ziel jedoch geht weiter, der Weg mündet – natürlich nicht nur im vorliegenden Fall – in einer Steigerung des Absatzes und der Marktanteile.

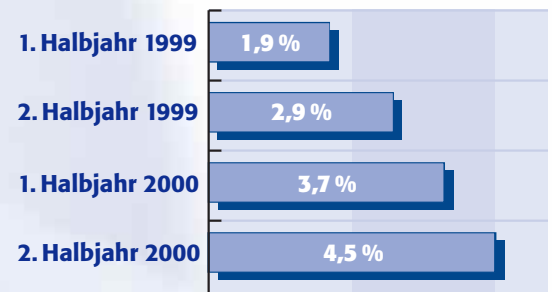
Der Fortschritt des kommunikativen Status von Dove zog, wie die Kennziffern belegen, bereits im Jahr 1999 einen positiven Trend in der wirtschaftlichen Entwicklung nach sich.

Die erfolgreiche Neueinführung der Dove Body Milk und der Body Lotion schlägt sich in einem kontinuierlich gewachsenen Marktanteil nieder.

Schon im ersten Halbjahr 1999, also in den ersten Monaten nach

dem Launch, eroberte das Produkt knapp 2 % Marktanteil in der Hand- und Körperpflege. Bis zur zweiten Hälfte des folgenden Jahres konnte dieser Marktanteil bereits auf 4,5 % ausgebaut werden.

Marktanteil Dove im Marktsegment Hand- und Körperpflege Angaben in %



Quelle: GfK Handelspanel

Selbst im schwierigen Markt der Deodorants, wo außer Dove im selben Jahr auch die Procter & Gamble-Marke Secret gelauncht wurde, konnte sich Dove behaupten: Bis September / Oktober 1999, dem Ende der Einführungskampagne, stieg der Marktanteil in diesem Segment auf 2,4 % an (Quelle: GfK Handelspanel).

Durch die gelungene Einführung neuer und eine gesunde Entwicklung der etablierten Produkte wurde Dove im Jahr 1999 zur dynamischsten Marke ihres Segments. Der Umsatz kletterte innerhalb eines Jahres um 87 %.



4 *Ausblick und Schlussfolgerungen*

Der Aufwärtstrend der Marke Dove hielt auch im Folgejahr mit einer Steigerung um 30 % an. Inzwischen sind eine Reihe weitere Produkte unter dem Markendach Dove im Handel: seit 2000 die Dove Body Silk sowie das Ultra Moisturising Body Wash. Im Jahr 2001 wuchs die Dove-Familie um drei weitere Produkte an. Inzwischen hat Lever Fabergé sein Ziel verwirklicht, Dove zu einer Dachmarke in der Körperpflege auszubauen.

Der Erfolg der 1999er Werbekampagne wurde nicht zuletzt auch der neuen Strategie zugeschrieben, die TV-Werbung durch Printmotive zu unterstützen.

Die durch alle Testinstrumente übereinstimmend nachgewiesene Wirkung und Effizienz der Zeitschriftenwerbung überzeugte die Marketing-Verantwortlichen von der Überlegenheit der mehrkanaligen Ansprache.

TV-Monokampagnen gehören für Dove der Vergangenheit an; der Paradigmenwechsel hin zu Media-Mix-Strategien wurde in den Folgejahren konsequent vollzogen: Der Printanteil am Werbebudget erhöhte sich sukzessive. Betrug er 1999 noch relativ bescheidene 7 %, stieg er 2000 bereits auf 17 % an. Im Folgejahr entfiel schon ein Drittel des Gesamtetats (32 %) auf die Printmedien.

