



Sieger in der Kategorie „Beste Marken-Dehnung“:
Meister Proper

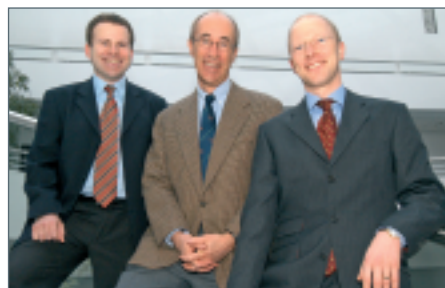
Meister zeigt Muskeln

Der gut gebaute Glatzkopf zwinkert uns schon seit fast 40 Jahren zu. Meister Proper lächelt wie ein Gewinner. Procter & Gamble traut dem Saubermann den Sprung vom Reinigungsexperten zur Waschmittelgröße zu.

Marken-Persönlichkeit und Werbe-Ikone – solche ausgezeichneten Attribute beschreiben heute den Mann mit den blauen Augen unter weißen Brauen. Der Meister mit blinkendem Ohrring und strahlendem T-Shirt, der seine muskulösen Arme vor der Brust verschränkt, scheint uns mit freundlichem Lächeln und Augenzwinkern zu sagen: „Ich helfe dir. Ich mache das schon.“ Stephan Grünewald, Markt- und Medienforscher von „Rheingold“ in Köln, erklärte die hohen Sympathiewerte einmal so: „Der psychologische Kunstgriff von Meister Proper besteht darin, dass er die Aussicht von ungeheurer Effizienz und Glanz mit dem augenzwinkernden Versprechen verknüpft.“ Warum dieses Image nicht auch für andere Arbeitsfelder im Haushalt nutzen?

Die Figur ist stimmig und spielt ihre Rolle glaubwürdig. Wie bemerkenswert

die Stellung als Saubermann ist, symbolisieren einige Beispiele: So widmet sich Harald Schmidt in seiner „Focus“-Kolumne in der ihm eigenen Art dem ärgerlichen Umstand, dass es enorme Schwierigkeiten bereitet, eine qualifizierte Haushaltshilfe zu finden. Schmidt prognostiziert schließlich einen „Trend zum Selberputzing“ und posiert auf dem Foto quasi selbst als Meister Proper – im Superman-Outfit mit dem starken Kerl von P&G auf der Brust. Mr. Proper hat längst den Putzmittelschrank verlassen und drängt kräftig in die populäre Kultur Deutschlands: als Pop-Ikone auf CD-Cover oder als Adaption in der Comedy-Serie „Samstag Nacht“ auf RTL. Die Figur zeigt mindestens ebenso viele Muskeln wie die Marke, denn international variiert zwar der Name, der Mann aber bleibt standhaft derselbe – seit Jahren. Mr. Proper zählt für Procter zu den Mar-



Für die Market Development Organization (MDO) stehen (v.l.): Alexander von Steinen (Marketing Director), Dr. Klaus Schumann (Vice President Germany, Austria, Switzerland) und Alexander Lakos (Brand Manager).

ken, unter deren Dach noch erhebliches Wachstumspotenzial schlummert. „Das Unternehmen investiert in bestehende starke Marken“, so Marketingdirektor Matthias Becker von der Global Business Unit bei Procter & Gamble. Zudem hat P&G-Chef Lafley immer wieder betont, wie wichtig der deutsche Markt als Maßstab für Europa ist. Denn zum einen gelten gerade die Deutschen als anspruchsvolle Verbraucher, zum anderen scheint Sauberkeit hier zu Lande besonders wichtig zu sein.

Sauberkeit ist Trumpf

Reinlichkeit in Deutschland ist auch in Zeiten von Weltbürger-tum und mediterranem Lebensstil immer noch Trumpf. So halten 93 Prozent der Deutschen ein blitzsauberes Zuhause für selbstverständlich, nur 1,5 Prozent greifen nie zu einem Haushaltsreiniger. Dafür sorgt sicher auch der hohe Werbe-Einsatz der Haushaltsreiniger-Hersteller: Auf über 154 Millionen Euro im Jahr 2003 beziffert „Nielsen Media Research“ die Ausgaben. Damit ist die Summe zwar leicht um 0,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesunken, doch 2002 waren die Bruttowerbeaufwendungen für Putz- und Pflegemittel in TV, Funk und Print schließlich auch um 12,4 Prozent gegenüber 2001 gestiegen.

Der Aldi-Aufhalter

Ist Meister Proper so stark, dass er sogar Aldi stoppt? Zumindest hat der Marken-Mann auch für den Discounter eine Wachstumsbarriere aufgebaut. Dazu muss man den umkämpften und komplexen Waschmittel-Markt genauer betrachten: Das Aldi-Pulver Tandil ist mit 25 Prozent Marktanteil das meistverkaufte Waschmittel in Deutschland. Mit einigem Abstand folgen Persil (17%), Ariel (9%), Spee (7%) und Weißer Riese (6%). Das Preis-Segmente-Volumen teilt sich auf in 43 Prozent Niedrigpreis mit Aldis Tandil an der Spitze, 31 Prozent Premium mit Henkels Persil als Marktführer sowie 26 Prozent Mittelpreis mit Henkels Spee als führende Marke. In die letztgenannte Kategorie ist Procter & Gamble mit seinem neuen Waschmittel hineingeschnitten. P&G hat der Konkurrenz gleich auf Anhieb Marktanteile abgenommen. Ein Vergleich sechs Monate vor und nach der Einführung von Mr. Proper zeigt, dass Aldis Waschmittel-Marktanteil im Index von 100 auf 90 gesunken ist. Neun Monate nach der Einführung hatte Tandil zwölf Prozent eingebüßt. Das neue Markenprodukt hat also einen für starr gehaltenen Markt überraschend in Schwung gebracht. Eine starke Leistung von Meister Proper und ein würdiges Wagnis von P&G, urteilte die Jury des Marken-Award.

Thorsten Garber

Die Agentur

Klassische Kommunikation:
Grey, Düsseldorf.

Die Marken-Kennntnis der Bundesbürger in diesem Produkt-segment ist jedenfalls erstaunlich. TNS-Emnid ermittelt in einer repräsentativen Studie, dass nur 3,4 Prozent der Frauen und 7,2 Prozent der Männer keine Haushaltsreiniger-Marken kennen. In allen Kategorien der gestützten und ungestützten Markenbekanntheit erreicht Meister Proper die höchsten Werte. So nennen 53 Prozent der Befragten die Marke spontan; sechs Prozent mehr als beim Zweitplatzierten Ajax. Die Untersuchung ermittelt übrigens auch, dass die Haushaltsreiniger-Nutzer sehr traditionellen Werten zuneigen und Meister Proper für Begriffe wie Pflicht und Individualität steht. Kurzum: Der Mann mit der Glatze hat einen festen Platz (vor allem in den Herzen der Frauen). Das Ansehen dürfte auch an der Bekanntheit der knapp vier Jahrzehnte alten Werbefigur.

Umkämpfter Markt

„Mr. Proper“ hat schon einen weiten Weg vom Spezialisten zum vielseitigen Partner für Sauberkeit im ganzen Haushalt hinter sich. Als Allzweckreiniger kommt die Marke 1967 auf den Markt. In den Jahren danach folgen als Product-Range erst Badreiniger, dann feuchte Tücher und – 2003 – das Waschmittel. So wie die Hausfrau zur Haushaltsmanagerin mutiert, wächst Meister Proper zum helfenden Experten. Die Zeit für den Einstieg in den wichtigsten Markt für Sauberkeit schien reif. Erstens komplettiert und festigt das Angebot die Beziehung zur Konsumentin, zweitens will P&G das beste Preis-Leistungs-Verhältnis im Waschmittelmarkt bieten. Doch der Markt ist überfüllt, unübersichtlich und hart umkämpft.

„Wir wollen mit Meister Proper Wachstum im Mittelpreissegment generieren. Und wir wollen das Meister-Propere-Waschmittel als Big Player im mittleren Preissegment etablieren“, erklärt Marketingdirektor Matthias Becker. Das Volumen bei Procter & Gamble setzte sich zuvor zu 67 Prozent aus Premium, zu 19 Prozent aus Mittelpreis und zu

Stretching für die Kultfigur

Matthias Becker, Marketingdirektor für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble, über die Produkteinführung von Mr. Proper Waschmittel.

Deutschlands Haushalte haben ja nicht gerade auf ein weiteres Waschmittel gewartet haben. Warum erfolgte die Dehnung der Marke Mr. Proper in diese Richtung?

In erster Linie sind deutsche Verbraucher an einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis interessiert. Genau dort setzt Meister Proper Waschmittel an. Meister Proper steht seit fast 40 Jahren für ausgezeichnete Reinigungsleistung im Haushalt. Diese Produktqualität und Expertise zeichnet auch das Waschmittel aus – und das zu einem besonders günstigen Preis. Dies ist eine einmalige Kombination im Waschmittelmarkt, die genau das Konsumentenbedürfnis adressiert. Aus unserer Sicht haben wir in unserem Waschmittel-Portfolio im Mittelpreissegment noch Entwicklungspotenzial. Meister Proper ist eine ideale Portfolio-Ergänzung zu unserer starken Premiummarke Ariel, unserer Niedrigpreismarke Vizir und der ganz speziellen Positionierung von Dash als einzigem Waschmittel im deutschen Markt mit eingebautem Weichspüler.

Stimmt es, dass der markenbewusste Einzelhandel sich geradezu nach einem solchen Produkt gesehnt hat, um dem Wachstum der Handelsmarken etwas entgegenzusetzen?

Der Handel ist in erster Linie interessiert an starken Marken mit großem Potenzial für die Zukunft. Nur so kann er sich gegen das Wachstum von Discountern langfristig durchsetzen. Meister Proper, nicht allein nur durch seine große Bekanntheit und Beliebtheit, ist eine starke Marke mit klarem Zukunftspotenzial.

Warum wurde für das Waschmittel Mr. Proper – denken wir an das klingelnde Sparschwein in der Werbung – die ansonsten übliche Premiumpositionierung von Mr. Proper aufgegeben?

Wie erwähnt, sind hier vor allem zwei Faktoren zu nennen, die beste Preis-Leistungs-

Positionierung im Markt und, aus Sicht von Procter & Gamble, die Erweiterung des Portfolios in das Mittelpreissegment.

Da stellt sich die Frage: Führen das Konsumverhalten und der wachsende Druck des Handels dazu, dass Markenpositionierungen künftig flexibler gehandhabt werden müssen? Dominiert die Taktik über die Strategie?

Wir führen die Markenpositionierung von Mr. Proper keinesfalls flexibel. Mr. Proper hat eine klare Kompetenz im gesamten Bereich „Sauberkeit im Haushalt“. Diese Kompetenz haben wir nun erweitert um den wichtigen Bereich „Wäsche“. Dies wird die Gesamtmarke stärken und die Positionierung festigen. Eben diese Rückbesinnung auf die Stärken etablierter Marken ist eine wichtige Strategie für Procter & Gamble.

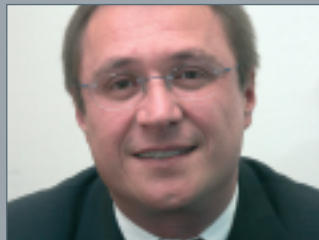
Die Mr.-Proper-Waschmittel kamen zuerst in Deutschland auf den Markt. Ist ein internationaler Roll-out geplant?

Natürlich kann ich hier keine Pläne preisgeben. Nur so viel – die Stärke dieser Marke lässt sich sicherlich auch in anderen Ländern ausbauen und erweitern.

Mit dem Eintritt in den Waschmittelmarkt begibt sich Mr. Proper in eine neue Positionierung „als zuverlässiger Partner“ für den Haushalt. Wie wird sich die Marke in Zukunft

entwickeln?

Die Positionierung ist nicht neu, sondern aktualisiert, um den Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden. Meister Proper existiert in Deutschland seit beinahe 40 Jahren und er ist keinen Tag gealtert. Er bleibt immer frisch und aktuell. Nur so lässt sich auch der Kultstatus dieser Marke erklären – altbekannt und doch neu. Unsere aktuelle Kommunikation unterstreicht das, sie ist frischer und moderner denn je. Meister Proper steht für perfekte Sauberkeit im Haushalt. Da gibt es noch viel zu reinigen!



Matthias Becker: „Der Handel ist in erster Linie interessiert an starken Marken mit großem Potenzial für die Zukunft. Nur so kann er sich gegen das Wachstum von Discountern langfristig durchsetzen.“



Brand Manager Karan Saleh Pascha (l.) und Marketingdirektor Matthias Becker von der Global Business Unit (GBU) rahmen Meister Proper, die Symbolfigur für Sauberkeit, ein.

14 Prozent aus Niedrigpreis zusammen. „Die Schere öffnet sich bei uns zwischen Premium-Image, Top-Qualitätsprodukt und einer Positionierung am unteren Ende des mittleren Preissegments“, so Alexander von Steinen, Marketingdirektor der „Market Development Organisation“ bei Procter.

Drei-Phasen-Taktik

„Proper sauber. Proper günstig.“ – diesen Claim entwickelte die Agentur Grey für ihren treuen Auftraggeber P&G. „Der stärkste Brand-Signal-Mix in der kreativen Umsetzung“ liegt für die Kreativen aus Düsseldorf im Beziehungsgeflecht von Marke, Kategorie, Leistung und Preis. Schlicht die Packung ist dabei die kleinste und wichtigste Werbe-Einheit. Die Taktik der Launch-Kommunikation rollt in drei Phasen und Aussagen auf die Zielgruppe zu: „Mr. Proper gibt’s als Waschmittel!“ vermittelt Awareness, „Mr. Proper gibt’s zum tollen Preis!“ sorgt für Positionierung, „Mr. Proper ist der Leistungsstarke!“ stellt die Performance heraus. Die Marke aus einem Guss tritt in allen „Consumer-Touchpoints“ an: Der Saubermann wirkt und wirbt für Waschmittel im Outdoor-Bereich, per Direct-Mail, in Print-Anzeigen, am PoS, an „Trucks on the road“ und online.

Die Werbewirkung übertrifft die Ziele zwei- und dreistellig: Die gestützte Werbeerinnerung liegt nach nur sechs Monaten 48 Prozent höher als geplant. Für die richtige Markenzuordnung anhand des 20-sekündigen Werbespots „Tomato“ erreicht Mr. Proper 145 Prozent mehr als angepeilt. GfK-Marktforscher ermittelten zudem für das Preis-Leistungs-Image auf einer Skala von null (negativ) bis fünf (positiv) für den

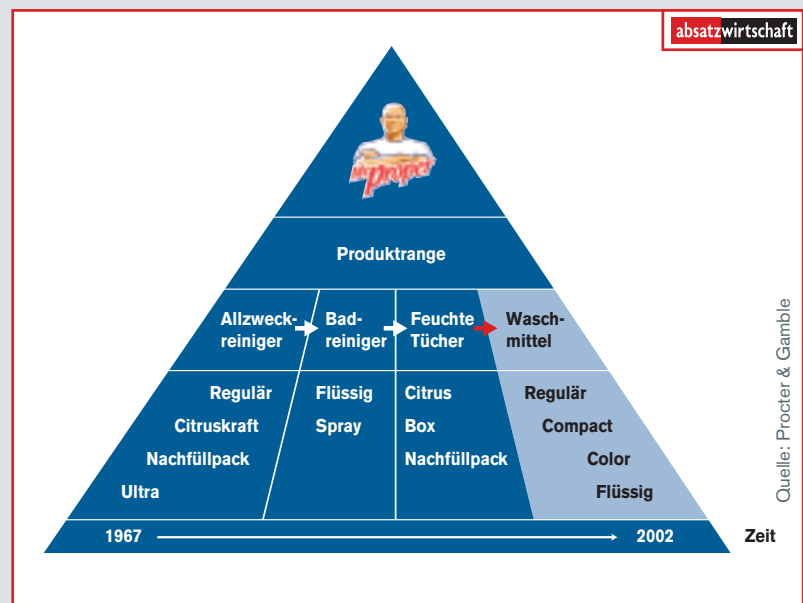
Mittelpreis-Marktführer Spee einen Wert von 4,17 und für Mr. Proper eine stolze 4,24.

Markt belebt

Mit der Einführung seines neuen Marken-Produktes verbucht P&G auch starkes Wachstum im gesamten Waschmittel-Portfolio. Sechs Monate nach der Einführung ist der Marktanteil-Index auf 107 Prozent hochgeschwungen, registriert AC Nielsen. Die Frankfurter Marktforscher finden im Vorher-Nachher-Vergleich heraus, dass das neue Markenprodukt den Markt belebt, wovon vor allem der klassische Lebensmittelhandel profitiert. Das neue Produkt wurde zeitgleich mit Deutschland auch in Österreich und der Schweiz gelauncht. Der Erfolg lässt bei P&G Pläne reifen, die erfolgreiche Markendehnung auf andere Regionen zu übertragen. Marketingdirektor Alexander von Steinen lässt durchblicken: „Für unseren altersresistenten Meister Proper werden wir vielleicht auch noch weitere Betätigungsfelder finden – denn im Haushalt gibt es ja immer viel zu tun.“

Thorsten Garber

Abb. 1: Langfristiger Aufbau einer Marke



Fast vierzig Jahre investiert Procter & Gamble in den Aufbau der Marke mit starken Muskeln.