

# Nivea will emotionaler werden

Beiersdorf zielt mit einer Dachmarkenkampagne für die Pflegemarke auf die Gefühlsebene ab / Kreation von TBWA

Unter dem Motto „Schönheit ist ...“ startet Beiersdorf, Hamburg, eine internationale Dachmarkenkampagne für Nivea, die mehr Nähe zum Verbraucher schaffen soll. Der Auftritt ist von dieser Woche an in Deutschland zu sehen – die weltweite Umsetzung in insgesamt 64 Ländern soll voraussichtlich Mitte 2008 abgeschlossen sein.

Verantwortlich für die Kreation zeichnet TBWA, Media übernahm GFMO OMD, beide Hamburg. Das Budget liegt allein in Deutschland im achtstelligen Bereich.

In der Dachmarkenkampagne rücken emotionale Werte wie Nähe, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Geborgenheit stärker in den Fokus. „Durch das tägliche Multitasking zwischen Beruf, Familie und Freunden ist Zeitdruck zu einem Schlüsselproblem geworden. Zugleich sind soziale Anerkennung und emotionale Werte für Frauen wichtiger als je zuvor. Und eben diese Werte rücken bei Nivea stärker in den Mittelpunkt“, sagt Franziska Schmiedebach-Ullner, Vice President Brand Leadership bei Beiersdorf.

Der Film „Facettes“, für den international über 1000 Personen gecastet wurden, ist bis Mitte September auf allen reichweitenstarken Sendern als



Die Printmotive spiegeln die unterschiedlichen Facetten von Schönheit wider

45-sekündiger Image-Spot zu sehen. Die kommunikative Klammer auf den Anzeigen bilden Aussagen wie „Schönheit ist Liebe“, „Schönheit ist ein Moment“ oder „Schönheit ist Pflege“.

„Das Schönheitsverständnis von Nivea stimmt mit dem der Verbraucher überein: Ebenso wie die Frauen sehen wir Schönheit als Zusammenspiel von Aussehen, sich wohlfühlen, Persönlichkeit und zwischenmenschlichen

Beziehungen“, sagt Inken Hollman-Peters, ebenfalls Vice President Brand Leadership. „Nivea möchte Frauen in dieser Einstellung bestärken und sie ermutigen, ihre persönliche Vorstellung von Schönheit zu leben.“

Neben dem Spot und Anzeigen in Frauenzeitschriften und Nachrichtenmagazinen sind die Motive als City-Light-Poster deutschlandweit an 20000 Stellen präsent.

Die Website [www.nivea.de/schoenheit](http://www.nivea.de/schoenheit) soll die Verbraucher zum Mitmachen animieren: Nutzer können den Claim nach eigenem Gusto vervollständigen und ein Foto hochladen – so soll eine virtuelle Galerie von individuellen Aussagen und besonderen Momenten entstehen. Der Aufruf findet sich in allen Kommunikationskanälen wieder. Die Anmutung wird zudem auf künftige Produktauftritte von Nivea übertragen. Die ersten Motive sind für Nivea Hair Care Straight & Easy und Nivea Visage Oxygen Power zu sehen.

Miriam Hebben

## Die Grundlage

Die neue Strategie basiert auf den Ergebnissen der internationalen Beiersdorf-Studie „Women and Beauty Research 2007“. Allen Befragten sind Werte wie Vertrauen, Geborgenheit, Nähe und Glaubwürdigkeit sehr wichtig. Zudem verstehen Frauen Schönheit als Zusammenspiel zwischen inneren und äußeren Faktoren, deren Gewichtung sich im Laufe des Lebens verändert. Probleme bereitet vor allem der Zeitdruck.