

# AUSBAU MARKTFÜHRERSCHAFT DURCH MEDIAMIX

Henkel BlueStar | Wien | Mai 2021

# Henkel Blue Star

## Ausbau Marktführerschaft durch Mediamix

In der meist stabilen Kategorie „WC-Hygiene“ teilt sich der Markt größtenteils unter den Marken Blue Star, Tofix und WC Ente sowie einigen Private Labels auf. Bereits 2019 war Blue Star mit einem Marktanteil von **61,9%** unangefochtener Marktführer.

### Warum etwas ändern?

Durch die jährliche Kampagne konnte der Marktanteil zwar zumindest konstant gehalten, aber nicht signifikant ausgebaut werden, weshalb wir das Investment in Frage gestellt haben. Basierend auf dem ESOV (Excess SOV) Model haben wir eine Möglichkeit gesehen, den Vorsprung zur Konkurrenz weiter auszubauen.



# Henkel Blue Star

## Ausbau Marktführerschaft durch Mediamix

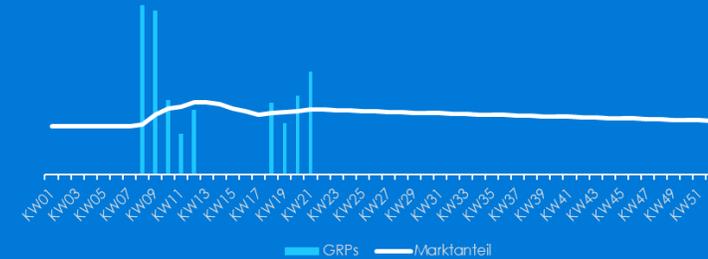
Eine Analyse der Zielgruppe mittels einer agentureigenen Single Source Studie belegt, dass durch die **Erweiterung des Mediamixes um Online Video** sowohl die Penetration als auch die Präsenz kosteneffizient gesteigert werden kann.

- mehr als Verdreifachung der Präsenz bei eine Verdopplung des Budgets
- **+3,3% Punkte Marktanteilwachstum Blue Star Total, Full Year 2020 vs. 2019**
- **Blue Star DeLuxe** - die neu eingeführte und in der TV Kampagne unterstützte Innovation – erreichte 2020, im ersten vollen Jahr ihres Bestehens, einen Marktanteil von 6,3% (Im Monat November sogar 8,7%). Wäre es eine eigene Marke, wäre es bereits die zweitstärkste am Markt.

Im Jahr 2020 war **Blue Star** (+3,3%p) bis auf Tofix (+0,1%p) die **einzige Marke** in der Kategorie „WC-Hygiene“, die ein **Marktanteilswachstum** verzeichnet hat und konnte somit seine Marktführerschaft ausbauen.

### 1 Ausgangslage: Kein anhaltendes Wachstum

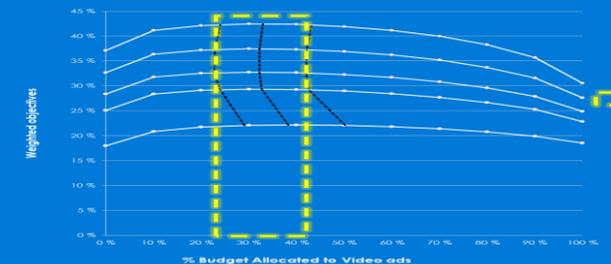
Flighting und Marktanteil



### 2 Die Zielgruppe



### 3 Der ideale Video Mix



### 4 Ergebnis: Stärkeres Wachstum und besserer Erhalt des MAs

Flighting und Marktanteil

