

Anders als man denkt

Reckitt Benckiser: Der Konsumgüterkonzern forciert das Geschäft mit der Gesundheit – und zeigt ein neues Gesicht



Von Miriam Hebben

Mit maximal 6 Zentimetern Länge und 2 Gramm Gewicht ist der Krill eigentlich eine unscheinbare Größe in nordischen Gewässern. Schließt er sich jedoch mit seinen Artgenossen zusammen, bilden sich gigantische Schwärme, die sich über ein Gebiet von hundert Quadratkilometern erstrecken können und eine Biomasse von mehreren Millionen Tonnen bilden. Diese Schwärme dienen vor allem als Walfratz. Künftig sollen sie auch Reckitt Benckisers Hunger auf neue Umsätze stillen. Der britisch-niederländische Konsumgüterkonzern greift mit der Marke Mega Red im hierzulande 1,43 Milliarden Euro schweren Markt für Nahrungsergänzungsmittel an.

Mit dem herzstärkenden Mittel auf Basis von Omega-3-Krillöl gibt der Konzern mit Deutschlandsitz in Mannheim sein Debüt in der Kategorie, die vor allem von Mittelständlern und nationalen Marken wie Abtei und Doppelherz geprägt ist. Mega Red muss sich als Neuling in den langen Drogeriegängen und Apothekenregalen behaupten, der Absender, das von Reckitt übernommene US-Unternehmen Schiff Nutrition, genießt hierzulande keinen Vertrauensvorsprung. Deutschland-Marketingchefin Becky Verano-Luri hat am Erfolg dennoch keinen Zweifel: „Die demographische Entwicklung und die wachsende Anzahl von Herzkrankungen schaffen einen Bedarf an Produkten für Herzgesundheit, der noch nicht zufriedenstellend gedeckt wird. Die meisten Omega-3-Produkte basieren auf Fischöl. Damit sind sie schwer verdaulich, haben einen fischigen Nachgeschmack und sorgen für unangenehmes Aufstoßen.“ Dank des Krillöls sei das bei Mega Red anders.



Mit Calgon-Mann und Kukident-Tab ist RB groß geworden. Heute zeigt der Konzern experimentierfreudige Kondomwerbung, lanciert Pillen fürs Herz und verdient an kostspieligen Pediküregeräten

Es gibt noch etwas anderes, das RB von der etablierten Konkurrenz unterscheidet: Werbepower. Mit einem von Nielsen auf 122,8 Millionen Euro bezifferten Brutto-Mediaetat 2013 verfehlt das Unternehmen zwar die Liste der Top-20-Werbungtreibenden in Deutschland, ist in seinem Segment aber immer noch die Nummer 9 unter den FMCG-Konzernen. Nach einem Brutto-Plus von 8,1 Prozent im Vorjahr zeigt der Etat auch 2014 nach oben. Genaue Zahlen verrät die Britin zwar nicht, aber die Mega-Red-Kampagne zum Auftakt lässt den Investitionswillen erahnen. Etwa 1,1 Milliarden Kontakte soll der Auftritt von Stammbetreuer Havas generieren, dafür wird aufmerksamkeitsstark im TV – dem nach wie vor

wichtigsten Medium für RB –, auf einer Microsite und im Handel geworben.

Für die Einführung hat RB nicht nur die Marketingunterstützung sicher, sondern auch den inhaltlichen Rückhalt. Das Headquarter hat die Marschrichtung vorgegeben: Bis 2015 will das Unternehmen 75 Prozent seines Geschäfts mit der Sparte Gesundheit und Hygiene machen. Aktuell sind es bereits 69 Prozent, die mit Marken wie Durex, Scholl und OTC-Produkten wie Dobendan und Nurofen umgesetzt werden. Trotzdem denkt man bei Reckitt zuerst an Putz- und Reinigungsmittel wie Calgon, Sagrotan und Vanish – auch wegen der omnipräsenten TV-Auftritte. Für die Stärkung der Hygiene- und Gesundheitssparte bringt die Marketing-

frontfrau gefragtes Know-how mit: So war sie vor ihrem Einstieg bei ihrem heutigen Arbeitgeber im Marketing von Boots tätig – der größten britischen Drogerie- und Apothekenkette.

2013 hat sie mit zwei Marken die Innovationskraft in Produkt und Marketing von RB demonstriert: Das eine ist die Fußpflegemarke Scholl, unter der das Unternehmen im Vorjahr den Pedi Express auf den Markt gebracht hat – ein professionelles Gerät zur Entfernung von Verhärtungen für zuhause. Kostenpunkt: rund 30 Euro. Ein stolzer Preis für ein Drogerieprodukt. Und trotzdem: „Der Pedi Express hat unsere Erwartungen mehr als übertroffen und von allen Neuprodukten in höchstem Maße zum Unternehmenswachstum 2013 beigetragen“, sagt Verano-Luri. Die zweite Erfolgsgeschichte schreibt die Kondommarke Durex. Parallel zur klassischen Werbeunterstützung für Neuprodukte ist RB in der Imagepflege neue Wege gegangen und hat mit der Kampagne „Liebe wie Du willst“ viel Aufmerksamkeit erregt (Agentur: Plan.Net). Der rein digitale und für den deutschen Markt entstandene Auftritt habe das Image in der Zielgruppe der 16- bis 24-Jährigen deutlich verbessert. Der Brand Image Index konnte in nur einem Monat auf 152 Indexpunkte gesteigert werden, die ungestützte Bekanntheit im Vergleich zur Nullmessung auf 114 Indexpunkte erhöht.

Digitales Lehrgeld mussten die internationalen Kollegen zahlen. So hatte man die großartige Idee, für Durex einen Lieferservice einzurichten. Kondome an Ort und Stelle, dezent überbracht – beispielsweise als Pizzabote – im Moment des Bedürfnisses. Das Projekt scheiterte, weil die Social-Media-Gemeinde eine erkonservative Stadt in der Türkei als Testort wählte. Noch gibt es keine Pläne, das Projekt wieder aufleben zu lassen.



Das Unternehmen

RB ist eines der weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen Gesundheit, Hygiene und Haushalt. Zu den 19 Powerbrands gehören bekannte Drogeriemarken wie Calgon und Vanish, im Apothekengeschäft Dobendan und Nurofen. 2012 lag der Konzernumsatz bei rund 13,8 Milliarden US-Dollar. Das internationale Geschäft in nahezu 200 Ländern, mit 60 Niederlassungen und fast 36000 Mitarbeitern wird vom Hauptsitz in England gesteuert. Die Aktivitäten im deutschen Markt koordiniert Reckitt Benckiser in Mannheim.

„Digitale Kommunikation darf kein Selbstzweck sein“

Deutschland-Marketingchefin **Becky Verano-Luri** über die Bedeutung von TV und den Verzicht auf Corporate-Werbung

RB war werblich viele Jahre für wenig kreative und bisweilen schlecht synchronisierte TV-Adaptionen bekannt. Wie viel Einfluss können Sie als Deutschland-Marketingchefin überhaupt nehmen?

Ich kann nur für die zwei Jahre sprechen, die ich in Deutschland bin. Und da muss ich sagen: Ihr Eindruck täuscht. Natürlich prüfe ich bei jeder Kommunikationsaufgabe genau, ob es internationale Arbeiten gibt, die sich übertragen lassen – das macht schon aus Effizienzgründen Sinn und ist bei anderen global agierenden Konzernen nicht anders. Tatsächlich werden etwa 60 Prozent unserer TV-Copys hier eigens für den deutschen Markt entwickelt und produziert. Und was die Kreativität betrifft, so hängt ihr Maß stark von der Kategorie ab. Mit der Durex-Kampagne „Liebe wie Du willst“ haben

wir hoffentlich gezeigt, wie kreativ wir sein können.

Die Kampagne lief nur digital – ungewöhnlich für Reckitt. Digitale Kommunikation darf kein Selbstzweck sein, sie muss zur Zielgruppe und zur Aufgabe passen. Der Schwerpunkt unserer Kommunikation wird daher noch lange im TV sein. Wenn wir Spots für Vanish, Calgon oder Durex schalten, geht es weniger um Imagepflege im engeren Sinn, sondern darum, unsere Innovationsleistung zu zeigen und Kaufimpulse für neue Produkte zu generieren. Das funktioniert in keinem anderen Medium so gut.

RB hat global einen Mediapitch hinter sich. Im deutschsprachigen Raum bleibt es bei der Zusammenarbeit mit Initiative. Werden wir Veränderungen in Ihrer Mediaplanung sehen?



Verano-Luri beweist sich in Deutschland

Keine gravierenden. Initiative hat einen transparenten Pitch mit einer Mischung aus qualitativen und quantitativen Leistungen für sich entschieden. Wir pflegen ein sehr partnerschaftliches Verhältnis zu unseren Agenturen, ob das Havas für klassische Werbung, Plan.Net

für Digital, Grayling für PR oder eben Initiative ist.

Andere Konsumgüterkonzerne wie Procter & Gamble oder aktuell Nestlé investieren verstärkt in ihre Corporate Brand. RB ist dem deutschen Verbraucher weitestgehend unbekannt. Ist das noch zeitgemäß?

Wir konzentrieren uns in der Verbraucherkommunikation auf unsere 19 Powerbrands – sie sind für den Kunden Referenz und machen den Unterschied. Ich glaube nicht, dass ihn die Unternehmensmarke so sehr interessiert. Wo sie eine starke Rolle spielt, ist im Employer Branding. An Universitäten sind wir sehr präsent und auch im Netz, beispielsweise mit der Initiative Brand Me, die Studenten und Absolventen bei der beruflichen Selbstdarstellung unterstützt.