

Morgendämmerung mit Deo

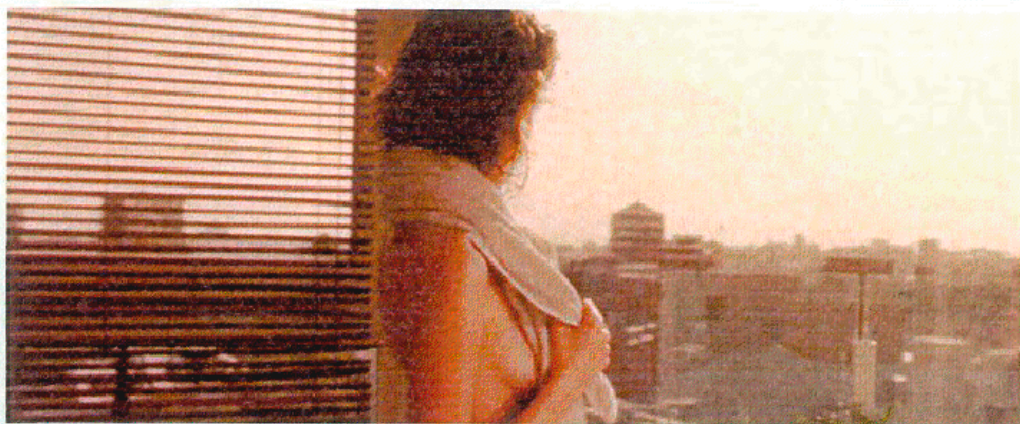
Frankfurter Agentur **Wolkenkratzer** entwickelt im Auftrag von Sara Lee eine Dachkampagne für Duschdas

Zwei Jahre nach dem Start in einem Hinterhof-Loft im Osten der Bankenmetropole liefert die Frankfurter Agentur Wolkenkratzer ihr Debüt für eine große Markenkampagne: Ein TV-Auftritt für die traditionsreiche Körperpflegeserie Duschdas. Zwei 20-Sekünder sind ab Ende dieser Woche auf den relevanten privaten Sendern zu sehen (Media: PHD, Frankfurt).

Zunächst bis Mitte Oktober erzählen sie leise Geschichten vom morgendlichen Erwachen im familiären Umfeld. Dank Duschdas Deos – auf die sich die Dachmarkenkampagne konzentriert – verspricht es ein guter Tag zu werden: „Da ist gut drauf drin“ unterstreicht es der Claim.

„Der Morgen als Thema war noch für kein Deo besetzt“, beschreibt Oliver Lebkücher, Beratungs-Geschäftsführer von Wolkenkratzer, den strategischen Ansatz. Während die Wettbewerbsmarken auf Fitness, Attraktivität, Aktivität und die Flucht in ferne Paradiese abzielen, bleibt Duschdas in der Familie und im Alltag. Die Spots begleiten einmal ein Paar und zum anderen eine Mutter mit Kind in den frühen Morgenstunden. Stellvertretend für die Zielgruppe steht im Zentrum eine junge Frau, die dem Tag optimistisch und freudig entgegengeht.

Beim Casting wurde der natürlichen gegenüber der oberflächlichen Schönheit Vorrang gegeben. „Wir suchten nach interessanten Typen und nicht nach klassischen Models“, sagt Thomas Hobein. Der Kreativ-Geschäftsführer von Wolkenkratzer verhehlt nicht das Vorbild Dove-Kampagne von Ogilvy & Mather, die bekanntlich aus-



Ein Morgen, der einen guten Tag verspricht: Duschdas besetzt den Start in den ganz normalen familiären Alltag

gesprächen erfolgreich mit dem Einsatz von „Freizeit-Models“ arbeitet.

Sara Lee in Köln, deutsche Tochter des US-amerikanischen Konsumgüteranbieters, geht mit den beiden TV-Spots wieder in die Werboffensive für die Line Extension. Die 2003 lancierte Deoserie, die als Roll-on und als Aerosol in sechs verschiedenen Düften im Handel ist, wurde zuletzt im vergangenen Herbst im TV beworben. Damals noch unter Ägide von Grey Worldwide in Düsseldorf. Nachdem der Vertrag

mit Grey ausgelaufen war, „wurden intern neue Prioritäten gesetzt“, sagt Corina Kandlbinder, Marketing Manager Household & Bodycare bei Sara Lee. Die Wahl fiel dabei auf die Frankfurter Agentur, die aufgrund der bisherigen guten, kreativen Zusammenarbeit auf den Projekten für den Raumerfrischer Ambi Pur und das Insektenmittel TUS auf dem österreichischen Markt für Sara Lee gepunktet hat. Wolkenkratzer zeichnet sich aus Sicht der Marketing-Managerin vor allem durch „Speed, Passion und Unternehmertum bei gleichzeitig hohem Qualitäts- und Kreativitätsanspruch aus“. Den Auftrag für Duschdas konnte die in zwei Jahren von drei auf 13 Köpfe gewachsene Agentur schließlich ohne Pitch für sich veruchen (HORIZONT 28/2007).

Als erstes Ergebnis geht ein Auftritt on Air, der als Dachkampagne für Duschdas angelegt ist – obwohl er explizit die Deos bewirbt. So sollen die beiden TV-Spots – die Kandlbinders Andeutungen zufolge „noch jede Menge Potenzial für weitere Maßnahmen enthalten“ – im intensiven Wettbewerbsumfeld die Marke stärken. Denn das Basisprodukt Duschgel, seit 1973 auf dem deutschen Markt und mit einem mengenmäßigen Marktanteil von knapp 18 Prozent sowie einem Umsatzanteil von 14 Prozent immer noch Marktführer, droht angesichts werbe-

aktiver Mitbewerber zu verlieren. Erstes konkretes Ziel der Kampagne ist es, für die Duschdas-Deos die 5-Prozent-Marktanteilschürde zu knacken.

Dazu wagt das Marketing gemeinsam mit Wolkenkratzer laut Lebkücher die Abkehr von „vordergründiger Lustigkeit und oberflächiger Spaßgesellschaft“ hin zu dem zeitgemäßen Lebensgefühl, das Muße ebenso wie lustvolles Erleben verkörpert und Werte wieder höher schätzt. Um dieses Gefühl einzufangen, drehte man zusammen mit Neue Sentimentale Film und Regisseur Lars Knorrn in der aufgehenden Sonne von Madrid. Die Kamera führte Franz Lustig, der bereits mit Wim Wenders gedreht hat. Die passende Musik komponierte Markus Weber von Studio Funk, dessen Frankfurter Domizil die gleiche Hinterhof-Adresse hat wie Wolkenkratzer.

In der Summe zeigen die Spots ein Ambiente, das schön und erstrebenswert, aber nicht gänzlich von der Lebenswelt der Zielgruppe abgehoben ist. Und weil auch das echte Leben immer wieder Brüche zeigt, wird der Claim „Da ist gut drauf drin“ mit gemischten Schrifttypen visualisiert. Kreativchef Hobein versteht das auch als eine Reminiszenz an den traditionellen Designanspruch der Marke, die vor mehr als 30 Jahren die Seife an der Kordel erfunden hatte. Ingeborg Sichau

Ein Wolkenkratzer auf sechs Beinen

Mitten in der Werbe-Baisse – im Spätsommer 2005 – haben die ehemaligen Publicis-Werber **Thomas Hobein**, 47, **Oliver Lebkücher**, 42, und **Michael Leidenheimer**, 50, den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt und im Frankfurter Osten die Agentur Wolkenkratzer gegründet. Inzwischen schart das Trio zehn weitere Mitarbeiter um sich und wächst weiter. Auf der Kundenliste stehen außer Sara Lee (Duschdas, Ambi Pur, TUS) unter anderem der Dow-Jones-Aktienindex Stoxx, Trust International, Messe Frankfurt, Porit Poren-Beton, Baby-Ausrüster Lässig, Toshiba und die Deutsche Bank. Derzeit will die Agentur ihren Online-



Wolkenkratzer-Trio: Thomas Hobein, Oliver Lebkücher und Michael Leidenheimer (v.l.)

Bereich weiter ausbauen, um auch technisch anspruchsvolle Jobs künftig inhouse stemmen zu können. Zum Umsatz gibt die Agentur nur eine Information preis: „Wir haben ihn bislang jedes Jahr verdoppeln können.“