

„TV drängt sich einfach auf“

Fernsehsports mit „GNTM“-Siegerin Barbara Meier sollen Gesichtsmasken-Verwender für die mittelständische Marke Schaebens begeistern

Mit rund 50 Mio. Euro Jahresumsatz zählt Schaebens zu den kleineren Mittelständlern in Deutschland. Die wichtigsten Produkte sind Gesichtsmasken im Niedrigpreissegment. Laut Nielsen zählt Schaebens zwar zu den führenden Marken in Gesichtspflege-Abteilungen, doch mangelt es an flächendeckender Bekanntheit. Eine große Werbekampagne sollte das ändern. Anfang des Jahres gestartet, lief der erste Flight im Fernsehen vor



Barbara Meier Die Ex-„GNTM“-Siegerin soll den Mittelständler Schaebens deutschlandweit bekannter machen. TV war dafür erste Wahl

wenigen Wochen aus. PR-, Online- und Printmaßnahmen setzen darauf auf. Was hat Schaebens dazu veranlasst, als Werbeneuling gleich im Fernsehen zu buchen? „Wir sind praktisch von null auf hundert gestartet“, so Jürgen Ansorge, Marketingleiter Schaebens. „So viele Möglichkeiten gibt es ja auch nicht, das Thema Schönheit der Frau emotional packend aufzugreifen. TV drängt sich einfach auf.“ Geschaltet wurden die Spots mit Testimonial Barbara Meier, „GNTM“-Siegerin von 2007, sowohl auf den großen privaten TV-Sendern als auch bei Sixx und Kabel eins. „Es ging uns um eine maßgebliche Reichweite in frauenaffinen Umfeldern“, sagt Ansorge. Ob die TV-Kampagne fortgesetzt wird, entscheidet sich nach der derzeit laufenden Auswertung. Abhängen wird dies vor allem davon, ob die Spots wie vorgesehen zu einer engeren Markenbindung in der Verwenderzielgruppe geführt haben. Im Herbst will Schaebens mit neuen Gesichtsmasken den Schritt in ein teureres Preissegment wagen. Eine gestärkte Marke dürfte dabei sehr hilfreich sein.