

# Ungeschminkte Wahrheiten

Nivea begleitet die Einführung einer Zellulitis-Creme mit Deutschlands größter „Word of Mouth“-Kampagne

Testerin „Gianpiero“ ist begeistert: „Heute morgen hat mich meine Tochter aus einiger Entfernung dabei beobachtet, wie ich mir die Beine gecremt habe. Kommt im nächsten Moment angerannt, streicht mir über das Bein, schaut mich an und sagt mit freudigem Ton in der Stimme: Mama weich.“

Nur eine der zahlreichen Stimmen auf dem Projektblog, der die Markteinführung des Spezialproduktes Good-bye Cellulite von Nivea begleitet. Mit dem Auftritt im Web unter [goodbyecellulite.trnd.com](http://goodbyecellulite.trnd.com) flankiert der Kosmetikriese Beiersdorf in Hamburg bis zum Sommer die bislang größte „Word of Mouth“-Kampagne Deutschlands.

Nach einer Bewerbungsphase wurden dafür 1200 Kundinnen ausgewählt. Diese testeten das Produkt und gaben freiwillig ihr Feedback auf dem

## Das Projekt

- **Produkt:** Good-bye Cellulite
- **Unternehmen:** Beiersdorf (Nivea), Hamburg
- **Teilnehmer:** 1200 Frauen nach Vorauswahl. Sie erhielten ein Paket mit Proben und Informationsmaterial für sich und zwei weitere Personen.
- **Zielgruppe:** Frauen mit überdurchschnittlichem Interesse an Kosmetik, ausgeprägtem Kommunikationsverhalten, großem Freundeskreis und Ernährungsbewusstsein.
- **Medien:** Projektblog, Microsite ([goodbyecellulite.trnd.com](http://goodbyecellulite.trnd.com)), Flickr.
- **Agenturen:** Trnd, München; OMG 4CE, Hamburg

Projektblog ab. Außerdem erhalten sie weitere Tuben der Creme, um diese an Freundinnen weiterzureichen. Auch über deren Reaktionen wird berichtet. Zusätzlich können sich die Frauen in einer Bildergalerie und in der Foto-Community Flickr.com vorstellen.

Entwickelt haben die Aktion die Hamburger Agentur OMG 4CE und die auf Mundpropaganda spezialisierte Agentur Trnd, München.

„In dem immer unübersichtlicher werdenden Produktangebot wird die Konsumentenorientierung zunehmend über Empfehlung von Vertrauenspersonen stattfinden“, begründet Produktmanagerin Sylvia Schubert die



Aktion. Sie steht im Web ständig im Dialog mit den Testerinnen.

Allerdings geht es nicht darum, die Debatte im Web zu beeinflussen. Der Kontakt soll unterstreichen, dass die Frauen ernst genommen werden. Mittels Kommentarfunktion in dem Blog können sich die Nutzer auch untereinander austauschen. Die direkte und ungefilterte Diskussion über das Produkt stärkt dabei den Multiplikatoreffekt auch jenseits des Web-Auftritts und erhöht die Glaubwürdigkeit.

Vorteil für Nivea: „Wir gewinnen durch den Austausch mit den Verbraucherinnen wertvolle Consumer Insights und steigern die Wahrnehmung unsere Marke als sympathischen, nahbaren und innovativen Kompetenzträger in Sachen Körperpflege“, so Schubert.

Die Berichte der Testerinnen liefern dabei mehr als ein bloßes Meinungsbild. Mittels eines Reporting-Tools werden die Stimmen ausgewertet und gewichtet: „Die Reports der Tester sind sehr wahrheitsgetreu und mit viel Liebe zum Detail ausgefüllt“, sagt Martin Oetting, Partner der Agentur Trnd. Das Ergebnis: Ein Bild der „realen Markenwahrnehmung“.

Die Auswahl der Teilnehmerinnen erledigte die Agentur Trnd in Zusammenarbeit mit Nivea. Gefragt waren junge Frauen mit überdurchschnittlichem Interesse an pflegender Kosmetik, die sich durch ein ausgeprägtes Kommunikationsverhalten und einen großen Freundeskreis sowie Ernährungsbewusstsein auszeichnen. Dafür wurden zunächst Personen aus einer Trnd-Datenbank vorausgewählt. Nach einer Umfrage rund ums Thema durften sich geeignete Kandidatinnen mit einem Prosatext bewerben.

Doch nicht nur die Resonanz auf das Produkt ist gefragt. Auch das Echo auf die klassische Kampagne fließt in die Aktion mit ein. So gibt es auf dem Projektblog allein über 150 Kommentare zum TV-Spot. Nicht immer positiv. „Besonders vom Hocker reißt mich der Spot nicht. Finde es schade, dass wieder nur super schlanke Models mit tollen Beinen darin rumhüpfen, die aussehen als hätten sie niemals Probleme mit Zellulitis gehabt“, schreibt Nutzerin „Kidow“.

„Die beeindruckende Zahl an Feedbacks hat uns positiv überrascht“, sagt Malte Delbrück, der die Aktion bei OMG 4CE betreut. Doch nicht nur die Masse zählt. Schon jetzt, so Delbrück, habe die Kampagne Aussagen geliefert, die noch in keiner Marktforschungsbefragung aufgetaucht sind. **Olaf Kolbrück**

So sehen Kundinnen aus: Fotos der Testerinnen auf dem Blog