

# Vorsicht, Ansteckungsgefahr!

Autor: Peter Hanser

Das Produkt, der multifunktionale Kühlschmierstoff Multan, ist unscheinbar, aber innovativ. Der Marktanteil ist noch gering. Doch mit einer unkonventionellen, kreativen Werbekampagne erobert Henkel neue Kunden und Marktanteile.

Am 29. September 2010 wurden sie erstmalig auf der Internationalen Messe für Metallbearbeitung (AMB) gesichtet: An der Glasfront zum Eingang klebten die pinkfarbenen, igelförmigen Gummikugeln – Bakterien, mit einem schmalen Zettel dran: „We have to stay outside!“ Wer mehr über diese mysteriösen Bakterien erfahren wollte, erhielt Aufklärung auf der Site [www.HenkelMultan.com](http://www.HenkelMultan.com). Die Guerilla-Aktion auf der AMB war der Auftakt zur Einführung des lange haltbaren Kühlmittelschmierstoffs Multan des Düsseldorfer Henkel-Konzerns. Kühlmittelschmierstoffe kommen in der Metallver- und -bearbeitung zum Einsatz. In diesem Prozess entstehen sehr hohe Temperaturen durch Reibung zwischen Werkzeug und Werkstück, und die Kühlschmierstoffe laufen kontinuierlich mit, um die Werkzeuge zu kühlen und zu schmieren, damit sie nicht so schnell verschleifen. Während die Produkte der Wettbewerber überwiegend aus der Petrochemie kommen, entstammt das Henkel-Produkt dagegen dem industriellen Waschmittelbereich. Kühlschmierstoffe müssen hautverträglich sein, weil die Mitarbeiter an den Maschinen mit dem Mittel in Berührung kommen und

keine Handschuhe tragen dürfen. Der Stoff bildet eine Emulsion, die durch Bakterien wie Milch umkippen kann und dann dementsprechend riecht. Das Bakterienwachstum wird bei den petrochemischen Produkten durch die Zugabe von Bakteriziden verhindert. Die Zugabe sollte aus Hautschutzgründen aber nur ein- oder zweimal durch-

geführt werden, danach ist es sinnvoller, die ganze Emulsion zu tauschen. Das erfolgt ungefähr alle sechs bis zwölf Monate und bedeutet für die Betriebe Produktionsstillstand. Dagegen hat Henkel eine Rezeptur entwickelt, die ohne schädliche Wirkungen für den Anwender Standzeiten von mehreren Jahren ermöglicht. Der patentierte Kühlschmierstoff reinigt und spült nicht nur gut, sondern schmiert auch ausgezeichnet. Alles in einem und ganz ohne Bakterizide. Dies bedeutet für den Anwender durch weniger Kühlmittelschmiermittelwechsel und weniger Produktionsstillstandzeiten einen Kostenvorteil im Vergleich zu den Wettbewerbsprodukten, auch wenn Multan vielleicht manchmal das teurere Produkt im Preis pro Kilogramm sein sollte.

**Multan**

**Bakterien müssen draußen bleiben!**

**Multan - die Kühlschmierstoffe, die nicht „umkippen“.**

Mit der Marke Multan ist es Henkel gelungen, einen ganzheitlichen und nachhaltigen Kühlkreislauf auf den Markt zu bringen, der Dank seiner einzigartigen Formulierung auch höchste Belastungsgrade erfordern kann.

Das macht Multan außerdem wirtschaftlich im Bearbeitungsprozess, sorgt für verbesserten Arbeitsschutz und leistet einen wichtigen Beitrag zum Erhalt der Umwelt.

Geben Sie Bakterien keine Chance!

**Vorteile von Multan:**

- Hohe Stabilität gegenüber Mikroorganismen
- Keine Schwebemittelbildung
- Sehr guter Korrosionsschutz
- Saubere Oberflächen von Werkstücken, etc.
- Wichtiges Ausschneidegerät der feindispersen Emulsion
- Keine Formaldehydabspalter, u. ä.
- Gewässerneutral

**Henkel** Excellence is our Passion

Bestellen Sie jetzt eine Gratis-Befüllung\*, und lernen die Vorteile von Multan direkt in Ihrer Anwendung kennen.  
Henkel AG & Co. KGAA, General Industry/Surface Treatment | Tel. +49 211 730 3555 | [multan@henkel.com](mailto:multan@henkel.com) | [www.HenkelMultan.com](http://www.HenkelMultan.com)

**Konzentration auf den USP:** Die Kampagne für Multan konzentriert sich auf einen einzigen Produktvorteil. Die Botschaft ist einfach, verkompliziert nichts, aber macht neugierig.

Die Aufgabe bei der Einführung der Innovation im Jahr 2010 bestand für Marketing-Managerin Ulrike Müßigbrodt, zuständig für den Bereich General Industry in Europa, nun darin, die Marke bekannter zu machen. Deshalb sollten auf der bevorstehenden internationalen Stuttgarter Fachmesse ohne eigenen Messestand und mit einem eher bescheidenen Budget möglichst schnell Leads generiert und natürlich in Umsatz umgewandelt werden.

Dabei war die Ausgangslage nicht gerade einfach. Der Markt ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl von Anbietern. Der Düsseldorfer Henkel-Konzern ist einer der größten globalen Player in diesem Feld, aber mit einem noch geringen Marktanteil in diesem Segment. In den



**Kommunikationsmonster:** Das immer im Fokus stehende sympathische pinkfarbene Bakterienmonster in Kombination mit dem eingängigen Slogan „I have to stay outside!“ („Ich muss draußen bleiben!“) geben der Kampagne ein unverwechselbares, prägnantes Profil.

einzelnen Ländermärkten hat man es mit einer Vielzahl regionaler Anbieter zu tun. Obwohl die Marke Multan schon seit 30 Jahren existierte, war sie aber noch relativ unbekannt. „Wenn man sich den Produktionsprozess bei einem Metallverarbeitungsbetrieb ansieht, so ist der Kühlschmierstoff ein wichtiges Glied in dieser Kette“, skizziert Müßigbrodt den Stellenwert des Produkts beim Kunden.

Für die erste Aktion spielte der Faktor Zeit eine bedeutende Rolle. Denn bei der potenziellen Kundschaft handelt es sich oft um große Produktionsstätten. Bei diesen Herstellern ist die Bereitschaft gering, mitten im Jahr Experimente, mit der Gefahr eines Produktionsstillstands, mit einem neuen Kühlschmierstoff durchzuführen. Traditionell gibt es zwei Wechsellpunkte für den Kühlschmierstoff: die Sommerferien sowie die Winter- und Weihnachtszeit. Deshalb war ein Ziel der Kampagne, die

Kunden dazu zu bewegen, das neue Produkt unterjährig zu testen und damit dem Wettbewerb Marktanteile abzugeben. „Mailings haben in diesem Bereich nur eine geringe und wenn sehr langsame Wirkung, deshalb gab es die Vorgabe an die Agentur, etwas Aufmerksamkeitsstarkes zu entwickeln“, gibt Müßigbrodt die Stoßrichtung vor.

**Und das war Aufgabe der Agentur** „Die wilde Ehe der Werbung“. „Das Briefing enthielt eine Liste von zwei Seiten mit positiven Eigenschaften des Produkts, die wir alle dem Kunden hätten sagen können“, erinnert sich Helen Dutzi, geschäftsführende Gesellschafterin der Düsseldorfer Agentur. Doch die Werberin weiß auch, dass wenn sie dem Kunden zehn Botschaften sagt, nicht eine behalten wird. Deshalb machte man sich gemeinsam mit Henkel auf die Suche nach der unigen Kernbotschaft für dieses komplizierte und unsexy Produkt,

die für die Zielgruppe entscheidend sein könnte. „Die Botschaft muss einfach sein, nichts unnötig verkomplizieren und auch noch neugierig machen“, formuliert Dutzi die Herausforderung. Für die Henkel-Verantwortlichen, die stolz auf die zahlreichen hervorragenden Eigenschaften ihrer Innovation waren, war es kein leichter Prozess, sich auf eine Botschaft zu fokussieren und alle anderen Vorteile unter den Tisch fallen zu lassen.

Dank einem gemeinsamen Verständnis von Produkt und Marke zwischen Kunde und Agentur konnte jedoch schnell eine Lösung gefunden werden: Als Kernbotschaft identifizierte man die Bakterizidfreiheit oder wie es Beraterin Dutzi einfach und treffend formuliert: „Bei Multan können Bakterizide draußen bleiben.“ Damit war die Idee, den generellen Anspruch als Slogan zu nutzen, kreierte: „Bacteria have to stay outside!“ Eine Botschaft, die relevant für die metallverarbeitenden Industrien ist, für den Chemieriesen Henkel einen Wettbewerbsvorteil darstellt und für die Agentur die Basis einer unkonventionellen kreativen Umsetzung bietet.

Als Keyvisual entwickelte die Agentur das pinkfarbene Bakterienmonster aus Gummi. Das Bakterium ist wie ein Anker, der sich im Kopf festsetzt. „Dieses Keyvisual verkörpert die Produkteigenschaften auf emotionale Art und bringt den USP auf den Punkt“, hebt die Düsseldorfer Werberin hervor.

**Doch auf welchem Kanal** bringt man die Botschaft für so ein spezielles Produkt

## Der Auftraggeber ist Partner

**Wichtig für den Erfolg einer Kampagne** ist auch das Zusammenspiel zwischen Agentur und Kunde. So steht am Anfang einer Zusammenarbeit zwischen Kunde und Agentur die Organisation. Verantwortliche auf Kundenseite, die von Anfang bis Ende dabei sind – vom Briefing über die Idee bis zur endgültigen Entscheidung –, erleichtern die Arbeit sehr. Wenn das nicht der Fall ist, kann es leicht zu Kämpfen kommen, bei denen die Kreativität auf der Strecke bleibt, die Grundidee komplett zerpfückt wird und zum Schluss nur noch ein weich gekochtes Etwas auf dem Tisch liegt. Für den Großkonzern Henkel war die Entscheidung für die Kampagne keine leichte. Doch nach intensiver Diskussion zwischen Marketing, Vertrieb und Technikern zeigte letztlich Mut, das Außergewöhnliche zuzulassen.

←





**Pinkfarbener Türöffner:** Das Gummi-Bakterium machte das komplizierte und unsexy Produkt Multan interessant und unterstützte kräftig bei der Gewinnung neuer Kundenkontakte.



**Perfektes Team:** Helen Dutzi (l.), Geschäftsführerin der Agentur „Die wilde Ehe der Werbung“, begeisterte mit der kreativen Idee Henkel-Managerin Ulrike Müßigbrodt.

an die Zielgruppe? Klassische Anzeigen- und Onlinekampagnen schieden aus, weil die Streuverluste zu groß gewesen wären. Ebenso Mailings, weil es schwer ist, in den Unternehmen die für das Produkt zuständigen Personen ausfindig zu machen. „Um schneller voranzukommen, erschien uns die Messe als das bessere Vehikel, weil unsere Zielgruppe die Besucher dieser Messen sind und wir sie dort ansprechen können“, erläutert Müßigbrodt die Entscheidung für die Guerilla-Aktion.

So nahm die Vermehrung der Bakterienmonster auf der Stuttgarter AMB ihren Anfang und breitete sich mittlerweile über die europäischen Messen der Metallverarbeitungsbranche aus. Dabei blieb man anfangs außerhalb eines Gebäudes. Die Bakterienmonster klebten an Glasfassaden von Messeingängen oder Parkhäusern, um den Slogan „Bacteria have to stay outside!“ symbolisch umzusetzen. Mittlerweile kommen die pinkfarbenen Monster auch auf den Henkel-Messeständen zum Einsatz. Hier haften sie auf mit

Schmiermittel gefüllten Glaskugeln, um auf diese Art und Weise wieder den Slogan der Kampagne zu visualisieren. In erster Linie ging es in der Anfangsphase der Guerilla-Kampagne darum, neue Kunden anzusprechen. Da man zum Kampagnenstart noch nicht auf der Messe vertreten war, gab es eine Microsite, auf der das Produkt erklärt wurde, weitere Informationen angefordert werden konnten und man eine Freibefüllung bestellen konnte. Gleichzeitig startete man eine Google-Kampagne, welche Messebesucher, die mehr über das Produkt wissen wollten, zu einer Landingpage führte.

**Das Bakterienmonster funktionierte** prächtig als Türöffner. Dutzi: „Wir wollten nicht nur eine Bakterie aus der Hand geben, sondern gleichzeitig auch ein Gespräch mit dem potenziellen Kunden führen, sodass man zumindest seine Visitenkarte bekommt.“ Manche Messebesucher ließen sich gar zu Liegestühlen hinreißen, nur um eine Bakterie zu bekommen und mehr darüber zu erfahren. Viele Messebesucher nahmen die Bakterien mit nach Hause oder ins Büro, um sich später zu informieren. Das belegt eine speziell eingerichtete Info-E-Mail-Adresse. „Die Anfragen waren wirklich sehr fachlich und zielgerichtet“, freut sich Müßigbrodt, „denn das bestätigt, dass wir die Zielgruppe erreicht haben, die wir erreichen wollten.“ Die Zahlen sprechen für sich: Die Umsätze kletterten um fast zwei Millionen Euro jährlich in die Höhe. 2011 gab es ein Plus von 45 Prozent und 2012 von

16,9 Prozent. Dagegen entwickelt sich der Markt für Kühlschmierstoffe mit 26,6 Prozent (2011) und 3,9 Prozent (2012) rückläufig. Die Anzahl der potenziellen Neukunden konnte um 69 Prozent gesteigert werden. Die Microsite HenkelMultan.com verzeichnete über 57 000 Visits, und auf Youtube gab es über 5 500 Klicks. Beachtliche Ergebnisse bei einem Marketingbudget von 1,5 Prozent des Umsatzes. Die Kampagne zeigte aber auch Wirkung nach innen. „Wir haben es geschafft, den Mitarbeitern intern eine Identität zu geben und wirklich Vertrauen zu dem Produkt aufzubauen und es dementsprechend nach außen zu vertreten“, resümiert Müßigbrodt. Der Vertrieb hatte nun eine Geschichte zu erzählen, was die Verkäufer motivierte, das Produkt verstärkt zu verkaufen.

**Die Guerilla-Aktion** führt Müßigbrodt nun in optimierter Form fort. Die pinkfarbene Bakterie avancierte zum Erkennungszeichen für die Marke Multan. Diese wird es jedoch ab September 2013 nicht mehr geben. Im Zuge einer neuen Markenarchitektur, die die Henkelprodukte in fünf Technologie-Cluster einordnet, werden die Kühlschmierstoffe Multan zukünftig unter der Marke Bonderite geführt. Doch die pinkfarbenen Bakterien zeigen sich als widerstandsfähig und bleiben als Keyvisual erhalten. Wer sich von den Bakterienmonstern anstecken lassen möchte, kann dies auf der Messe für Metallbearbeitungstechnik EMO vom 16. bis 21. September 2013 in Hannover riskieren. ←