

C RL

A

Eucerin Atopi Control

Ein kleiner Affe wird zur großen Hilfe



NNN



Herausforderung



Neurodermitis macht vor allem Kindern schwer zu schaffen. Auch, weil sie mit dem Juckreiz noch schlechter umgehen können als Erwachsene. Doch Kratzen macht alles nur noch schlimmer. Eltern sind oft ratlos, wie sie ihren Kindern helfen können.

Idee



Große Not bringt große Helden hervor. Oder – in unserem Fall – einen ganz kleinen: Kuscheltier Anton. Ein optimistischer Affe, den wir mit liebevoll animierten Videos zum Leben erweckten. Anton lenkt die Kinder ab, klärt auf, unterhält und wurde schnell für unzählige Kinder mit Neurodermitis zum ständigen Begleiter im Leben mit der Krankheit.

Erfolg



Anton ist heute in tausenden Kinderzimmern zuhause und hat dazu beigetragen, Neurodermitis ein klein wenig erträglicher zu machen. Er verkörpert das, wofür Eucerin seit Jahrzenten steht: wirksame Hilfe bei medizinischen Hautproblemen. Der große Erfolg in Deutschland hat dazu geführt, dass Anton heute europaweit im Einsatz ist.



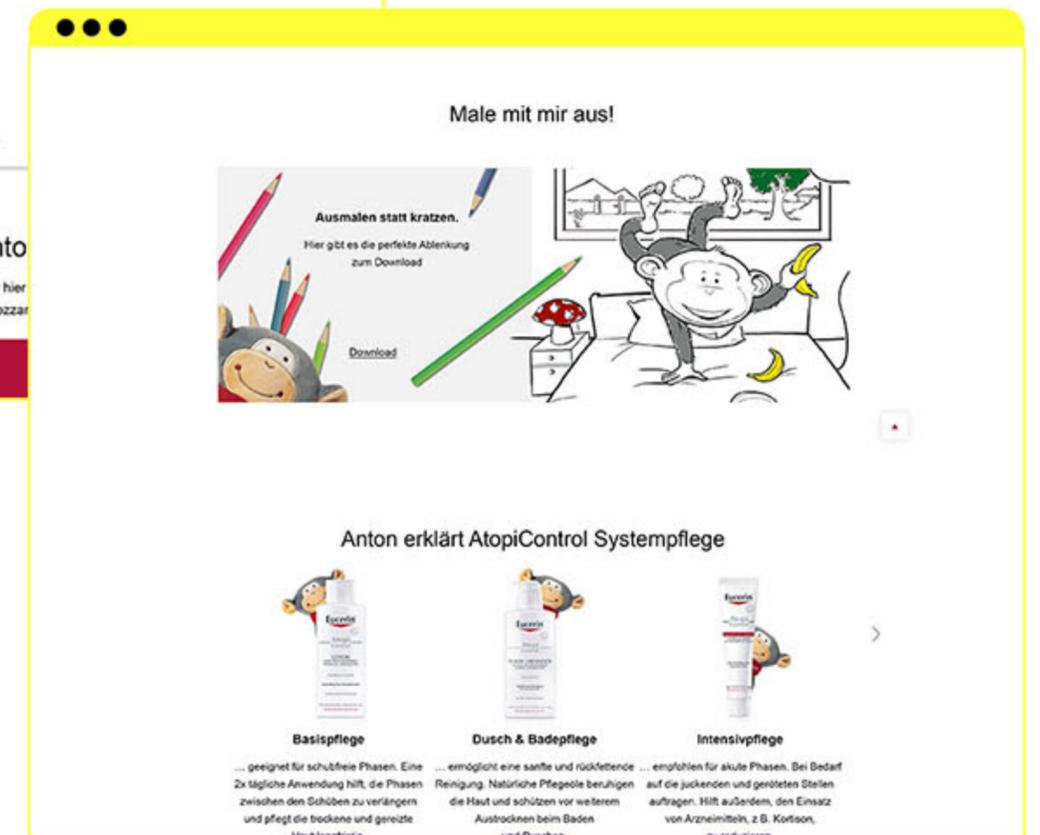
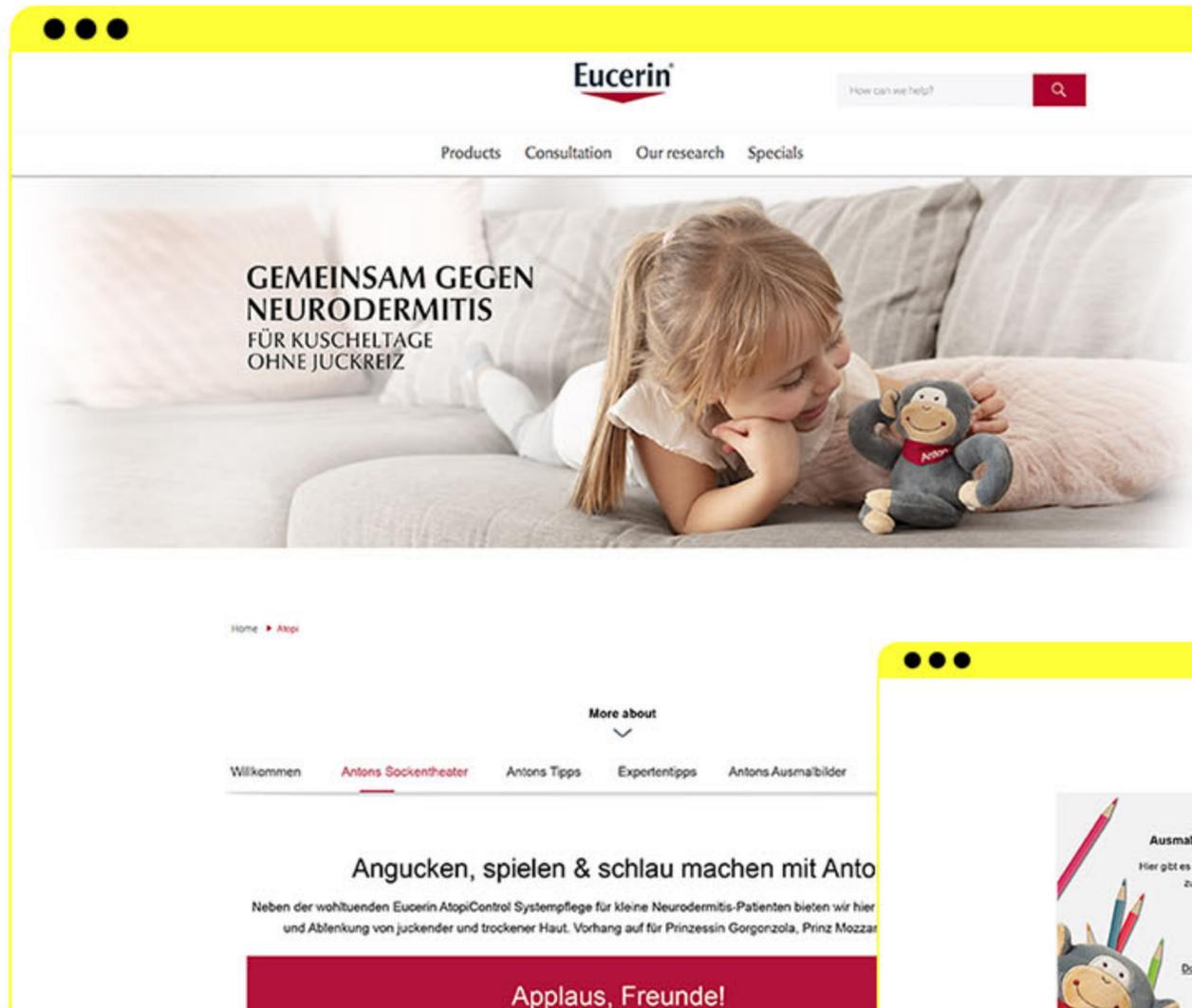


Affentheater mit Anton

Das beste Mittel gegen akuten Juckreiz: Ablenkung! Wer kann sich bei der Geschichte von Prinzessin Gorgonzola und Prinz Mozzarella schon auf juckende Haut konzentrieren?

Willkommen in Antons Welt

Intuitive User Experience, interaktive Module und kindgerechte Texte: Bei der Konzeption und Umsetzung von Antons Welt stand die junge Zielgruppe im Fokus.



C RL

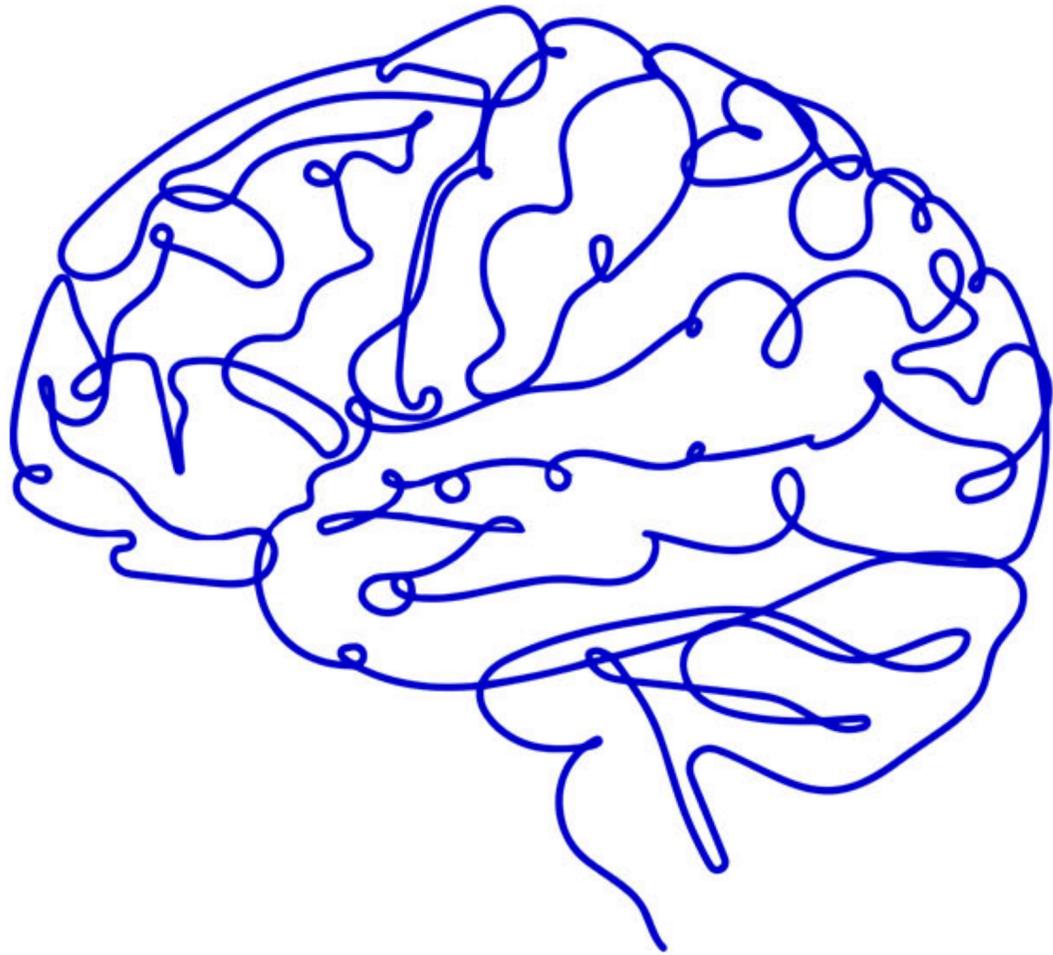
A

Zeitempathie

Das Gespür für Veränderungen
jenseits von Trends und Hypes

N NN





Zeiten ändern sich. Menschen ändern sich. Marken ändern sich (zumindest sollten sie das). Die Gründe sind vielfältig: globale Großereignisse, kollektiv erlebte Krisen oder gesellschaftliche Herausforderungen.

Die Zeichen der Zeit prägen unsere Wahrnehmung und damit auch die Art und Weise wie wir kommunizieren, handeln und konsumieren. Mal plätschern sie gemächlich in unser Bewusstsein, mal treffen sie uns wie eine Flutwelle. Und mit fortschreitender Digitalisierung und Technologisierung gewinnen diese Strömungen zunehmend an Kraft und Einfluss.

Auch Marken sind kollektive Erlebnisse und unterliegen den Einflüssen des Zeitgeschehens. Deshalb ist unser Anspruch, die Zeichen der Zeit heute besser zu verstehen und für die Markenführung zu interpretieren, um emotionale Relevanz zu erzeugen. Verständnis für Menschen und die Zeit, in der sie leben. Das nennen wir Zeitempathe.

Neugierig? Das sind wir auch.

Auf Sie, auf Ihre Marke und wie wir Sie unterstützen können. Deswegen haben wir ein modulares Workshop-Format entwickelt, in dem wir gemeinsam mit Ihnen die relevanten Zeitzeichen für Ihre Kategorie erarbeiten. Um daraus Empfehlungen für die Positionierung und Kommunikation ihrer Marke abzuleiten.

C RL

A

NIVEA MEN: Pflegefall Mann

Wie man eine Zielgruppe erobert,
die es eigentlich gar nicht gibt

NN NN



Die Herausforderung: neu



Es ist noch gar nicht lange her, da galt Männerpflege als ziemlich unmännlich. Mit der Marke Nivea Men wollte Nivea also einen Markt erobern, der im Grunde noch gar nicht existierte.

Die Idee: viele Ideen



NIVEA MEN ist für die Männer da draußen fast sowas wie ein guter Freund: Redet nicht zu viel – und wenn dann über die Sachen, die nicht langweilen, gibt Tipps nur, wenn man sie wirklich braucht und ist ansonsten auch ein Spitzentyp mit gutem Humor.

Eine einmalige Erfolgsstory



Über Jahre durften wir die Marke NIVEA MEN mitaufbauen und mitprägen. Während Angie Kanzlerin wurde, das iPhone die Welt revolutionierte und unsere Agentur ihren Namen mehrere Male änderte, wurde die Marke NIVEA MEN konsequent auf- und ausgebaut und ins digitale Zeitalter geführt. Und ist heute die weltweite Nummer 1 Gesichtspflegemarke und die beliebteste Kosmetikmarke für Männer überhaupt. Das nennen wir Markenführung.

Auf alles vorbereitet

Wenn Männer wie Big-Wave-Weltmeister Sebastian Steudtner surfen gehen, dann richtig! Optimale Vorbereitung ist da natürlich Pflicht. Und ja, das gilt seit NIVEA MEN auch für die Pflege.



Die Story dahinter

In mehreren digitalen Content-Snippets haben wir hinter die Kulissen des Weltmeisters geblickt: Wie trainiert eigentlich ein Big-Wave-Surfer? Wie ernährt er sich? Wovor hat er Angst? Und wie bitteschön bereitet man sich auf Wellen groß wie ein Hochhaus vor?



Erfolgsrezepte

Kochen und gesunde Ernährung sind Trendthemen bei Männern. Deswegen bekam Markenbotschafter Jogi Löw bei der jährlichen NIVEA MEN Promotion prominente Unterstützung: Tim Mälzer. Zusammen haben sie das Kochbuch „Erfolgsrezepte“ produziert. Richtig hochwertig und richtig lecker.





Life of a face

Es gibt immer noch Männer, die sich fragen: Gesicht eincremen – warum? Darauf gibt es tausend Antworten. Wir zeigten ein paar davon und machten so auch dem Letzten klar: Ein Männergesicht hat s nicht leicht. Also pflege es.



Produkt-Launch mit Legendenstatus

Große Erfolge feiert auch der beste Trainer nie allein. Deswegen haben wir Jogi in dieser integrierten Kampagne prominente Unterstützung zur Seite gestellt: drei Legenden des dt. Fußballs.





11

'92

R.W.

A.F.

Multitool- Promotion: perfekt für Fußballer auf Abwegen.

Männer haben für alles das richtige Tool. NIVEA MEN Fans sogar ein Multitool. Selbst unsere Fußballlegenden können nicht mehr ohne dieses Promotion-Incentive.



C RL

A

Kontakt

Office



CarlNann GmbH
Am Sandtorkai 50
20457 Hamburg
+49(0)40 – 2881 0
info@carlnann.com

Presse



presse@carlnann.com

New Business



newbusiness@carlnann.com

N NN