



Kunde

Guhl Ikebana GmbH, Griesheim

Verantwortlich: Karin Overbeck, CEO D-A-CH/European Expansion · Nicola Bäuerle, Marketing Management Haircare - Europe · Tanja Nowastowski, Brandmanagement Guhl - Europe

Agentur

Jung von Matt/Spree, Berlin

Verantwortlich: Mathias Stiller, Geschäftsführung Kreation · Andreas Freitag, Geschäftsführung Beratung · Boris Schwiedrzik, Creative Direction Art · Stefanie Ehrhart, Strategische Planung · Ina Neumann, Kundenberatung

VON NATUR AUS STARK.

Die Marketing-Situation

GUHL ist ein echter Markenklassiker.
Der Haarpflegespezialist GUHL hat in Deutschland lange Tradition. Mehr noch, über die Jahre hat GUHL als Charaktermarke Kultstatus erworben: die charakteristische Flaschenform, die an Apothekenprodukte erinnert; der konzentrierte Inhalt mit ungewöhnlichen Rezepturen aus der Natur (zum Beispiel Bier, Ei-Cognac), die besonders effektiv wirken, und der eigenständige Markenauftritt, mit dem die Marke von sich reden machte.

Doch der Markenklassiker hat an Glanz verloren.
Über längere Zeit nicht aktualisiert, hat die Marke an Relevanz eingebüßt. Das Problem: Jüngere kennen GUHL nur als Shampoo von Mutti und Oma, und selbst loyale Verwender haben ein zunehmend verstaubtes Markenbild. Immer weniger Menschen wissen, warum sie sich für eine der teuersten Marken im Massenmarkt entscheiden sollen. Die fatale Folge: GUHL verliert sukzessive Marktanteile, zuletzt Umsatzeinbrüche von durchschnittlich 14,4 Prozent.

Und das in einem Markt, der immer härter umkämpft ist.
Auf der einen Seite erfreuen sich Handelsmarken wie Balea & Co. als Anbieter preisgünstiger Qualität wachsender Beliebtheit. Auf der anderen Seite blasen Big Player wie Pantene mit enormen Werbebudgets zum An-

griff. GUHL gerät immer stärker unter Druck. Ein umfassender Relaunch ist die letzte Bewährungsprobe für die Marke.

Die Herausforderung:
Eine Kampagne, die der Charaktermarke GUHL wieder Glanz und Relevanz verschafft – vor allem bei der so wichtigen und hart umkämpften jungen Zielgruppe.

Die Marketing- und Werbeziele
Ziel war es, die Charakterwurzeln der Marke neu zu interpretieren und den Konsumenten wieder Argumente zu geben, um den Turnaround im Markt zu schaffen.

Kommunikationsziele:
Ziel 1: Die Marke innerhalb kürzester Zeit wieder bekannt machen.

Ziel 2: Die differenzierende Charakterstärke des Imageprofils reaktivieren.

Marketingziele:
Ziel 3: Neue Kunden, vor allem jüngere Käufer, für die Marke gewinnen und Umsatzzuwachs bei bestehenden Kunden generieren.

Ziel 4: Trotz des limitierten Werbebudgets Marktanteile gewinnen.

Die Zielgruppe
Charaktermarke für Charakterfrauen.
GUHL spricht charakterstarke und selbstbewusste Frauen an, die sich



2/1 Publikumszeitschriften

bewusst von der Masse abheben wollen. Ein „Allerweltsshampoo“ kommt für sie genauso wenig infrage wie die Schönheitsformel der Stars und Sternchen, denn sie wollen auch über die Markenwahl ein bewusstes Statement abgeben und innere Stärke demonstrieren.

In einer qualitativen Studie konnte der psychologisch entscheidende Trigger identifiziert werden: „Starke Frauen wünschen sich kraftvolle Haarpflege und wollen mit leistungsstarken Argumenten überzeugt werden.“

Die Kreativ-Strategie

Charakterstärke bedeutet Mut zur Andersartigkeit.

Die Kampagnen der Wettbewerber folgen der bewährten Erfolgsformel der Kategorie: exzellent fotografierte Frauen mit exorbitant schönen Haa-

ren. Die zentrale Herausforderung für die neue GUHL-Kampagne: mutig sein und Charakter beweisen.

Mit starken Argumenten zurück ins Rampenlicht.

Die Kampagne kreiert einen phantasiervollen, surrealen Markenauftritt, der die Stärke von GUHL absolut eigenständig kommuniziert. Geheimnisvoll schimmernde Perlmuttermuscheln, die Lust auf das Glanzfaszinationsshampoo machen, eine Gießkanne voller Mandelblüten, die eindrucksvoll die nährende Kraft der Tiefenaufbau-Serie veranschaulicht, oder prächtige Luftballons aus Lotusblüten, die die Volumenrange mit blauem Lotus in Szene setzen.

Als Held der kreativen Inszenierung symbolisiert der jeweilige Wirkstoff den Benefit und erklärt, welche kraft-

volle Wirkung die einzelnen Produkte/-ranges haben. Damit liefert die Kampagne schlagkräftige Nutzenargumente und bringt das Motto der Marke auf den Punkt: GUHL – Von Natur aus stark.

Die Media-Strategie

Mut zur kraftvollen Konzentration.

In Zeiten von 360-Grad-Kommunikationsideologien beweist GUHL auch mediastrategisch Charakter: Während die anderen Wettbewerber ihre Budgets schwerpunktmäßig für TV-Werbung einsetzen, konzentriert GUHL all seine mediale Kraft auf Print und schaltet die Kampagne ausschließlich in Frauenzeitschriften.

Basis für diese mutige Entscheidung bildet das spezifische Informationsverhalten der Zielgruppe: Wenn es um Schönheit geht, hat jede Frau eine selbst gewählte Instanz, der sie vertraut: ihre Frauenzeitschrift.

Zusätzliche Abverkaufsimpulse werden generiert, indem sich die Kampagnendramaturgie an den saisonalen Haarbedürfnissen orientiert. Die „Sonnenezeit ist Splisszeit“, daher wird die Tiefenaufbau-Serie beworben; an dunklen Herbst-/Wintertagen ist ein glänzender Auftritt gefragt, Zeit für die Glanzfaszinationsmotive.

Die Ergebnisse

Die Erfolge:

Erfolg 1: Die Kampagne beschert GUHL durchsetzungsstarke Aufmerksamkeit. Trotz des begrenzten Budgets verhilft die Kampagne GUHL zu neuer Aufmerksamkeit. Die spontane Markenbekanntheit kann aus dem Stand um 7 Prozentpunkte ausgebaut werden (Chart 1).

Damit erzielt die Kampagne nicht nur die höchste, sondern auch die effizienteste Steigerung im Wettbe-

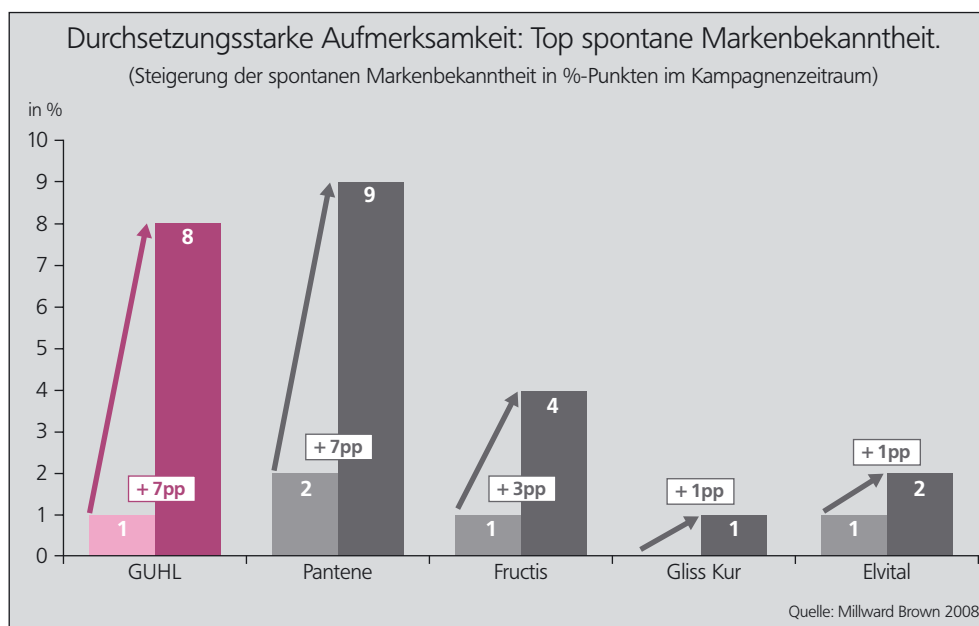


Chart 1

Kategorie Konsumgüter Non Food

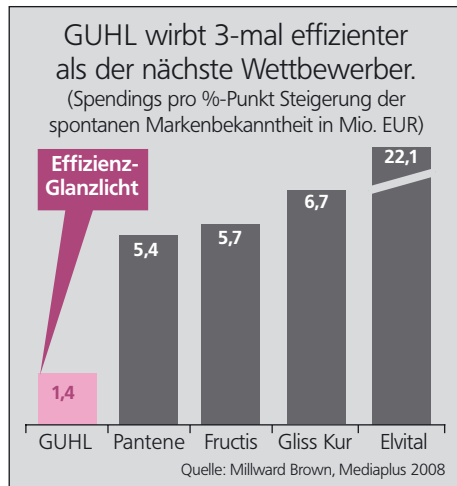


Chart 2

werbsumfeld. Während GUHL nur 1,44 Millionen Euro pro Prozentpunkt Steigerung ausgibt, muss der etablierte Haarspezialist Pantene 5,42 Millionen Euro investieren (Chart 2).

Erfolg 2: Die Kampagne lässt die Charaktermarke in neuem Glanz erstrahlen.

Endlich haben Konsumenten wieder gute Gründe, sich für GUHL zu ent-

scheiden und den Premiumpreis zu zahlen: Der überproportional hohe Anstieg der Imagedimensionen „Überlegene Produktqualität“ (+23 Prozent), „Ist es mir wert, mehr zu bezahlen“ (+16 Prozent), „Anders als alle anderen Marken“ (+8 Prozent) und „Spezielle Haarexpertise“ (+7 Prozent) belegt eindrucksvoll, dass es der Kampagne gelingt, den Markenmehrwert überzeugend zu kommunizieren (Chart 3).

Erfolg 3: Immer mehr Menschen entscheiden sich für GUHL – endlich auch jüngere.

Insgesamt kann die Käuferreichweite von GUHL im Kampagnenzeitraum um 20 Prozent ausgebaut werden. Besonders beachtlich sind die Zuwächse in den jüngeren Altersklassen, die bisher nicht für die Marke gewonnen werden konnten. Doch die Kampagne leistet noch mehr: Es werden nicht nur immer mehr Käufer für

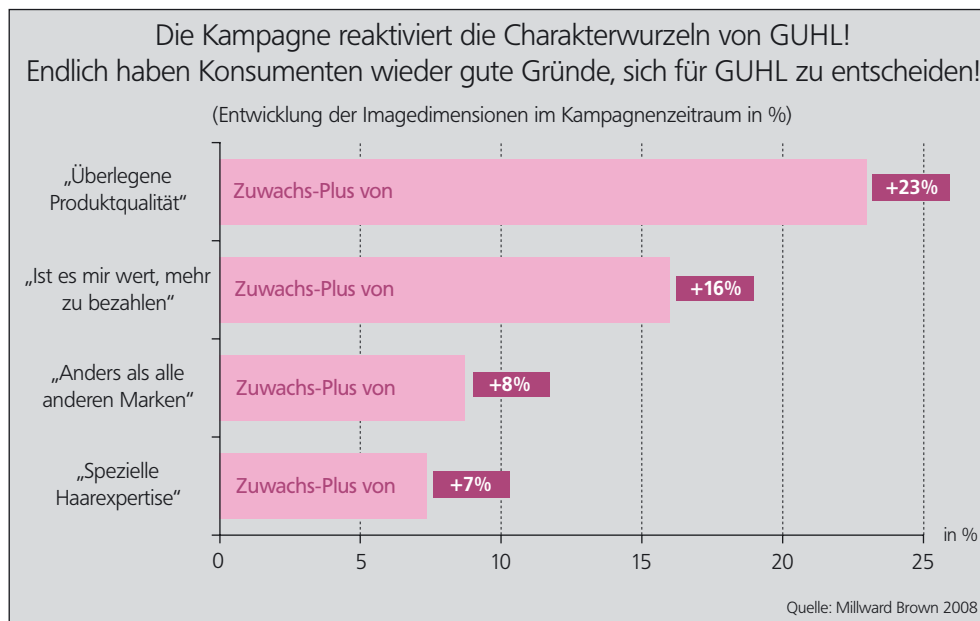


Chart 3

GUHL gewonnen – gleichzeitig kann auch der Flaschenkonsum pro Kopf um 14,2 Prozent ausgebaut werden. Nach Jahren rückläufiger Marktperformance erwirtschaftet GUHL Rekordumsätze (Charts 4 und 5).

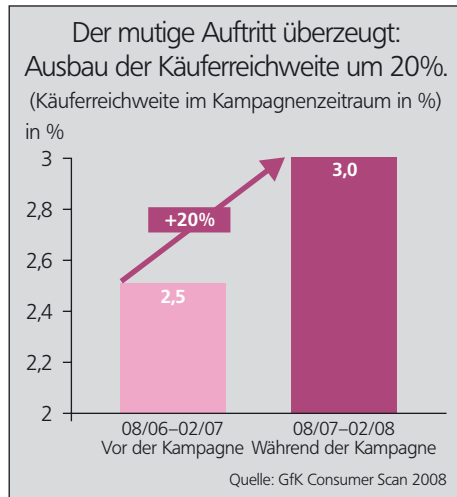


Chart 4

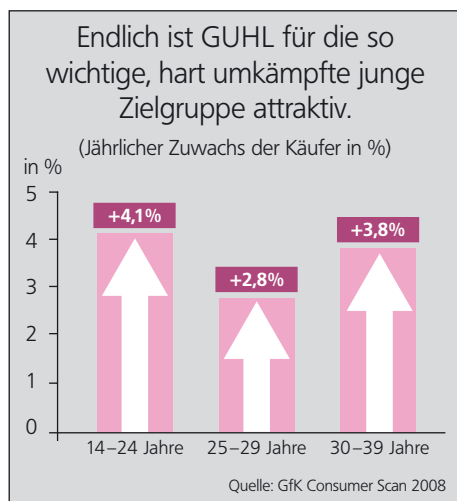


Chart 5

Erfolg 4: Der Turnaround ist geschafft.

Innerhalb von nur 6 Monaten gelingt es, den langjährigen Negativtrend umzukehren. Einem Marktanteilsverlust versus Vorjahr von 23,1 Prozent vor Kampagnenstart steht nun ein Um-

satzwachstum von 15,6 Prozent gegenüber. Ein großartiges Ergebnis. Vor allem im Vergleich zur Entwicklung des Gesamtmarkts (Chart 6).

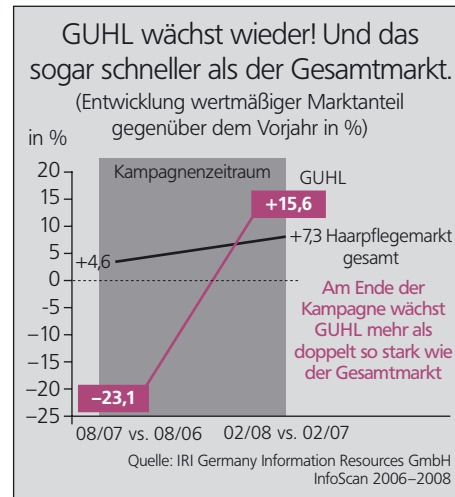


Chart 6

Fazit:

Die „Von Natur aus stark“-Kampagne verhilft GUHL zu einem sensationellen Comeback.

Kommunikation:

Der deutsche Markenklassiker, der an Relevanz verloren hatte, erstrahlt mit einem mutigen Markenauftritt in neuem Glanz.

Marke:

Die Charakterwurzeln der Marke sind kraftvoll reaktiviert. Ein attraktives und überzeugendes Angebot für immer mehr Menschen – endlich auch für die so wichtige und hart umkämpfte junge Zielgruppe.

Markt:

Der Mut hat sich ausgezahlt. GUHL wächst stärker als der Gesamtmarkt und erwirtschaftet Rekordumsätze.