



Comeback

Kunde



WELLA, Coty Germany GmbH, Darmstadt

Verantwortlich:
Henrik Haverkamp,
Direktor Marketing Coty Professional Beauty DACH
Joerg Zeiger,
Brand Manager Coty Professional Beauty DACH

Agentur

REVOLUTIONS PER MINUTE ^{rpm}

RPM – revolutions per minute,
Gesellschaft für Kommunikation mbH, Berlin

Verantwortlich:
Christian Wittstadt (Geschäftsführung)
Laura Gäbler (Junior Account Executive)

WELLA

Wella Friseure bewegen

Aufgabenstellung

Wella blickt auf eine über 135-jährige Firmengeschichte zurück und konnte sich im Bereich des Friseurgeschäfts als Marktführer in Deutschland etablieren. Langjährige Bestandskunden schätzten die familiäre Zusammenarbeit mit „der Wella“, die stets als der beste Partner der Friseure fungierte – tiefstes Verständnis für den Beruf und die Branche sind Werte, die der Marke zugeschrieben wurden.

Die Friseur-Branche unterliegt gerade in den letzten Jahren vielen Herausforderungen: Kundenverluste, schlechtes Image und Nachwuchsmangel lassen den Markt zunehmend stagnieren. Die Ausgaben im Beautycare-Bereich stiegen zwar überproportional gegenüber dem Gesamtverbrauch der Bevölkerung, das professionelle Friseurgeschäft partizipierte davon jedoch nicht proportional. Im Gegenteil, es litt zunehmend unter dem Wettbewerb aus dem Einzelhandel, der mit konsumentenfreundlichen Großmarken ins Sortiment aufgenommen hatte und sie als „professionelle Pflege vom Friseur“ bewarb.

Diese neue Produktkategorie boomte und setzte den Friseursalons und damit auch den Wella-Kunden zu, denn auch Wella entschied sich in den 2000er Jahren, in das Einzelhandelsgeschäft mit einer eigenen Produktlinie (Wella ProSeries) einzutreten. Dieser Schritt kostete den Marktführer in seinem Kerngeschäft der Friseure jedoch Vertrauen, die sich vom Unternehmen vernachlässigt fühlten und in eine unsichere Zukunft ihrer Branche blickten. Wella als deutsches Traditionsunternehmen verlor Friseurkunden und damit auch Umsatz.

Aufgabe war nun, mit einer langfristig angelegten Kampagne Wella wieder als den besten Partner der Friseure zu positionieren und sowohl bestehende als auch neue Kunden emotional und langfristig an das Unternehmen zu binden. Dazu sollte das Ansehen der Friseurbranche allgemein verbessert und die Attraktivität des Berufs gesteigert werden, um Nachwuchs langfristig für das Geschäft zu gewinnen.

Strategie

Studien zeigten, dass sich Friseure insbesondere um Mitarbeitermangel und das Image der Branche sorgten. Das Traditionsunternehmen Wella wollte beweisen, dass es näher an den Frisuren ist als andere Marken und versteht, was die Faszination des Berufs ausmacht: Friseure sind mehr als Dienstleister, sie bewegen Menschen, machen sie erfolgreicher, schöner, glücklicher. Mit diesem Ansatz sollte sich die „Mutter der Branche“ von Mitbewerbern abheben.

Mit der Kampagne „Friseure bewegen“ wurde eine kommunikative Klammer geschaffen, die zum einen das Engagement für die Branche und zum anderen neue Produkt- und Service-Innovationen für die Umsatzsteigerung der Salons und Werkzeuge für ein besseres Tagesgeschäft zusammenbrachte. Die Benefits sprachen alle Friseure an – sowohl Bestandskunden als auch potentielle Neukunden. „Friseure bewegen“ sollte der gesamten Branche eine Stimme verleihen, um ihr Vertrauen zurück zu gewinnen.

Herzstück der Kampagne waren Image-Filme, die die Faszination des Berufs und die Menschen dahinter darstellten. Die Filme sprachen die Zielgruppe dabei emotional an und regten zur Identifikation an.



Dies wurde verstärkt, in dem sich Friseure über einen Casting-Aufruf auf den Social-Media-Kanälen bewerben konnten und somit Teil der Wella-Familie wurden. Die Thematisierung von gängigen Vorurteilen und die Darstellung von engen Kundenbeziehungen sollten so Friseure vor dem Bildschirm berühren. Die Aussage dabei war: „Wella versteht, dass ihr nicht nur Dienstleister seid, sondern Menschen inspiriert, verändert, bewegt“. Entstanden war eine bewegende Hommage an das Friseurhandwerk, die die Vielfalt der Branche darstellte und die Berufsehre der Friseure stärkte.

Die Filme wurden auf Branchen-Events, über den Vertrieb und in sozialen Netzwerken ausgespielt. Mit dem Aufruf an Endkonsumenten, ihrem Friseur „danke“ zu sagen, ermöglichte Wella den Frisuren zudem Wertschätzung und bewies, dass sie weit mehr als nur Dienstleister sind.

Für den viralen Effekt wurde die Initiative auf Touchpoints wie Facebook, YouTube und über Blogger gespielt. Ein Tumblr, sogenannte „Schmeichel-Posts“, Verkaufs- und Schulungsmaterialien sowie Seminare für Friseure verlängerten die Kampagne. Über #wellabewegt und #friseurebewegen teilen Friseure nach wie vor persönliche Beiträge mit der Community.

LOVE IS IN
THE HAIR!

Friseure
bewegen
EINE INITIATIVE VON WELLA

WELLA

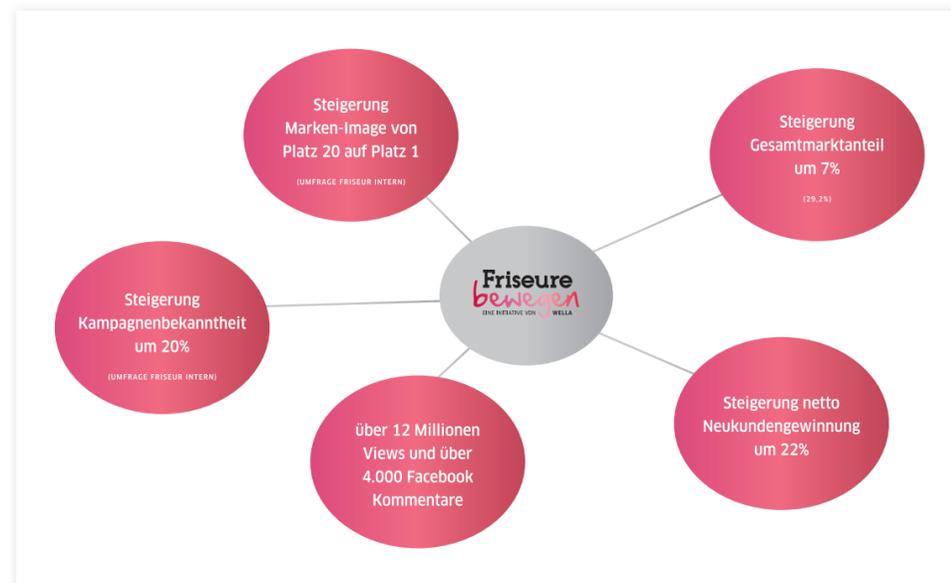
Comeback

Ergebnisse

Die Kampagne konnte nachweislich einen positiven und emotionalen Einfluss in der Branche hinterlassen und an Relevanz gewinnen.

Eine jährlich erstellte Kundenzufriedenheitsstudie hat gezeigt, dass Wella an großer Relevanz gewann: Eine unabhängige Marktstudie belegte, dass 80 % der relevanten Zielgruppe die Kampagne „Friseure bewegen“ kannte, was verglichen mit der ähnlichen TV-Kampagne „Im Herzen Friseur“ aus dem Jahr 2011 einen Zuwachs um fast 20 % bedeutete – und dies trotz eines deutlich geringeren Media-Etats.

Seit Start der Kampagne konnten sich die Wachstumsraten im Friseurgeschäft massiv verbessern. Im Geschäftsjahr 2014/2015 baute Wella als einziges Unternehmen sein Wachstum aus. Allein im wichtigen Marktsegment der Haarfarbe verbesserte sich der Marktanteil signifikant (39,8 % Marktanteil), wobei Konkurrenten wie L'Oréal dagegen verloren (18,2 % Marktanteil). Dazu war ein großer Netto-Kundenzuwachs mit Vorjahresindex von 122 für die Marke Wella zu verbuchen.



WELLA

Die gewonnenen Ergebnisse wurden auch extern bestätigt, unter anderem durch eine Umfrage des Branchenmagazins Friseur intern, die ergab, dass sich das Image von Wella innerhalb der Branche von Platz 20 auf Platz 1 verbessert hatte.

Auch der letzte Film der Kampagne verdeutlichte einmal mehr den Erfolg. Allein in den ersten Wochen nach Veröffentlichung in den sozialen Netzwerken wurden über 12 Millionen Personen erreicht. Über 4 tausend emotionale und 98 % positive Kommentare lobten bei Facebook den Beruf und bedankten sich bei ihrem Friseur und brachten ihm so neue Wertschätzung und Aufmerksamkeit entgegen.

ZIELSETZUNG / KPI	IST
Image- / Markenleistung: Vertrauen Bestandskunden und Neukunden beweisen, dass Wella der beste Partner ist	Erstmaliger erster Platz in der Kategorie „Markenimage“ in der friseur-intern Umfrage. Note 1,74 65% der befragten Friseure in Deutschland denken, dass Wella am meisten für das Image der Branche tut. (vgl. L'Oréal 42%, Goldwell 8%)
Kommunikationsleistung: Relevanz Nicht-Kunden die Vorteile von Wella aufzeigen	Campaign Awareness in relevanten Fokusgruppen: 80%
Marktleistung: Sicherheit Der Industrie vermitteln, dass Wella der richtige Weg in die Zukunft ist	Marktanteil 29,2%* Neukundengewinnung: Index 122

*vorläufige Zahlen

Der GWA Effie Tweet

Mit der emotionalen Kampagne #friseurebewegen hat #Wella Friseuren eine Stimme verliehen und sich mit emotionalen Filmen als DER Partner der Branche positioniert.