

## 2

# Gillette Contour. Die Positionierung einer neuen Marke innerhalb des Marktführersortimentes.

### ZUR EINFÜHRUNG

#### 1. Das Produkt.

Der Naßrasierapparat Contour.

#### 2. Die Beschreibung.

Contour ist ein Schwingkopf-Rasierapparat mit Metallgriff und gehört zu den Systemrasierern (Doppelklinge).

#### 3. Der Kampagnen-Titel.

Gillette Contour. Unsere beste Rasur.

### MARKETING-SITUATION

- Der Naßrasierer-Markt besteht aus drei Segmenten mit unterschiedlicher Dynamik.
- Konventionelle Klingen mit rückläufiger Tendenz.
  - Systeme mit positivem Trend.
  - Wegwerfrasierer mit einem unbedeutenden Anteil am Gesamtmarkt.
- Insgesamt wächst der Naßrasierer-Markt, wenn auch nur mit geringen Zuwachsraten.

#### *Klingenverkäufe 1976 bis 1981.*

|               | 1976 | 1977 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|
| Konventionell | 95   | 92   | 92   | 88   | 80   | 74   |
| System        | 115  | 124  | 145  | 176  | 207  | 225  |
| Total         | 100  | 103  | 108  | 112  | 115  | 115  |

1975 = 100  
Quelle: Nielsen KNI

War das Segment der konventionellen Klingen 1975 noch mehr als dreimal so groß wie das der Systeme, so hat sich bis 1981 das Verhältnis derart geändert, daß die Systeme mittlerweile beinahe die gleiche Bedeutung wie die konventionellen Klingen haben.

Auf der anderen Seite sind die Naßrasierer numerisch nahezu konstant geblieben.

Das (wenn auch leichte) Wachstum des Gesamtmarktes bei Stagnation der Verwen- der läßt die Hypothese zu, daß die Verwendung von Systemen, dem gestiegenen Anspruchsniveau entsprechend, zu einem erhöhten Verbrauch der Klingen führt.

#### *Die Marktstellung von Gillette.*

Innerhalb dieses Marktes zeigt der Marktführer Gillette weiter wachsende Tendenz.

Der Gillette GII Tandem (Doppelklingen-System) ist Marktführer im Systembe- reich.

#### *Die Gillette Marketing Objectives.*

Grundsätzliches Objective war und ist die Marktführerschaft auszubauen mit der Zielsetzung, innerhalb der Segmente jeweils die beste Klinge bzw. die hochwertigste Technologie anzubieten.

Bezogen auf Contour lautete das Objective, die Marke zum Marktführer zu machen, ohne GII zu schwächen.

#### *Die Gillette Marketing Strategie.*

Mit der Zielsetzung, das jeweils bestmögliche Produkt im Segment anzubieten, wurde Contour im Januar 1979 national eingeführt.

(Wie der GII hat der Contour ein Doppelklingen-System. Der wesentliche Unter- schied besteht im Schwingkopf, um die Hautunebenheiten besser auszugleichen.)

Wesentlicher Bestandteil der Gillette Marketing Strategien war, GII und Contour als zwei verschiedene Marken mit zwei unterschiedlichen Zielgruppen zu führen, um die Kannibalisierung GII/Contour zu minimieren. (Single Brand Strategy anstelle von Brand Family Strategy.)

Nach dieser Einzelmarken- bzw. Differenzierungsstrategie wurden beide Marken, GII und Contour, werblich nach unterschiedlichen Copy Strategies unterstützt.

#### *Die Probleme.*

Das Hauptproblem, das es zu lösen galt, war, Contour als eine neue Marke mit einer eigenen Markenpersönlichkeit zu kommunizieren. Contour mußte als neue Marke zusätzlich zu GII, nicht als Relaunch des GII gesehen werden.

Weiterhin war der USP richtig zu positionieren.

Alle, die den Tag mit einer erfrischenden Naßrasur beginnen, sollten sich das Vergnügen „Unserer besten Rasur“ gönnen.

Mit dem Gillette Contour, dem ersten und einzigen Schwingkopf-Rasierer von Gillette, rasieren Sie sich unübertroffen gründlich und sicher, weil sich sein Schwingkopf jeder Gesichtskontur hautnah anpaßt.



Paßt sich jeder Gesichtskontur an und rasiert deshalb unübertroffen hautnah und gründlich.

Nur echt mit dem Vollmetallgriff.



Nur echt mit der Gillette Contour-Doppelklinge.

Gillette Contour. Unsere beste Rasur.

### *Die Positionierung.*

Der Contour ist Gillette's erster und damals einziger Rasierer mit einem Schwingkopf.  
Der Rasierer mit dem Metallgriff.  
Der beste Rasierer, den Gillette jemals hergestellt hat.

### WERBEZIELE

Der Gillette Contour sollte sich als die hochwertigste technische Entwicklung im Naßrasierer-Bereich profilieren.  
Zielsetzung war, den Contour als den Rasierer zu kommunizieren, mit dem das gründlichste, bequemste und sicherste Rasiererergebnis erreicht wird.  
In der Kommunikation durften andere Gillette Produkte nicht diskriminiert werden.  
Ein Ziel für den Bekanntheitsgrad (spontan und gestützt) wurde definiert.

### KREATIVE STRATEGIE

Die Marke Gillette Contour sollte als das gründlichste und komfortabelste Naßrasiersystem dargestellt werden, wobei mit dem Absender Gillette die Herstellerkompetenz integriert werden sollte.  
Mit dem Slogan „Gillette Contour. Unsere beste Rasur.“ sollte die unübertroffene Gründlichkeit des Contour klar und deutlich übermittelt werden. Der Tone of Voice ist männlich und produktorientiert (technisch hochentwickeltes Rasiersystem).

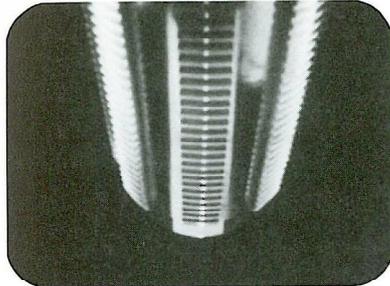
### MEDIASTRATEGIE

Hohe Reichweiten und überdurchschnittliche Kontaktdichte, um den Produktnamen zu etablieren und Wettbewerbsaktivitäten abzublocken. (Nach der Einführung: um den Bekanntheitsgrad des Contour im Rahmen der Marktführer-Strategie zu erhöhen.)  
Belegung von breitstreuenden Medien im Media-Mix, um eine höchstmögliche Reichweite zu erzielen.  
Seit Einführung Nutzen von TV und Print.  
GRP – Verteilung nach Naßrasiereranteilen in den einzelnen Nielsen-Gebieten.

### *Die Kampagne.*

Nach der Einführung wurde die Kampagne modifiziert und läuft seit Anfang 1980 unverändert (TV und Print) unter dem Gesichtspunkt der Kontinuität.  
Zielgruppe: Überzeugte Naßrasierer zwischen 16 und 54 Jahren.  
Zeitliche Gewichtung: Blockbildung zur Erhöhung der Frequenz in Werbemonaten unter Aussparung des Sommerlochs.

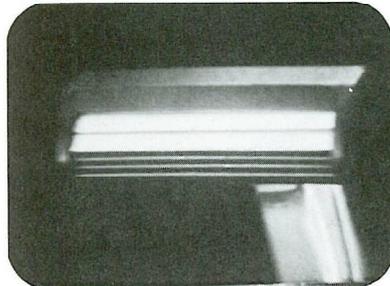
GILLETTE CONTOUR. POSITIONIERUNG EINER SORTIMENTSMARKE.



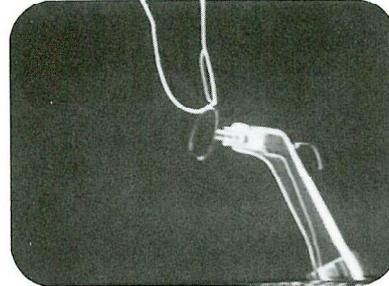
Dies ist



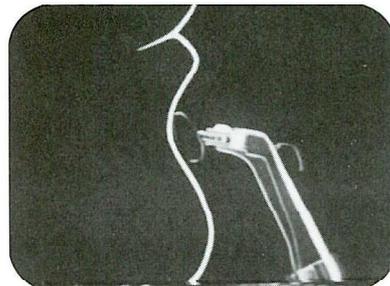
der GILLETTE CONTOUR



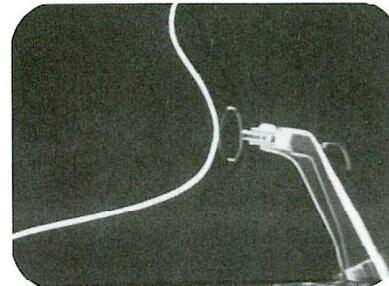
GILLETTE'S erster



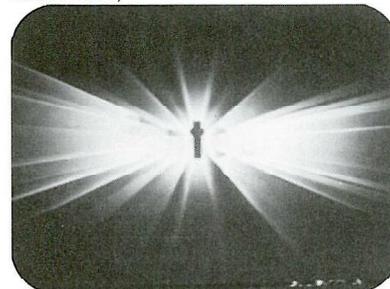
und einziger Schwingkopfrasierer.



Er rasiert unübertroffen gründlich  
und sicher,



weil sich sein Schwingkopf jeder  
Gesichtskontur hautnah anpaßt.



GILLETTE CONTOUR,



unsere beste Rasur.

Dies ist der **Gillette Contour** "Test"-  
eine ideale Gelegenheit für alle Naßrasierer,  
„Unsere beste Rasur“ zum Testpreis  
kennenzulernen.

Sie werden sofort feststellen: Er rasiert  
unübertroffen hautnah und gründlich,  
weil sich sein  
Schwingkopf jeder  
Gesichtskontur  
anpaßt.



Paßt sich jeder Gesichtskontur an  
und rasiert deshalb unübertroffen  
hautnah und gründlich.



GILLETTE CONTOUR. POSITIONIERUNG EINER SORTIMENTSMARKE.

**„Achtung Naßrasierer!“**  
Fragen Sie doch mal in Ihrem Kollegenkreis nach Gillette Contour-Benutzern. Wetzen, daß Ihnen „Unsere beste Rasur“ einstimmig empfohlen wird? Denn mit dem Gillette Contour, dem ersten und einzigen Schwingkopf-Rasierer von Gillette, rasieren Sie sich unübertroffen gründlich und sicher, weil sich sein Schwingkopf jeder Gesichtskontur hautnah anpaßt.



Gillette Contour. Unsere beste Rasur.

Es soll Naßrasierer geben, die noch nie einen „Gillette“ verwendet haben. Für sie wird es höchste Zeit, jetzt „Unsere beste Rasur“ kennenzulernen: den Gillette Contour.  
Der erste und einzige Schwingkopf-Rasierer von Gillette rasiert unübertroffen gründlich und sicher, weil sich sein Schwingkopf jeder Gesichtskontur hautnah anpaßt.



Gillette Contour. Unsere beste Rasur.

ERGEBNISSE

Die Marktführerschaft Gillette total wurde insgesamt ausgebaut. GII zeigt weiterhin einen positiven Trend. Die Ursachen liegen neben dem Markenpotential an der geringen Kannibalisierungsrage bezogen auf Contour. GII wurde durch die Contour-Einführung kaum tangiert. Contour ist die schnellstwachsende Marke im Markt der Naßrasierer. Durch das Wachstum des GII ist die Marktführerschaft allerdings noch nicht erreicht worden. Bereits Mitte 1981 hatte Contour 2/3 des GII-Marktanteils erreicht. Heute ist Contour die zweitstärkste Marke im Systembereich. Die Hälfte der Contour-Verwender kamen nach eigenen Angaben durch die Werbung zum Produkt.

Entwicklung der Gillette Marktanteile

| 1975 | 1976 | 1977 | 1978 | 1979 | 1980 | 1981 | 1. Quartal 1982 |
|------|------|------|------|------|------|------|-----------------|
| 100  | 100  | 99   | 99   | 100  | 104  | 108  | 110             |

Quelle: Nielsen KNI

Entwicklung Contour/GII

|         | JF 79      | JF 80 | JF 81 | MA 82 |
|---------|------------|-------|-------|-------|
| GII     | 100        | 97    | 99    | 104   |
| Contour | Einführung | 100   | 153   | 195   |

Quelle: Nielsen KNI