

Kategorie Sonstige Konsumgüter



Kunde: Procter & Gamble, Prestige Beauté
Agentur: Grey Worldwide

HUGO BOSS RANGE

Die Marketing-Situation

Boss Fashion hatte Anfang der 90er Jahre einen erfolgreichen Relaunch, bedingt durch eine neue Portfolio-Strategie, die effizient auf die verschiedenen Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppensegmente eingeht: Boss: mainstream Business, Baldessarini: premium, Hugo: jüngere Innovatoren, Trendsetter.

Im Duftmarkt gab es bis 1995 nur die Marke Boss No. 1 mit rückläufigen Marktanteilen, da die Marke eher mit den „Yuppie“-Imagewerten der 80er assoziiert wurde. Dies entsprach nicht mehr dem entspannten, „soften“ Männerbild der 90er Jahre.

Deshalb wurde 1995 die Marke Hugo Man und 1997 Hugo Woman eingeführt, die über die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe das Image der Dachmarke dem modernen Zeitgeist anpassen sollte.

Hinsichtlich der Zielgruppe (Generation X) war bekannt, dass sie der Werbung eher kritisch gegenüber stand.

Zum weiteren Ausbau der Marke Hugo wurde 1999 Dark Blue eingeführt.

Parallel sollte auch der klassische Boss-Verwender, 26 bis 40 Jahre, zielorientiert und selbstsicher,

bestätigt werden. Deshalb gab es einen Relaunch von Boss No. 1 1998 zu Boss Bottled.

Der Duftmarkt war 1997 rückläufig und zeigt danach nur ein leichtes Wachstum.

Charakteristika des Marktes sind ein kurzzeitiger Lebenszyklus und zusätzlicher Druck auf die Marken durch eine zunehmende Zahl von Produktneueinführungen. Die Herausforderung ist es, kontinuierlich langfristiges Marktanteilswachstum für Boss zu erzielen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Etablierung der Boss Range über Neueinführung Hugo und Relaunch Boss No. 1 als Marktführer

- Deutliche Marktanteilssteigerung von 1998 auf 1999 um einen Indexwert von 40

- Aufbau der Bekanntheit von Hugo als neue Submarke: Ziel 1998 über 30 Prozent und 1999 mindestens 50 Prozent

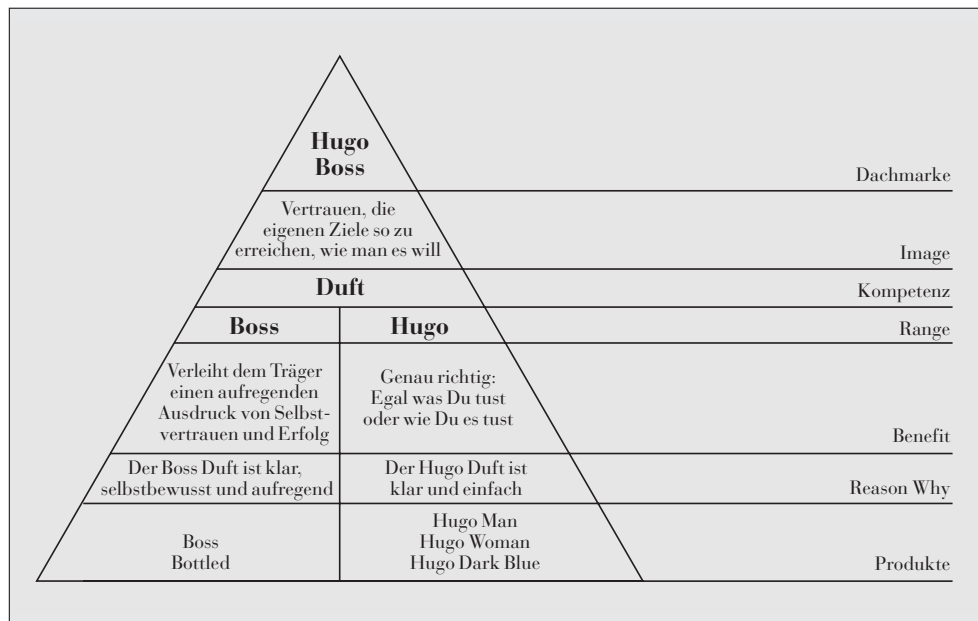
- Erschließung einer jungen, modernen Zielgruppe über Hugo „Generation X“

- Ansprache der typischen Markenverwender-Zielgruppe über Boss Bottled

Kategorie Sonstige Konsumgüter

- Konstante Innovationsstrategie
- Anbindung an die Portfolio-Strategie des Boss Fashion House

- Image-Shift von den Werten der 80er zu einem verjüngten, zeitgemäßen Markenimage



Die Kreativ-Strategie

Hugo:

Soll den „neuen“, relaxten Männertypen der 90er charakterisieren:

- Selbstaussdruck und Selbstinszenierung als erste Priorität
- Spielerischer Umgang mit Trends
- Ablehnung von Autoritätsquellen – gut ist, was mir gefällt
- Design-orientiert/ästhetisch

Hugo ist genau der richtige Duft, egal was Du tust und wie Du es tust. Ein Duft für echte Individualisten.

„Nicht ich passe zur Marke. Die Marke passt zu mir.“



Hugo

Testimonial:

Werner Schreyer, die Verkörperung des jungen Individualisten

Claim: Don't imitate, innovate

Hugo Boss

Hugo Woman:

Das weibliche Pendant zu Hugo Man, verkörpert die gleichen Werte.



Hugo Woman

Testimonial: Sienna Guillory

Claim: Don't imitate, innovate

Hugo Dark Blue:

Um auf den provokativeren Teil der Hugo-Zielgruppe zu reagieren,



Hugo Boss

wird Hugo Dark Blue, der Duft für die Nacht, in der Szene eingeführt.

Testimonial: Werner Schreyer, der „Womanizer“ der Nacht

Claim: Darker, I like darker

Boss Bottled:

Duft stellt einen Höhepunkt beim Ritual des Ankleidens dar, durch das erfolgreiche Männer sich im Erreichten bestätigt fühlen.



Boss Bottled

Für den „Boss Mann“ hat Pflege einen hohen Stellenwert. Der Boss-Duft fängt in der Flasche alles ein, wofür die Boss Fashion steht.

Claim: The fragrance from Hugo Boss, Boss Bottled

Die Media-Strategie

TV ist primäres Medium und wird kontinuierlich das ganze Jahr ein-

Kategorie Sonstige Konsumgüter

gesetzt. TV-Schwerpunkt ist Ostern und Weihnachten. Ziel ist es, zu diesem Zeitpunkt alle Marken kontinuierlich zu bewerben. Print wird nur „On Top“ genutzt, um gegebenenfalls Trial zu generieren oder ein spezielles Zielgruppensegment abzudecken. Idealerweise werden bei Hugo Boss mehrere Kommunikationsmaßnahmen gleichzeitig angewandt wie TV, Print Sampling, DTCM und Promotion.

Neueinführungen werden mit starkem TV-Einsatz unterstützt und i.d.R. mit Douglas Co-Marketing Aktivitäten kombiniert.

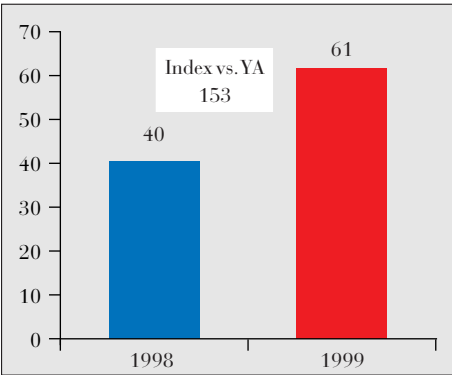
Hugo Boss Range zeigt die stärkste TV-Präsenz in der FF-Kategorie.

■ Absolut überproportionales Wachstum der Boss Range in einem zunächst rückläufigen, jetzt nur leicht wachsenden Duftmarkt (Chart 2).

■ Hugo Boss Range deutlicher Marktführer im Duftmarkt (Chart 3).

■ Konsequente Innovationsstrategie. Der daraus resultierende Imageausbau der Dachmarke führt zu überlegenem Wachstum gegenüber dem rückläufigem Hauptwettbewerber (Chart 4).

■ Gestützte Bekanntheit der neuen Marke in der Zielgruppe Männer 15+: Hugo



Die Ergebnisse

■ Durch die Erweiterung der Produktpalette gelingt es, auf die unterschiedlichen Bedürfnisse einzelner Zielgruppen einzugehen und die Marktanteile zu verdreifachen (Chart 1).

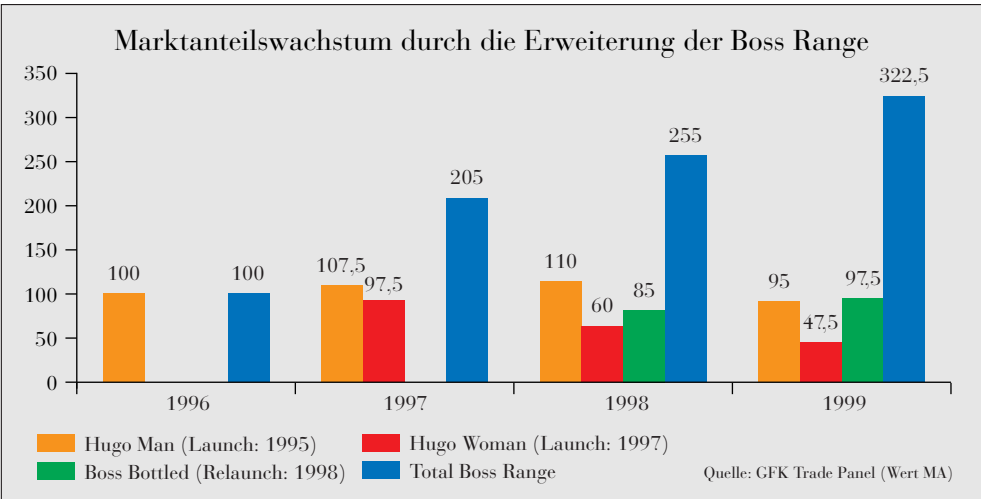


Chart 1

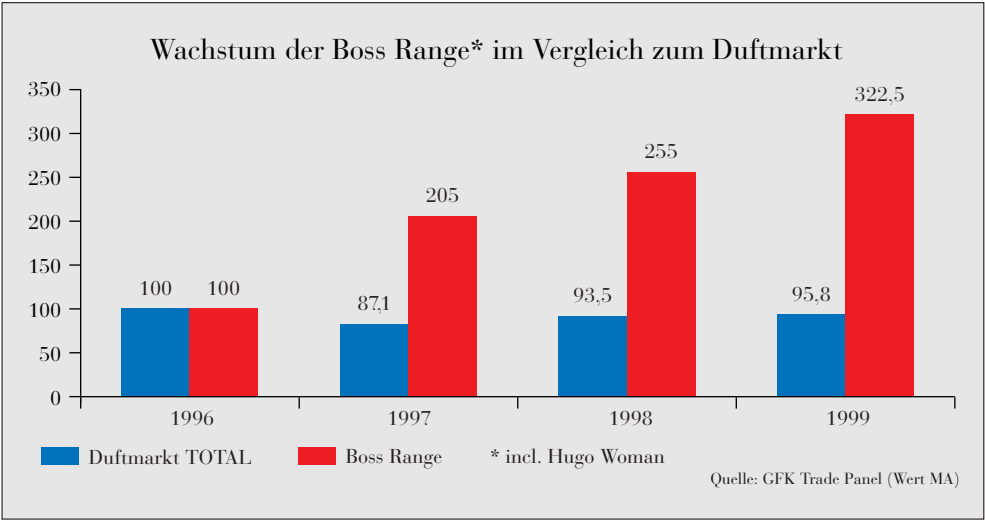


Chart 2

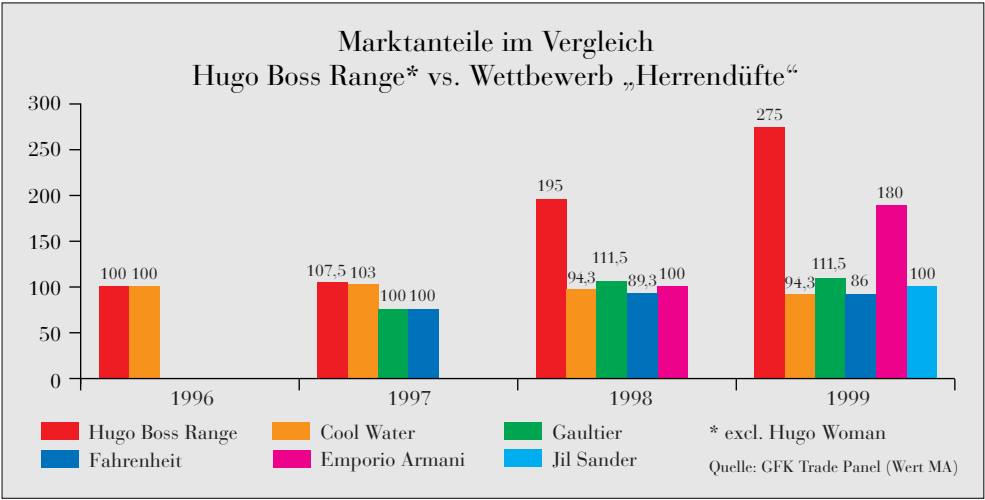


Chart 3

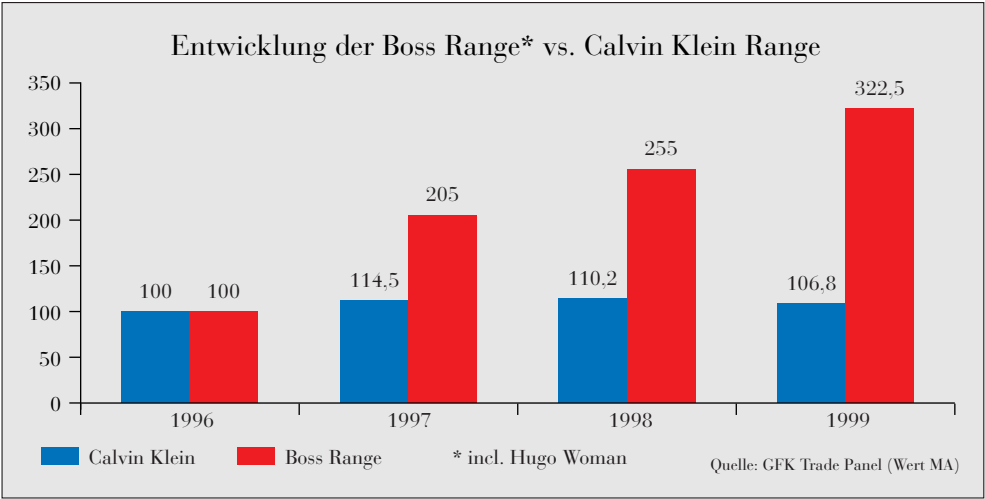


Chart 4

Kategorie Sonstige Konsumgüter

Die Integrierte Kommunikation

Die Boss Bottled Sommer-Promotion

Motto:

Boss-Feel it, Wear it, Be it

Ziele:

- Abverkauf steigern
- Trial generieren
- Synergie zur klassischen Werbung

Idee:

Boss Bottled Flaschen Form als Spiegel mit aufgedrucktem Produktnamen: Boss, Hugo Boss in führenden Parfümerien (zum Beispiel Douglas).

Der Konsument sieht sich im Spiegel und damit in der Boss Welt. Er kann sich als Teil dieser Welt erkennen und identifizieren.

Ergebnis:

Die Kampagne erzielte eine Marktanteilssteigerung von Boss Bottled auf 4,7 Prozent im August 1999 (Index plus 30 Prozent).

Quelle:

GfK Trade Panel (Wert MA)



Die Boss Bottled Sommer-Promotion im Internet



Direktmarketing-Aktionen



Die Boss Bottled Sommer-Promotion am Point of Sales



Hugo Boss



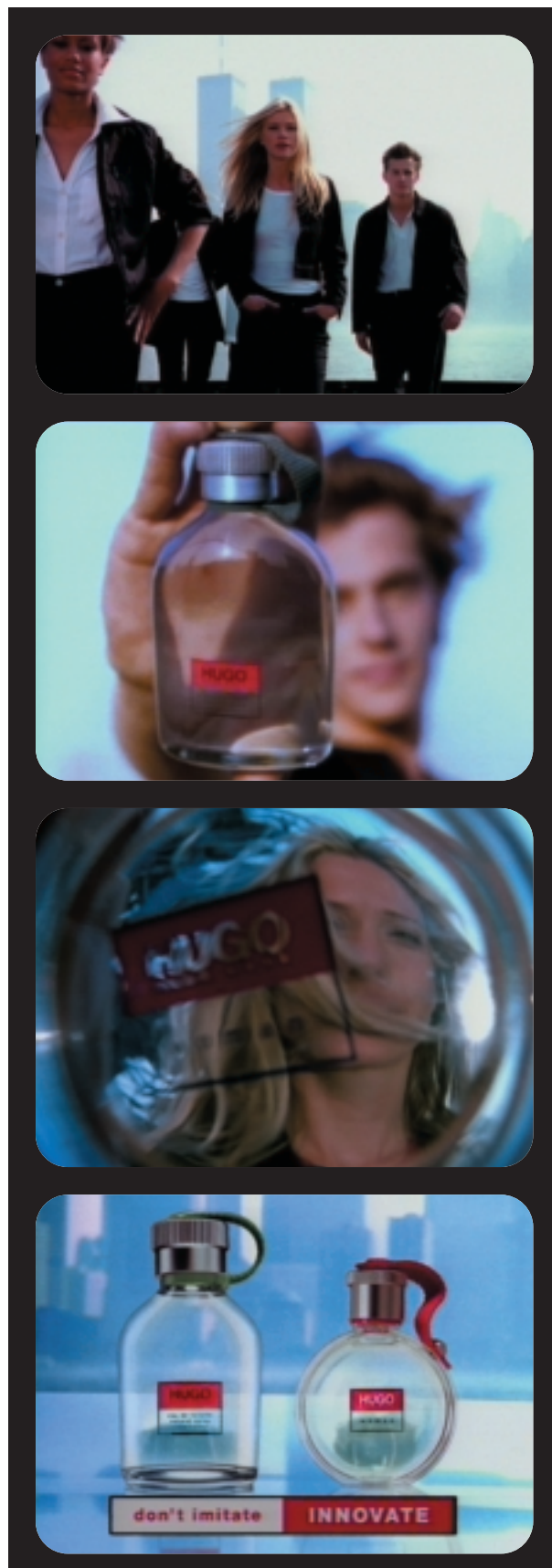
*Jetzt den Boss
Duft testen und
ein Boss Outfit
gewinnen.*

*In ausgewählten
Parfümerien.*

*Die große Aktion
von Boss Bottled.
Test it! [www.
bossbottled.com](http://www.bossbottled.com)*

TV-Spot Boss Bottled „Dressing Ritual“

Kategorie Sonstige Konsumgüter



TV-Spot Hugo Man/Woman „Where ya gonna go“

Hugo Boss



TV-Spot Hugo Dark Blue, „Eclipse“