

Kategorie Sonstige Konsumgüter



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

HUGO BOSS RANGE

Die Marketing-Situation

1. Basis-Strategie

Boss Fashion hatte Anfang der 90er Jahre einen erfolgreichen Relaunch, bedingt durch eine neue Portfolio-Strategie, die effizient auf die verschiedenen Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen-Segmente eingeht:

Boss: Kosmopolitischer Lifestyle. Ein Lebensgefühl, das Business und Freizeit verbindet.

Hugo: Jung. Ungewöhnlich. Unkonventionell. Ein Lebensgefühl der Szenemetropolen dieser Welt.

Baldessarini: Luxus. Raffinesse. Ein Lebensgefühl zwischen St. Moritz und Monaco.

Im Duftmarkt gab es bis 1995 nur die Marke Boss Number One mit rückläufigen Marktanteilen, da die Marke eher mit den „Yuppie“-Imagewerten der 80er Jahre assoziiert wurde. Dies entsprach nicht mehr dem entspannten, „soften“ Männerbild der 90er Jahre.

Zur Nutzung des Markenpotenzials und zur Anpassung des Dachmarken-Images an den modernen Zeitgeist folgte man der Portfolio-Strategie des Fashion Houses und erweiterte kontinuierlich die Hugo-Boss-Markenfamilie. Heute besteht die Duft-Marke Hugo Boss

aus zwei Submarken, mit differenzierten Positionierungen und verschiedenen Zielgruppen: Boss und Hugo.

Der klassische Boss-Verwender, 26 bis 40 Jahre, zielorientiert und selbstsicher, findet sich in dem 1998 eingeführten Boss Bottled Herrenduft wieder.

Als weibliches Pendant zu Boss Bottled wurde im August 2000 der Damenduft Boss Woman gelauncht, damit sich auch die moderne, selbstbewusste und erfolgsorientierte Frau, 20 bis 39 Jahre, angesprochen fühlt. Ebenfalls wurde zum gleichen Zeitpunkt der Fashionbereich durch die neue Boss-Woman-Modelinie erfolgreich ergänzt.

2. Expansions- und Verjüngungs-Strategie

Mit der Einführung der Marke Hugo erreichte man durch eine gezielte Ansprache eine jüngere Zielgruppe und erschloss damit ein neues Marktsegment.

Unter dem Dach dieser Submarke schaffte es Hugo Boss erstmalig, Tages- und Nachtdüfte sowohl für den Mann als auch für die Frau erfolgreich zu launchen.

In den Jahren 1995 und 1997 wurden die Tagesdüfte Hugo Man und

Kategorie Sonstige Konsumgüter

Hugo Woman auf den Markt gebracht. Beide Tagesdüfte richten sich an den trendbewussten, unkonventionellen Teil der jungen Hugo-Zielgruppe.

Nach dem erfolgreichen Launch dieser Tages-Düfte wurde 1999 der erste Nightlife-Duft Hugo Dark Blue eingeführt.

Durch Hugo Dark Blue wurde der provokative Teil der Hugo-Zielgruppe bestätigt.

Hugo Dark Blue – Der Duft für die Nacht. Der erste Duft für echte Nachtschwärmer.

Im Juli 2001 fand schließlich der Launch des neuen sinnlichen Damenduftes Hugo Deep Red statt, der das Portfolio der Nachtdüfte

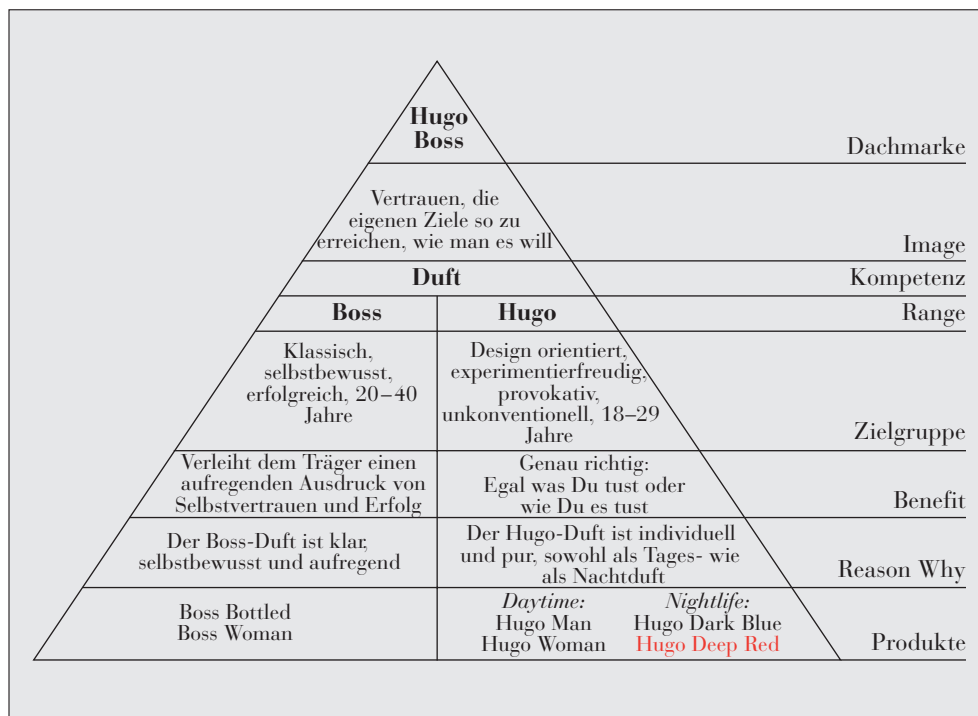
vervollständigte. Hugo Deep Red richtet sich wie sein männliches Pendant Hugo Dark Blue an den provokativeren Teil der Hugo-Zielgruppe.

Durch die Einführung diese Duftes wird der freiheitsliebende und individuelle Frauentyp angesprochen.

Hugo Deep Red richtet sich an die provokant-verführerische und energiegeladene Frau, 20–29 Jahre, während Hugo Woman die junge, individualistische und innovative Frau (14–39 Jahre) anspricht.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Hugo Boss verfolgt eine konstante Innovationsstrategie und deckt mit seinen Produkten alle Boss-affinen Marktsegmente durch regelmäßige Neueinführungen mit



Hugo Boss

innovativen Duftkonzepten ab:
Aktuell wurde die Boss Range zur Erschließung des „weiblichen provokativen“ Segmentes – der Hugo-Zielgruppe – durch die Einführung von Hugo Deep Red ergänzt.

2. Etablierung von Hugo Deep Red unter der Dachmarke Hugo Boss mit einem hohem Wiedererkennungswert.

3. Ausbau der Marktführerschaft durch Expansion in neue Zielgruppensegmente – durch die Anwendung einer Submarkenstrategie, die sorgfältig auf die Dachmarke abgestimmt ist.

Die Kreativ-Strategie

Die kreative Strategie zur systematischen Marktabdeckung aller Boss-

relevanten Segmente zwischen 1995 und 2001.

Der Basisschritt

Boss Bottled:

Der Duft stellt einen Höhepunkt beim Ritual des Ankleidens dar, durch das erfolgreiche Männer sich im Erreichten bestätigt fühlen. Für den „Boss Mann“ hat Pflege einen hohen Stellenwert.

Der Boss-Duft fängt in der Flasche alles ein, wofür die Boss Fashion steht.

Die Basis-Erweiterung auf Frauen

Boss Woman:

Die sinnliche, zielorientierte Boss Woman bekommt, was sie will.



Boss Bottled
Testimonial: Alex Lunqvist
Claim:
The fragrance from Hugo Boss. Boss Bottled



Boss Woman
Testimonial: Mini Anden
Claim:
Boss Woman. Expect everything.

Kategorie Sonstige Konsumgüter

Sie hat die Stärke und das gesunde Selbstvertrauen, mit dem sie alles vom Leben erwarten kann und allen Herausforderungen im Leben gewachsen ist.

Der Duft Boss Woman bestärkt sie in ihrem Handeln und bestätigt sie im Erreichten.

Der Expansionsschritt in junge Zielgruppen

Daytime

Hugo Man:

Soll den „neuen“, relaxten Mänbertypen der 90er charakterisieren, durch Selbsta Ausdruck und Selbstinszenierung als erste Priorität, Ablehnung von Autoritätsquellen, Design-Orientierung



Hugo Man

Testimonial: Robert Perovich

Claim:

Hugo. Your fragrance, your rules.

und eine hohe Affinität zur Ästhetik.

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

„Genießen, was Spaß macht, egal was die anderen sagen.“

Die Erweiterung junger Zielgruppen auf Frauen

Hugo Woman:

Das weibliche Pendant zu Hugo Man verkörpert die gleichen Werte. Sie ist jung, individualistisch und innovativ.

Sie bricht die konventionellen Regeln und spielt mit den gesellschaftlichen Etiketten.



Hugo Woman

Testimonial: Anouck Lepere.

Claim:

Hugo. Your fragrance, your rules.

Hugo Boss

Hugo Woman ist der richtige Duft für die Frau, die tut, was ihr Spaß macht – egal, was andere sagen. Sie setzt ihre eigenen Regeln: Your fragrance, your rules

Die Erschließung des „provokativeren“, jungen Segmentes

Nightlife

Hugo Dark Blue:

Um auf den provokativeren Teil der Hugo-Zielgruppe zu reagieren, wird Hugo Dark Blue – der Duft für die Nacht – in der Szene eingeführt.

Hugo Dark Blue ist ein Duft für Nachtschwärmer und Individualisten. Für Männer, die ihre eigenen Regeln setzen und auf Konventio-

nen wenig Wert legen: Your fragrance, your rules.

Der neueste Strategieschritt:
Die sinnliche Frau

Hugo Deep Red:

Das weibliche Pendant zu Hugo Dark Blue.

Der Duft für die provokativ-sinnliche, unabhängige Frau, die sich durch ihr geheimnisvolles und unkonventionelles Auftreten von der breiten Masse abgrenzt und mit den Regeln der Verführung spielt. Das Unerwartete gibt ihr den Kick, denn das Leben ist jetzt.

Die Hugo Deep Red-Frau tut, was sie will und nimmt sich, was sie will!



Hugo Dark Blue
Testimonial: Robert Perovich
Claim:
Hugo Dark Blue. Your fragrance, your rules



Hugo Deep Red
Testimonial: Anouck Lepere
Claim: *Hugo Deep Red. For women only.*
Your fragrance, your rules.



Key Visual „Hugo Deep Red“

Details der Kreativstrategie

Hugo Deep Red ist ein herausfordernder Duft. Geprägt von seinem scheinbaren Widerspruch aus prickelnder Energie und tiefer Sinnlichkeit. Und in seiner Unkonventionalität durch und durch HUGO. Bei der Umsetzung der Idee kam es besonders darauf an, ein idealtypisches Model zu finden, das die Grundeigenschaften des Duftes und der Mode symbolisch widerspiegelt. Es galt, eine hohe Identifikation der Zielgruppe mit dem Model zu erreichen.

Das ist Boss mit dem 21-jährigen Model Anouck Lepere gelungen, die einen ganz bestimmten Frauentyp verkörpert: Sie ist selbstbewusst, geheimnisvoll und provokativ – das, was die Hugo Deep Red-Frau sein will und sein soll. Star einer neuen Generation von Super-Models, die

ein ganz neues Bild weiblicher Schönheit und Leidenschaft zeichnet. Sie ist realistisch, nicht unerreichbar; individuell, aber nicht universell. Anouck Lepere besticht durch ihre junge, frische und verführerische Ausstrahlung. Sie ist der Grundstein für die erfolgreiche Umsetzung.

Die Media-Strategie

Duale Strategie: Marken-Kampagne und Kooperations-Marketing

TV ist primäres Medium und wird kontinuierlich das ganze Jahr eingesetzt. 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.

Hugo Boss

Idealerweise werden bei Hugo Boss mehrere Kommunikationsmaßnahmen gleichzeitig angewandt wie TV, Print Sampling, DTCM und Promotion.

Neueinführungen werden mit starkem TV-Einsatz unterstützt und in der Regel mit Douglas Co-Marketing-Aktivitäten kombiniert.

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

Effizienz - Nachweis

Hugo Boss hat über die letzten Jahre systematisch eine klare Marktführerschaft im Duftmarkt erreicht, und baut sie zur Zeit kontinuierlich aus.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass Hugo Boss auf dem Duftmarkt sehr erfolgreich ist, da die Hugo Boss-Produktpalette deutlicher Marktführer ist. Hugo Boss ist bisher mit den Düften Boss Number One, Boss elements und Boss elements aqua, Boss Bottled, Boss Woman, Hugo Man und Hugo Woman, Hugo Dark Blue und nun mit dem Pendant zu Hugo Dark Blue – Hugo Deep Red – auf dem Duftmarkt vertreten.

Durch die Erweiterung der Produktpalette gelingt es, auf die unterschiedlichen Bedürfnisse einzelner Zielgruppen einzugehen und insgesamt die Marktanteile der Duftmarke Hugo Boss jedes Jahr weiter zu erhöhen.

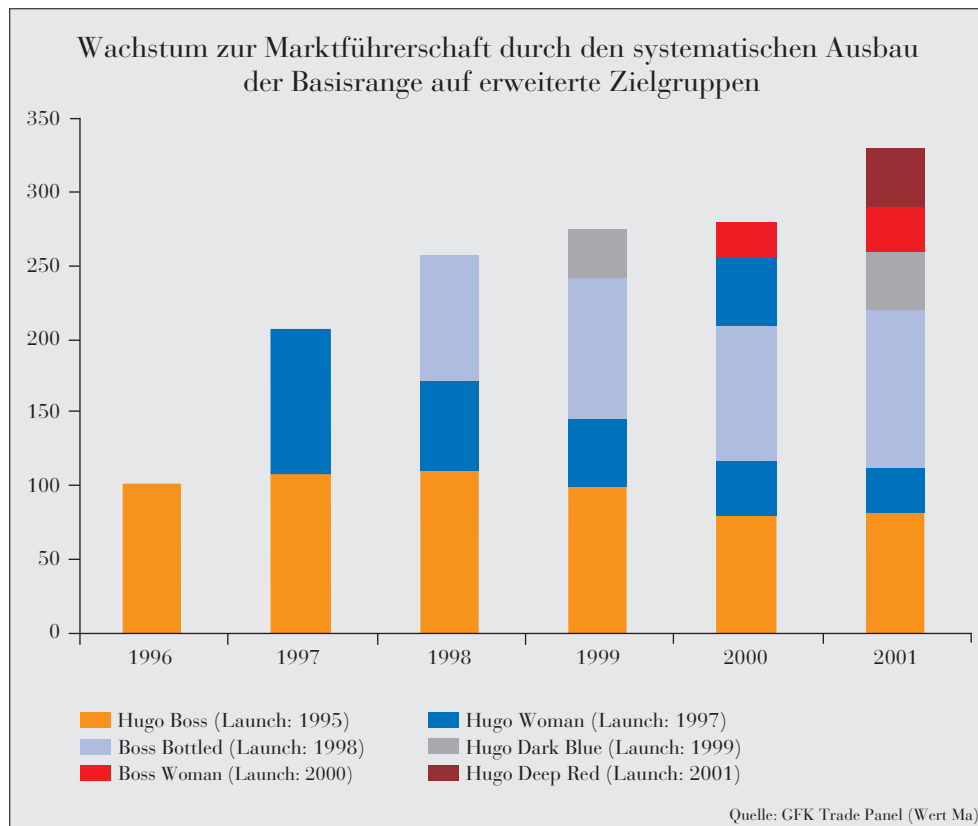


Chart 1

Kategorie Sonstige Konsumgüter

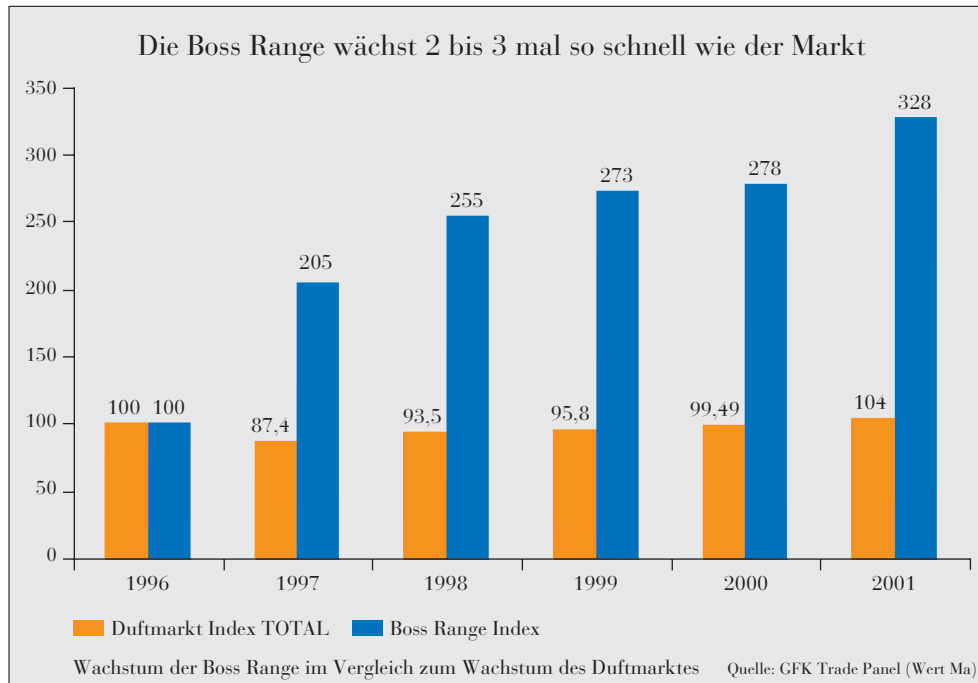


Chart 2

Das Ergebnis: Hugo Boss ist Marktführer in Deutschland durch ein absolut überproportionales Wachstum der Boss Range in einem

zunächst rückläufigen, jetzt nur leicht wachsenden Duftmarkt. Hugo Deep Red belegt Platz zwei der Douglas-Bestsellerliste.

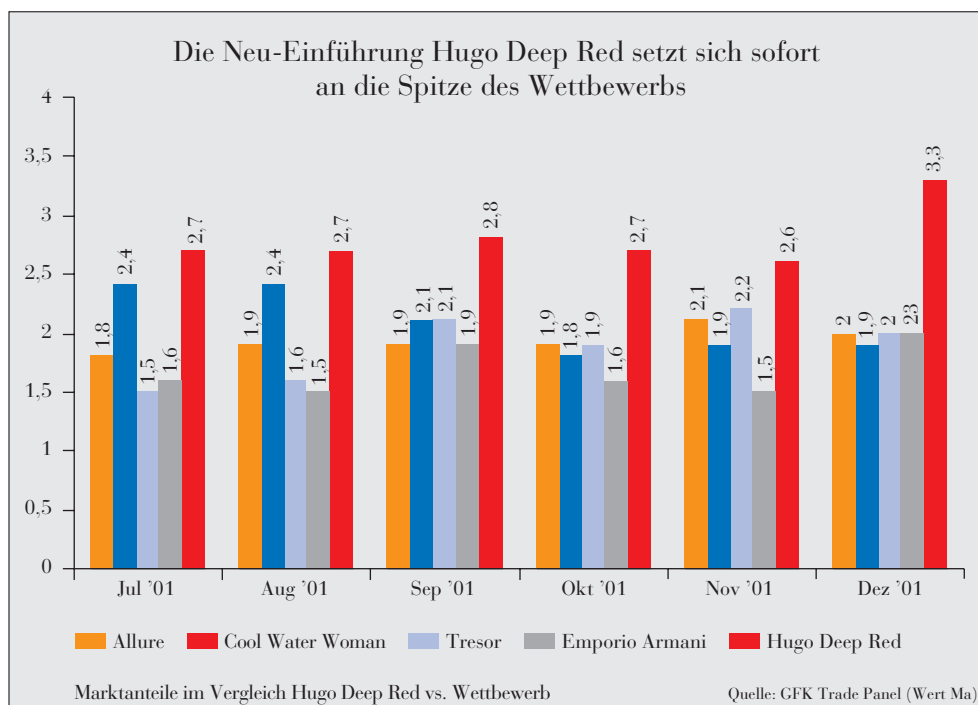


Chart 3

Hugo Boss



TV-Spot Hugo Deep Red „Turn on“