# 7
# AXE: After Shave, ein neuer Produkttyp wird etabliert

## MARKTSITUATION

1985 schafft Elida Gibbs mit der Einführung von AXE Eau de Toilette Deodorant einen neuen Produkttyp: Deodorants speziell für Männer, abgestellt auf den Massenmarkt. In diesem neuen Markt, der mittlerweile neben AXE fünf Konkurrenzmarken aufweist, ist AXE Marktführer mit einem wertmäßigen MA von 25 % im Jahr 1987.

Seit Oktober 1987 wird durch Range Extension, u. a. durch After Shave, das mittelfristige Ziel verfolgt, AXE über seine Deoherkunft hinaus als die führende Körperpflege-Marke für Männer zu etablieren.

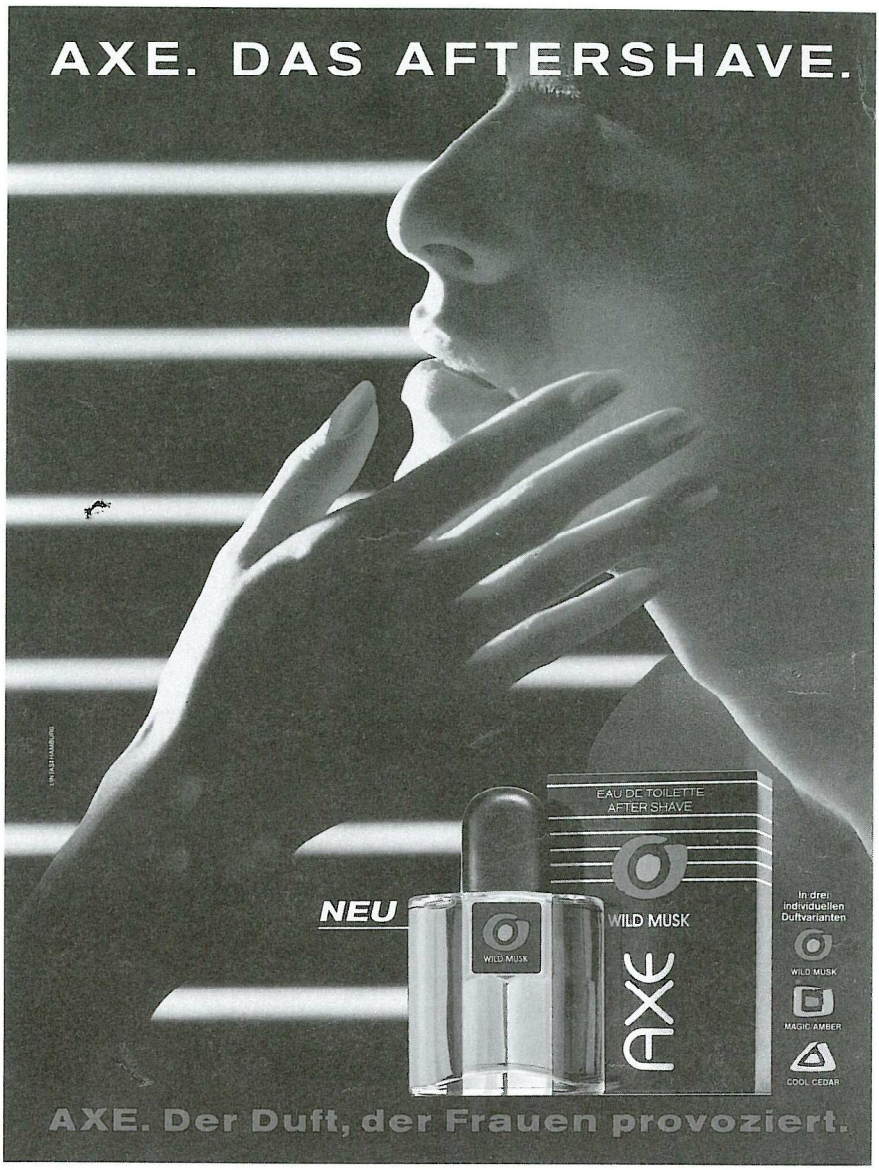
## MARKEN-STRATEGIE

AXE bietet im Massenmarkt Produkte für Männer an, die gewöhnlichen Produkten in Duft und Design überlegen sind und die Männern das Gefühl geben, auf Frauen attraktiv zu wirken.

Jedes einzelne Produkt der AXE-Ranges, so auch AXE After Shave, leistet durch seinen physisch und kommunikativ einheitlichen Auftritt einen Beitrag zum AXE Dachmarken-Profil: überlegen männlich, exklusiv, erotisch-anziehend durch seinen typisch maskulinen Duft.

EAU DE TOILETTE
AFTER SHAVE
WILD MUSK
axe
AXE. Der Duft,
der Frauen provoziert.

*TV Spot*


AXE. DAS AFTERSHAVE.
NEU
EAU DE TOILETTE
AFTER SHAVE
WILD MUSK
AXE
In drei individuellen Duftvarianten
WILD MUSK
MAGIC AMBER
COOL CEDAR
AXE. Der Duft, der Frauen provoziert.

*Anzeige*

## MARKETING- UND WERBEZIELE

— Kurzfristiger Aufbau einer Markenbekanntheit von mindestens 50 % innerhalb des ersten Marketing-Halbjahres für das Produktsegment »After Shave«
— Bis 1990 Steigerung des AXE-Umsatzes um ca. 50 % durch »After Shave«
— Durch Nutzung von Synergie-Effekten Belebung des AXE Deo-Umsatzes

## ZIELGRUPPE

Männer als Verwender und Frauen als Käufer zwischen 18 und 35 Jahren mit Affinität zu Duft-/Pflegeprodukten.

## CREATIVE-STRATEGIE

### *Kreative Idee*

Die Einzigartigkeit von AXE liegt im Duft, denn der provoziert die Frauen und macht einen Mann für sie so attraktiv, daß sie mehr von ihm wollen.

### *Umsetzung*

Thema der AXE-Story ist die Begegnung eines Mannes und einer ihm bis dahin unbekannten Frau, die sich unvermittelt näherkommen, als ihr ein Gegenstand aus der Hand gestoßen wird und er ihr behilflich ist. Erst durch seinen Duft wird sie dann auf ihn aufmerksam, läßt den Gegenstand mit provozierendem Lächeln ein zweites Mal fallen — nun in voller Absicht. Er hat verstanden — eiun leicht amüsierter Blickwechsel beendet den Zwischenfall und bildet den Auftakt zu einer möglichen Fortsetzung der Begegnung.

Slogan: AXE — der Duft, der Frauen provoziert.

## MEDIA-STRATEGIE

In der Einführungsphase starker Werbedruck im Basismedium TV über 3 Monate, daran anschließend Präsenz im Ergänzungsmedium Print über mehrere Monate.

## ERGEBNISSE

AXE After Shave erreichte — ein halbes Jahr nach Einführung — in der Kernzielgruppe der 19—35jährigen Männer überdurchschnittlich gute Bekanntheitswerte (gestützt 74 %) und auch Werbeawareness-Werte (gestützt 41 %).

Die bis 1990 projizierte Zielsetzung einer 50 %igen Umsatzsteigerung für AXE insgesamt wurde bereits im ersten Marketing-Halbjahr erfüllt.

Darüber hinaus ergaben sich Wachstumsimpulse für das Deo-Basisprodukt von 10 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Umsatzentwicklung stellt sich wie folgt dar: (Daten für 1988 = letzte Schätzung).

AXE — der Duft, der auch den Umsatz provoziert.