



Das neue Guhl. Echt vertraut.



Kunde

Guhl, Deutschland

www.guhl.de

Verantwortlich

Armin Haery (Director Marketing)

Simone Gölzenleuchter (Senior Brand Manager)

Anna Strohm (Associate Director Marketing)

Agentur

David+Martin München, Deutschland

www.davidundmartin.com

Verantwortlich

David Stephan (Managing Creative Director)

Sabrina Brandenburger (Creative Director)

Stephanie Gordon (Creative Director)

Simone Leingruber (Senior Account Manager)

Tobias Ebling (Senior Producer)

Stefan Lissinna (Senior Strategist)

Mediaagentur

Starcom, Deutschland

www.starcomgermany.com

Verantwortlich

Sebastian Kron (Client Service Director)

AUFGABENSTELLUNG

Seit über 75 Jahren vertraut: Guhl ist ein Klassiker unter den Haarpflegemarken. Fast alle kennen die Marke noch von den Müttern und Großmüttern. Aber genau da liegt auch das Problem: wenig sichtbar, kaum relevant. Die Mediabudgets sind bedeutsam kleiner als jene der großen Wettbewerber:innen. Die Kommunikation ist in die Jahre gekommen und legt den Schwerpunkt auf funktionale Produktversprechen in klassisch-schönen, aber austauschbaren Bildern. Die Marke berührt und begeistert nicht mehr.

Als Folge verliert Guhl stetig an Relevanz: 2015 bezeichneten noch 21% der Konsument:innen Guhl als begehrt, 2020 sind es nur noch 15%. In der jüngeren Zielgruppe bis 29 Jahre hat Guhl von 2019 bis 2022 fast 40% seiner Käufer:innen verloren. Der Status quo 2022: Die Produkte stehen im Regal, aber den Menschen ist nicht klar, wofür die Marke steht. Sie braucht einen radikalen Neustart.

Um das schleichende Abdriften in die Bedeutungslosigkeit abzuwehren, muss sich Guhl neu (wieder-) erfinden. Die Aufgabe: eine mutige Rundum-Erneuerung der Marke – ein neues Guhl.

Die Marketing- und Werbeziele

- Die Marke erneuern: ihr mehr Profil verleihen, sie sichtbar und präsent machen
- Mehr jüngere Käufer:innen für uns gewinnen, ohne die bestehenden dabei zu verlieren
- Den Umsatz deutlich steigern
- Die Herzen unserer Käufer:innen (zurück-)erobern.

ZIELSETZUNG

Wir müssen die aus der Zeit gefallene Marke Guhl wieder wachküssen. Sie wieder relevant, präsent und begehrt machen und aus dem Einheitsbrei der Schönheitskommunikation herausstechen lassen. Der Marke ein Comeback verleihen. Mit viel Gefühl.

Ein neues Markenprofil für Guhl

Ohne auf klassische Verjüngungsmechaniken zu setzen, müssen wir die Gratwanderung zwischen „vertraut“ und „radikal neu“ meistern.

Nach 75 Jahren neue Käufer:innen ansprechen

Wir wollen die jungen Käufer:innen zurückgewinnen – ohne dabei die 40% Stammkund:innen im Alter von 60+ Jahren zu verlieren.

Das Badezimmer zurückerobern

Die Big Spender der Kosmetikbranche haben Guhl immer stärker auf die Reservebank zurückgedrängt. Jetzt gilt es, das Badezimmer zurückzuerobern und den Umsatz deutlich zu steigern. Und das mitten in einem durch Pandemie und Inflation schrumpfenden Markt.

Die Herzen zurückerobern

Um im Badezimmer anzukommen, müssen wir die Menschen berühren und uns einen Vertrauensvorsprung verdienen.

STRATEGIE

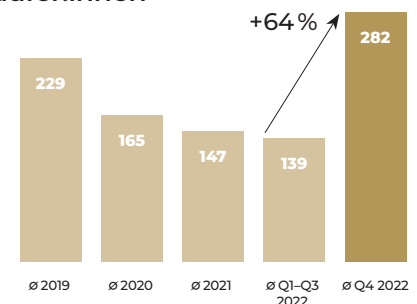
Stammkund:innen behalten, Junge gewinnen. Und die Marke würdevoll erneuern. Dafür setzten wir auf Psychografie statt Soziodemografie und fragten nach Werten und Motivationen der Konsument:innen. Ihre Gemeinsamkeit: der Wunsch nach Natürlichkeit und Vertrauen. Die Beauty-Branche liefert mit Glanz und Glamour eher das Gegenteil: Während sich in vielen Branchen das Weltbild bereits verändert hat, domi-

niert hier immer noch das Streben nach Perfektion – jetzt eben durch Curvy Models ergänzt. Doch die Menschen wollen Echtheit und Natürlichkeit.

Guhl rückt näher an die Menschen ran und erfindet nebenbei Haarpflege-werbung neu.

73% bevorzugen in der Werbung „realitätsnahe Models“ mit „Makeln“. Knapp jede Zweite – in jüngeren Zielgruppen sogar noch mehr – wünscht sich Diversität. Nicht nur in der Werbung, sondern als ernstgemeinte Haltung. Also rückt Guhl näher an die Menschen. Durch verbesserte und nachhaltigere Produkte (z. B. biologisch abbaubare Inhaltsstoffe, PETA-Zertifizierung, recyceltes Verpackungsmaterial, Produktion in Deutschland), aber vor allem in der Kommunikation.

Guhl erreicht mehr und jüngere Käufer:innen



Guhl Käufer:innen, 18–29 Jahre, in Tsd.

Quelle: GfK, Kao, Quarterly Socio Report

Nicht neu erfunden, sondern neu wiedergefunden. Unsere Mamas und Omas haben 75 Jahre lang auf Guhl vertraut. Ihre Haare haben nach Guhl geduftet und sich wunderbar angefühlt, während sie uns mit Wärme, Nähe und Geborgenheit im Badezimmer versorgt haben.

Dieses Grundgefühl von Vertrautheit ist in der Geschichte von Guhl tief verankert und wurde nun wieder zum Leben erweckt.

Mit „Echt vertraut“ haben wir eine Kampagne mit viel Gefühl kreiert – und mit einem modernen Verständnis von innerer und äußerer Schönheit. Radikal natürlich und authentisch, vielfältig und persönlich. Die Haare nicht glänzend, sondern nass. Das Badezimmer nicht im Studio nachgebaut, sondern echt. Die Botschaft: Guhl fühlt sich echt vertraut an.

ERGEBNISSE

Guhl schafft es über die radikal neue Interpretation des vertrauten Gefühls zurück in den Markt und in die Herzen der Konsument:innen. Vor der Rundumerneuerung war Guhl nicht in der Lage, mit seinen Wettbewerber:innen mitzuhalten. Doch das neue Guhl beweist: Echte Nähe kann echten wirtschaftlichen Erfolg bringen. In dem um Guhl herum durch Corona und Inflation schrumpfenden Markt wird sogar eine Absatzsteigerung von über 9% erreicht. Auch die Imagewerte steigen und zeigen, dass Guhl nicht mehr nur für rationale Werte steht. Das neue Guhl steht für Inklusion, Vertrauen und Zeitgeist.

Guhl ist wieder eine Marke mit Profil und begeistert so auch die Jungen. Mit einem Plus von 143.000 jungen Käufer:innen bis 29 Jahre übertrifft die Kampagne die Zielvorgabe um 43% und beweist ein tiefes Verständnis für die Gefühlswelt ihrer Kund:innen. Guhl ist (wieder) und bleibt die Marke, der man vertrauen kann.

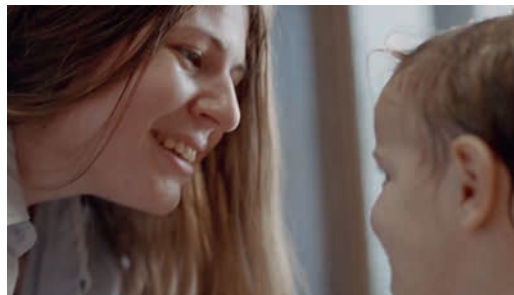
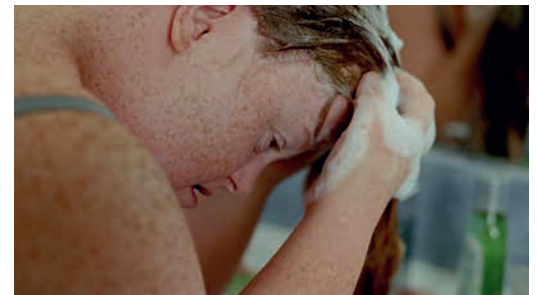
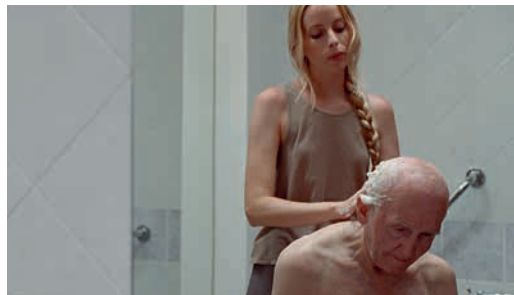
- 33% mehr Menschen denken bei „Haarpflege“ spontan an Guhl. Die Werbeerinnerung in Social Media steigt um +154% im Vergleich zu früheren Kampagnen.
- Der Anteil an jungen Guhl-Käufer:innen unter 29 ist so hoch wie noch nie seit Beginn der Erhebung: eine Steigerung um 64%.
- Während der Markt schrumpft, erzielt das neue Guhl eine Absatz-Steigerung von 9,2%.
- Wir haben die Herzen unserer Käufer:innen (zurück-)erobert: Die Marke wird als „zeitgemäß“ (+37%), „inklusive“ (+53%), „cool“ (+34%) und vertrauenswürdig (+22%) wahrgenommen.

HIGHLIGHTS DER KREATIVEN UMSETZUNG

Der mit dem Haddaway-Klassiker „What is Love“ unterlegte Film – von den Protagonisten selbst gesungen – zeigt Alltagsszenen in der Dusche und macht so echte Nähe und Vertrautheit spürbar. Eine weibliche DoP und Regisseurin hinter der Kamera, davor: authentische Darsteller:innen, über ein „Street-Casting“ gefunden. Statt über das Shampoo zu sprechen, setzt Guhl auf das vertraute Gefühl beim Haarewaschen. Auf analogem Film gedreht, wertig und zutiefst würdevoll- und liebevoll.

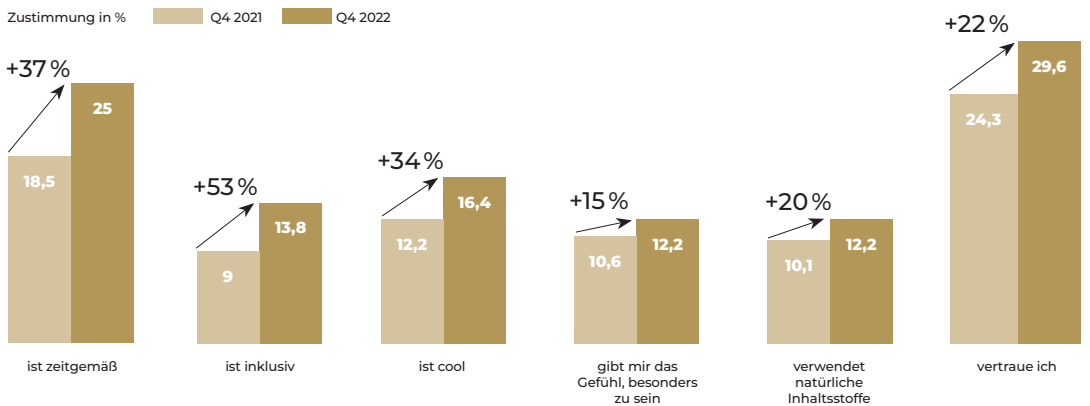
CASE SUMMARY

Radikal neu und doch echt vertraut: Mit viel Empathie und Fingerspitzengefühl legt Guhl ein Comeback hin, das gleichzeitig die ganze Kategorie erfrischt. Die Marke beweist mit „Echt vertraut“, dass das Menschliche in Beauty-Werbung eine echte Option ist. Und schreitet mutig voran.



Der TV-Spot

Deutliche Steigerung des Markenimages



Quelle: Haircare, Brand Assessment Report 2022, DE