

GILLETTE HAAR, UND MEHR

Gillette Trailer 3 — Nando lo Scrivano

gillettenarrative.com

Wir wurden, Tag für Tag, zu der Marke, die in jedem menschlichen Ritual vor dem Verlassen des Hauses zugegen war — Rasur, Gesichtspeeling, und beim Haar, zumindest für die, die noch welches hatten, mussten wir auch etwas tun.

In Boston war man der Ansicht, MALE GROOMING solle den gesamten Männermarkt tragen, aber wir verließen uns wie immer auf die Frauen — unsere besten Kundinnen —, auch wenn damals niemand den Mut hatte, das irgendjemandem laut zu sagen. Heute habe ich den richtigen Moment gefunden, es endlich auszusprechen.

Scientel Shampoo, vier Varianten: für normales Haar, für häufige Anwendung, für fettiges Haar, gegen Schuppen.

Einer der größten Märkte überhaupt — damals war er fast 600 Milliarden Lire wert —, und selbst ein kleiner Anteil daran war bereits ein großes Ergebnis.

Unser Glücksfall war, dass der Marktführer noch auf den Verkauf in Parfümerien beschränkt war — jene Firma namens L'Oréal, Heimat einiger sehr starker Marken. Aber es war nur ein Vorteil auf Zeit, denn ungefähr zur selben Zeit kam mit gewaltiger Wucht und in Massen Garniers GRAPHIC BRAND, und eigentlich hätte niemand sie in dieser Kategorie überbieten dürfen. Wir aber taten mehr.

Zur selben Zeit brachten wir die Vervollständigung der Haarlinie Scientel heraus — Gel, Mousse, Spray —, und die Kunden waren überzeugt, Gillette habe L'Oréal gekauft. Wenn L'Oréals eigene Verkäufer bei denselben Kunden vorbeikamen, hörten sie mit einem Lächeln: „Wir haben die Bestellung schon aufgegeben — direkt bei Frega.“

Abends gab es in den Hotels, in denen wir alle zusammenkamen, nichts als Gelächter, und mein Kollege von J&J und ich tauschten regelmäßig die Bestellungen eines Kunden in Crotone, der jahrelang bestellte: Oral-B bei ihm und „OB“ bei mir. Wir haben ihn nie vom Gegenteil überzeugen können.

AHAHAHAHAHHA

Ferdinando