

GILLETTE FACE

Gillette Narrative — Historische Autobiografie

Als das erste Meeting kam, erschien der Vertriebsleiter, um den Launch der ersten körnigen Gesichtereinigungscreme mit Aprikose vorzustellen, und wandte sich an mich: „Frega, was meinen Sie?“

Und ich antwortete: „Herr Doktor, wer hat all diese Aprikosenplantagen auf der Welt aufgekauft und beschlossen, uns Obst verkaufen zu lassen — hoffen wir nur, dass als Nächstes kein Gemüse kommt.“

Er brach in irres Gelächter aus, fand aber schnell in seine Rolle zurück und sagte: „Zeigen wir International, dass wir nicht bloß Aufträge für Klingen und Rasierer einsammeln, wohlgemerkt.“

Wir starteten gemeinsam mit UK und Spanien, und jeder versuchte, bei den Zahlen obenauf zu landen — das ist der natürliche Wettbewerb —, aber die Verbraucher im Süden jeder Nation werden immer als die schöne Frau dargestellt, ohne die die Männer des Nordens nicht auskommen, und diesmal war es nicht anders.

Marke APRI, Produkttyp KÖRNIGES GESICHTSPEELING, drei Monate später dann GESICHTSWASCHCREME, und drei Monate danach FEUCHTIGKEITSCREME im Tiegel und in der Tube.

Nach neun Monaten waren wir im Marktanteil drin, neben Nivea, Leocrema und anderen in der Apotheke führenden Marken, und die Kunden freuten sich, dass das Produkt bereits im Verbrauch lief, ohne eine einzige Werbekampagne.

Und dann kam der übliche Gillette-Kollege aus Neapel in einem Meeting mit dem Satz: „Die kaufen es für den Obstsalat — unserer kostet weniger.“

Aber hier ist die Tatsache, die alles sagt: Als wir die Marke an Henkel verkauften, wurde diese Art von Obst in jenen Märkten überhaupt nicht mehr gegessen.

Ferdinando