



GILLETTE-HAAR GEGEN L'ORÉAL GARNIER

Tag für Tag wurden wir mehr zu der Marke, die bei jedem menschlichen Ritual vor dem Verlassen des Hauses dabei war — Rasur, Gesichtspeeling, und für die Haare, zumindest bei denen, die noch welche hatten, mussten wir auch etwas tun.

Boston war der Ansicht, MALE GROOMING müsse den gesamten Männermarkt tragen, aber wir verließen uns wie immer auf die Frauen — unsere besten Kundinnen —, auch wenn damals niemand den Mut hatte, das irgendwem 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 schon ein kleiner Anteil daran war ein großer Erfolg.

Unser Glück war, dass der Branchenführer noch darauf beschränkt war, in den Parfümerien zu verkaufen — jenes Unternehmen, das man als L'Oréal kennt, Heimat einiger sehr starker Marken. Aber es war nur ein Vorteil für den Augenblick, denn genau zur selben Zeit kam mit ungeheurer Wucht und in Massen die Marke GRAPHIC von Garnier, und eigentlich hätte niemand in dieser Kategorie mehr verkaufen dürfen als sie. Aber wir schafften mehr.

Zugleich brachten wir die Ergänzung der Scientel-Haarlinie heraus — Gel, Schaumfestiger, Spray —, und die Kunden waren bald überzeugt, Gillette habe L'Oréal gekauft. Wenn L'Oréals eigene Verkäufer bei denselben Kunden vorbeikamen, bekamen sie mit einem Lächeln zu hören: „Wir haben schon bestellt — direkt bei Frega.“

Abends wurde in den Hotels, in denen wir uns alle trafen, nur noch gelacht, und mein Kollege von J&J und ich tauschten immer die Bestellungen eines Kunden in Crotone, der jahrelang so bestellte: Oral-B bei ihm und „OB“ bei mir. Wir haben es nie geschafft, ihn vom Gegenteil zu überzeugen.

HAHAHAHAHAHA.

Ferdinando