GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

How a Razor Brand Became Part of the World's Biggest Games



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: SPORT, WERBUNG UND ERINNERUNG

Wie eine Rasiermarke Teil der größten Spiele der Welt wurde

EINLEITUNG

Gillette ist eine der am stärksten beworbenen Marken der Geschichte. In den Vereinigten Staaten war sie schon in den 1940er- und 1950er-Jahren mit den großen Sportereignissen verbunden und sponserte Baseball, Boxen und Sportsendungen im Fernsehen.

In Amerika kaufte Gillette nicht einfach Werbung im Sport. Gillette half, das moderne Modell des Sportsponsorings zu erfinden.

Ein paar Fakten:

1939 kaufte Gillette die Sponsorenrechte an der World Series des Baseballs. Das Geschäft war ein solcher kommerzieller Erfolg, dass es das Unternehmen dazu brachte, immer mehr in den Sport zu investieren.

1942 entstand die Gillette CAVALCADE OF SPORTS, eine Sendung, die die wichtigsten Sportsponsorings der Marke bündelte, zuerst im Radio und dann im Fernsehen.

In den Vierziger- und Fünfzigerjahren waren Sport und Gillette für viele Amerikaner fast untrennbar. Die Marke stand für Baseball, Boxen, College-Football, Pferderennen und die großen nationalen Ereignisse.

Vor allem wurde Gillette mit den Boxübertragungen am Freitagabend berühmt, die Millionen Zuschauer sahen.

Der historische Slogan:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Er verband die Rasur direkt mit den Werten des amerikanischen Sports: Disziplin, Erfolg, Präzision und persönliches Auftreten.

Bevor Gillette eine weltweite Rasiermarke wurde, wurde Gillette der Soundtrack des amerikanischen Sports.

Wenn Millionen Amerikaner das Radio oder den Fernseher einschalteten, um ein Spiel zu verfolgen, wartete Gillette fast immer schon auf sie.

Während Gillette in Amerika zusammen mit Sport, Radio und Fernsehen wuchs, entstand in Europa ein völlig anderer Boden.

Nach dem Krieg suchten Millionen Familien keinen Luxus. Sie suchten ein normales Leben.

Ein Zuhause.

Ein Auto.

Einen Kühlschrank.

Einen Fernseher.

Ein besseres Leben als das, das ihre Eltern gelebt hatten.

In diesem Umfeld entstand das italienische Wirtschaftswunder.

Und mit ihm kamen neue Ausgaben, neue Gewohnheiten und neue Symbole des modernen Lebens.

Gillette kam nicht als Luxusgut.

Gillette kam als Versprechen von Qualität, Zuverlässigkeit und Fortschritt.

Jede verkaufte Klinge erzählte dieselbe Idee: Die Zukunft würde besser sein als die Vergangenheit.

In den Sechziger- und Siebzigerjahren veränderte Italien sein Gesicht.

Die Städte wuchsen.

Die Fabriken arbeiteten.

Die Werbung kam in die Wohnungen der Menschen.

Und internationale Marken wie Gillette wurden Teil des Alltags von Millionen Menschen.

Ohne Fanfaren.

Ohne Angeberei.

Aber mit einer beständigen Präsenz, die Generationen durchziehen sollte.

Deshalb ist die Geschichte von Gillette Italien nicht nur die Geschichte einer Marke.

Sie ist auch die Geschichte des Wirtschaftswunders, gesehen aus dem Spiegel eines italienischen Badezimmers.

DAS ITALIENISCHE MANAGEMENT

Jeden Sonntag um 14:30 Uhr stand Italien still.

Der Fußball war inzwischen die gemeinsame Sprache des Landes geworden.

In den Fabriken, in den Bars, in den Wohnungen und in den Büros sprach man über dieselben Spiele, dieselben Spieler und dieselben Mannschaften.

Während Gillette in den Vereinigten Staaten seine Präsenz über Baseball, Boxen und Fernsehsport aufgebaut hatte, wurde in Europa immer deutlicher, dass der Fußball das stärkste Mittel für das Wachstum der Marke war.

Bei Gillette war dieses Bewusstsein sehr präsent.

Die europäischen Manager, und besonders die italienischen, verstanden, dass Fußball nicht nur ein Sport war.

Er war eine Form der Volkskultur.

Ein Weg in Millionen Wohnungen zur selben Zeit.

Die Weltmeisterschaft 1970 in Mexiko war die erste große Probe dieser Vision.

Nicht alle waren überzeugt.

Die amerikanische Muttergesellschaft betrachtete die Operation mit Vorsicht.

Aber Europa war dazu bestimmt, ein strategischer Markt zu werden, und die Verbindung zwischen Gillette und dem Fußball sollte einen Weg öffnen, den die Marke jahrzehntelang gehen würde.

Heute gehören diese Schritte zur Geschichte der Werbung.

Damals waren es einfach Entscheidungen, die getroffen werden mussten.

Und mein Vater war dabei.

Später sollte auch ich dabei sein.

FIFA 1970–1998

In den Stadien der Weltmeisterschaft 1970 war der Name Gillette nicht zu übersehen.

Die großen Werbebanden hatten strategische Plätze neben anderen führenden Namen der Weltwirtschaft: Kodak, Coca-Cola, American Express und Mercedes.

Jede Marke hatte ihren eigenen Platz.

Die ungeschriebene Regel war einfach: gesehen werden, ohne die Bühne mit einem direkten Konkurrenten zu teilen.

Das Spiel wurde auf dem Platz gespielt.

Die Erinnerung wurde rund um den Platz gebaut.

Die Kameras folgten dem Ball, aber mit dem Ball kamen auch die Marken, die ihren Namen an das Ereignis gebunden hatten, in die Wohnungen von Millionen Menschen.

Es war ein einfacher und genialer Mechanismus.

Neunzig Minuten Fußball.

Millionen Zuschauer.

Ein einziges Bild, das um die Welt ging.

Am Ende des Spiels erinnerten sich die Menschen an das Ergebnis.

Sie erinnerten sich an die Champions.

Und fast ohne es zu merken, erinnerten sie sich auch an die Marken, die das Spektakel begleitet hatten.

So wurde der Weltfußball viel mehr als ein sportlicher Wettbewerb.

Er wurde eines der stärksten Werbemittel des zwanzigsten Jahrhunderts.

Und Gillette war schon da.

In den folgenden Jahren verfeinerte jede Weltmeisterschaft dieses Modell.

Mehr Technik.

Mehr Fernsehberichterstattung.

Mehr Investitionen.

Mehr Zuschauer.

Aber immer eine verhältnismäßig kleine Zahl globaler Unternehmen, fast ein exklusiver Klub, die neben dem meistgesehenen Ereignis des Planeten stehen konnten.

Die Turniere waren:

Mexiko 1970

Westdeutschland 1974

Argentinien 1978

Spanien 1982

Mexiko 1986

Italien 1990

Vereinigte Staaten 1994

Frankreich 1998

In jedem Land schenkten die Sponsorenfirmen ihren Kunden Karten für die wichtigsten Spiele.

Es waren keine Preise, die an bestimmte Einkäufe oder Verkaufsziele gebunden waren.

Es waren Werkzeuge der Beziehung.

Ein Weg, eine Marke in ein Erlebnis zu verwandeln, an das man sich erinnert.

Auch die Verkäufer konnten die Veranstaltungen besuchen, meistens zusammen mit ihren Familien.

Wir waren dabei.

Und vor allem waren wir 1990 dabei.

Für Italien war es die Weltmeisterschaft der magischen Nächte.

Für Gillette Italien war es etwas mehr.

Die italienische Gesellschaft schenkte ihren Kunden offizielle Anstecknadeln mit dem Logo und dem Maskottchen des Turniers.

Es wurden auch Sondereditionen und Produkte eigens für das Ereignis hergestellt.

Für viele waren es einfache Werbeartikel.

Für die, die sie heute noch aufbewahren, sind sie zu Bruchstücken der Erinnerung geworden.

Denn Weltmeisterschaften gehen zu Ende.

Spiele gehen zu Ende.

Werbekampagnen gehen zu Ende.

Aber manche Erinnerungen wandern weiter durch die Zeit.

DER NEUE SLOGAN

1989 führte Gillette einen der berühmtesten Slogans in der Geschichte der modernen Werbung ein:

THE BEST A MAN CAN GET

Es war nicht nur eine Werbezeile.

Es war eine Erklärung der Führerschaft.

Zum ersten Mal hörte die Marke auf, einfach über Klingen, Rasierer und Technik zu sprechen.

Sie begann, über den Mann zu sprechen.

Seine Ambitionen.

Seine Arbeit.

Seine Familie.

Sein Auftreten.

Seinen Wunsch, besser zu werden.

Genau hier lag die Stärke des Slogans.

Gillette sagte nicht:

„Wir haben den besten Rasierer."

Gillette sagte:

„Du kannst das Beste werden, was ein Mann werden kann."

Das Produkt wurde zum Werkzeug.

Das Ziel war der Mensch.

Die Werbekampagnen zeigten Männer im Sport, bei der Arbeit, im Familienleben und in den Herausforderungen des Alltags.

Die Rasur war nicht mehr der Mittelpunkt der Botschaft.

Sie war das Ritual, das jeden neuen Anfang begleitete.

Der Slogan war schon fester Bestandteil der Identität des Unternehmens geworden. Er war in der Kommunikation, in den Präsentationen, auf den Tagungen und in der Art, wie das Unternehmen seine eigene Geschichte erzählte.

Es ging nicht nur ums Verkaufen.

Es ging ums Führen.

Ums Erneuern.

Darum, weltweit als Maßstab der Kategorie anerkannt zu werden.

Viele Jahre lang fing diese Zeile den Geist der Marke vollkommen ein.

Sie sprach nicht über den Preis.

Sie sprach nicht über Aktionen.

Sie sprach nicht über Rabatte.

Sie sprach über Exzellenz.

Vielleicht blieb sie gerade deshalb Millionen Menschen auf der ganzen Welt viel stärker im Gedächtnis als viele der Kampagnen, die nach ihr kamen.

Denn Produkte ändern sich.

Technologien ändern sich.

Generationen ändern sich.

Aber nur wenige Ideen schaffen es, ihre Zeit zu überleben.

„THE BEST A MAN CAN GET“

war eine dieser Ideen.

DAS ENDE EINER ÄRA

Mit Frankreich 1998 schloss sich ein Kreis, der fast dreißig Jahre zuvor begonnen hatte.

Von Mexiko 1970 bis zum Ende des Jahrhunderts hatte Gillette jede Etappe der Globalisierung des Fußballs begleitet.

Für eine Generation von Managern, Kunden, Händlern und Verbrauchern schien die Verbindung zwischen Gillette und den großen Sportereignissen selbstverständlich.

Sie war Teil der Identität der Marke selbst geworden.

Dann änderte sich etwas.

Nicht plötzlich.

Langsam.

Die Strategien verschoben sich.

Die Prioritäten verschoben sich.

Die Märkte veränderten sich.

Die Führungskräfte wechselten.

Und mit ihnen die Vorstellungen davon, was Gillette im neuen Jahrhundert sein sollte.

Das Ergebnis war, dass ein wichtiger Teil der Erinnerung, die zwischen Sport, Innovation und weltweiter Führerschaft gebaut worden war, nach und nach beiseitegelegt wurde.

Vielleicht war es unvermeidlich.

Vielleicht nicht.

Aber wenn man heute auf diesen Weg zurückblickt, bleibt eine Frage offen.

Wie kann eine Marke, die geholfen hat, die Weltgeschichte des Sportsponsorings zu schreiben, einen so wichtigen Teil ihres eigenen Erbes vergessen?

Dieses Buch ist nicht entstanden, um diese Frage zu beantworten.

Es ist entstanden, um daran zu erinnern, dass diese Geschichte wirklich geschehen ist.

Und dass jemand sie von innen erlebt hat.

NACHWORT

Dieses Buch erzählt eine Geschichte, die drei Jahrzehnte umfasst.

Eine Geschichte aus Sport, Werbung, Innovation und Menschen.

Eine Geschichte, die mit dem amerikanischen Baseball beginnt, durch die FIFA-Weltmeisterschaften führt und bis zum Ende des Jahrhunderts reicht.

Die Geschichte endet 1998.

Aber die Fragen, die sie offenlässt, reichen bis heute.

Denn eine Marke lebt nicht nur von den Produkten, die sie verkauft.

Sie lebt von den Geschichten, die sie zu erzählen beschließt.

1989 fand Gillette eine außergewöhnliche Antwort:

THE BEST A MAN CAN GET

Eine einfache Zeile.

Eine Zeile, die um die Welt reisen konnte.

Eine Zeile, die ihre eigene Zeit überleben konnte.

In den folgenden Jahren beobachtete ich den Markt als Sohn eines Mannes, der vierzig Jahre bei Gillette verbracht hat, und als Profi, der selbst achtzehn Jahre dort war.

Aus dieser Beobachtung entstand eine Schlussfolgerung.

Die bisher erzählte Geschichte ist nicht falsch.

Sie ist unvollständig.

Die Antwort, die ich gefunden habe, gehört nicht in dieses Buch.

Es gibt sie schon.

Sie hat schon einen Namen.

Sie hat schon einen Slogan.

Sie hat schon eine Kampagne.

Und sie erscheint in dieser Saga.

Ferdinando