



GILLETTE-GESICHT GEGEN L’ORÉAL

Als das erste Meeting kam, erschien der Verkaufsdirektor, um die Einführung der ersten körnigen Gesichtsreinigungscreme mit Aprikose vorzustellen, und an mich gewandt fragte er: „Frega, was halten Sie davon?“

Und ich antwortete: „Herr Doktor, wer hat denn all diese Aprikosenplantagen auf der ganzen Welt aufgekauft und beschlossen, dass wir jetzt Obst verkaufen — hoffen wir bloß, dass als Nächstes nicht das Gemüse kommt.“

Er lachte los wie ein Verrückter, fand aber rasch in seine Rolle zurück und sagte: „Zeigen wir International, dass wir nicht bloß Bestellungen für Klingen und Rasierer einsammeln, wohlgemerkt.“

Wir starteten gleichzeitig mit Großbritannien und Spanien, und alle versuchten, bei den Zahlen vorn zu liegen — das ist natürlicher Wettbewerb —, aber die Verbraucher im Süden einer jeden Nation werden immer als die schöne Frau dargestellt, ohne die die Männer des Nordens nicht auskommen, und diesmal war es nicht anders.

Marke APRI, Produktart KÖRNIGE GESICHTSREINIGUNG, drei Monate später dann GESICHTSWASCHCREME und noch einmal drei Monate später FEUCHTIGKEITSCREME in Tiegel und Tube.

Nach neun Monaten waren wir in den Marktanteilen angekommen, neben Nivea, Leocrema und anderen führenden Apothekenmarken, und die Kunden waren froh, dass das Produkt schon ohne eine einzige Werbekampagne beim Verbraucher lief.

Und dann kam der übliche Gillette-Kollege aus Neapel in einem Meeting mit dem Spruch: „Die kaufen das, um Obstsalat zu machen — unseres kostet weniger.“

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

Ferdinando