P&G WITHOUT UNDERWEAR

A Letter

Ferdinando Frega — Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

P&G, OHNE UNTERWÄSCHE.

Was werden Sie unternehmen?

Wenn Unternehmen in ein Narrativ investieren, rufen ihre Namen irgendwann etwas Bestimmtes wach:

Volvo: Sicherheit.

Toyota: Qualität.

Mercedes-Benz: Prestige und Exzellenz.

Apple: Think Different.

Nike: Just Do It.

L’Oréal: Because I’m Worth It.

Coca-Cola: Open Happiness.

Identitäten und Slogans werden Teil einer Geschichte, bauen eine Beziehung auf und werden im Leben der Menschen erkennbar, noch vor dem Bedürfnis selbst, vor dem einzelnen Produkt und seiner Werbekampagne.

Das ist das Narrativ, von dem ich spreche. Es beginnt, wenn das, was ein Unternehmen aufbaut, zu etwas wird, das die Verbraucher in ihrem eigenen Leben wiedererkennen.

Man nennt es Semantisches Kapital.

Und Gillette? Eine Kampagne, mehrmals geändert, für Milliarden, ohne je ihren Blickwinkel zu ändern.

Warum wurde sie aus Verengung und Widerspruch geboren?

THE BEST A MAN CAN GET.

Nach meiner Erfahrung am Markt haben Frauen beim Kauf unserer Produkte immer eine entscheidende Rolle gespielt.

Die Geschichte wollte zu Männern sprechen, aber gekauft haben vor allem Frauen.

Die, die auswählten, kauften und diese Produkte nach Hause brachten, verdienten einen Platz in dieser Geschichte.

Auch sie waren unsere Verbraucher.

Die Qualität ist da. Die Geschichte ist da. Was ich vermisse, ist das gelebte Narrativ: die Straße, der Markt, die Kenntnis des Verbrauchers, die Erinnerung der Menschen, die diesen Namen aufgebaut haben, die Tatsachen, die die Marke tragen.

Die Zahlen bleiben.

2019, vierzehn Jahre nach der Übernahme von Gillette im Jahr 2005, verbuchte Procter & Gamble, ein Waschmittelunternehmen, eine bilanzielle Wertminderung von 8,3 Milliarden Dollar vor Steuern auf sein Rasurgeschäft und die immateriellen Vermögenswerte von Gillette.

Sie verstanden es nicht, Luxusgüter zu verkaufen. Nur andere Dinge.

Die Zahl wurde veröffentlicht. Die Erklärungen des Unternehmens sprechen von Währungsschwankungen, veränderten Rasiergewohnheiten und Wettbewerb. Aus meiner Sicht sagen sie viel weniger darüber, warum die Verbraucher aufgehört haben, die Marke zu wählen.

Acht Milliarden dreihundert Millionen Dollar.

Diese Zahl verdient es, den Aktionären in Erinnerung zu bleiben, auch wenn die Manager wechseln. Es ist ihr Geld.

Im März 2026 kündigte Procter & Gamble eine Investition von fast einer Milliarde Dollar in eine neue Gillette-Zentrale mit Innovationszentrum in South Boston an.

Ein Forschungszentrum kann Technologien und Produkte entwickeln. Aber die Beziehung zu den Verbrauchern verlangt noch ein anderes Wissen: zu wissen, was sie suchen, warum sie

wählen, warum sie vertrauen und warum sie die Marke wechseln.

Dieses Wissen entsteht am Markt. Es muss in die Räume gelangen, in denen entschieden wird.

Das ist, als kaufte man sich einen neuen Anzug und träte sauber auf, ohne seit Jahren die Unterwäsche gewechselt zu haben.

Die Gefahr ist, dass Gillette zu nichts als Stahl und Plastik wird, und es tut mir weh, das kommen zu sehen.

Davon spreche ich: von dem Sinn, der ein Produkt über sein Material hinaus erkennbar und begehrenswert macht.

Gillettenarrative.com verkauft keine Produkte. Es will sie stützen.

Mein Name ist Ferdinando Frega. Ich habe achtzehn Jahre bei Gillette gearbeitet. Meine Beziehung zu diesem Unternehmen führt auch durch die Geschichte meines Vaters: vierzig Jahre insgesamt.

Was wir auf Gillettenarrative erzählen, erwächst aus unseren Erfahrungen: ein unabhängiges Werk, frei verfügbar, das die Geschichten von Menschen, Produkten, Beziehungen und menschlichem Verhalten erzählt.

Dieses Narrativ gibt es bereits. Die neue Werbekampagne auch.

DER GILLETTE-MANN, NUR FÜR DIE BESTEN FRAUEN.

Sie verlangt kein Geld. Ich gebe sie Ihnen für einen US-Dollar und eine Anerkennung.

Der Markt, den Gillette noch gewinnen kann.

Bic und Wilkinson sind echte Wettbewerber. So wie ich den Markt lese, wirft ihre Stellung auch Fragen nach den Chancen auf, die Gillette offengelassen hat.

Meine Erfahrung lässt mich eine Chance sehen: mehr Menschen dazu zu bringen, Gillette-Produkte zu wählen, durch die Qualität, die Geschichte und das Vertrauen, die die Marke vermitteln kann.

Um einen Kunden zu gewinnen, muss man nicht unbedingt das Unternehmen kaufen, das ihn derzeit bedient.

Dort liegt die Arbeit: im Produkt, in seinem Sinn, in der Fähigkeit, die Verbraucher zu verstehen und sich ihre Wahl zu verdienen. Markt für Markt.

Das ist die Chance, die ich Ihnen vorlege: Erfahrung, die sich in die Entscheidungen einbringen lässt, um aus den Mitteln und der Qualität, die Gillette bereits besitzt, bessere Ergebnisse zu holen.

Ich bitte die Aktionäre nicht um Geld. Ich biete kein Geld, um mir Veröffentlichung oder Verbreitung zu sichern. Dieser Brief ist öffentlich, damit jeder ihn vollständig lesen und selbst beurteilen kann.

Ich schreibe in meinem eigenen Namen. Ich beanspruche keine Stimmrechtsvollmachten, die ich nicht erhalten habe, und ich fordere Sie nicht auf, Aktien zu kaufen, zu verkaufen oder zu übertragen.

Gillette Narrative existiert. Die Erfahrung existiert. Das Werk steht zur Verfügung.

Was werden Sie unternehmen?

Und stellen Sie sich in der Zwischenzeit eine Frage: Warum hat ein Unternehmen, das dieses Werk vor fünf Monaten gesehen hat, den Mann, der es geschaffen hat, nie gefragt?

Ich bin keine Agentur, die Werbung in Rechnung stellt. Ich bin jemand, der diesen Markt von innen kennt.

Denn das Kapital gehört Ihnen. Und Ergebnisse zu verlangen heißt nicht, um einen Gefallen zu bitten.

Ferdinando Frega