

marketing journal

Erfahrung.
Wissen.
Kompetenz.

November 2005 Ausgabe Nr. 11
www.marketing-journal.net
38. Jahrgang

Auferstehung aus Opas Regal:
Markenaktivierung ALPECIN

SONDERDRUCK

Auferstehung aus Opas Regal

Eine crossmediale Strategie belebt die Traditionsmarke Alpecin. Die Kommunikation setzt dabei auf Offenheit und Inhalte. Mit einer starken PR-Komponente gewinnt die Markenaktivierung an Effizienz.

Warum rufen mehr als 90 Radiostationen ein Feature über Haarausfall ab? Wie bewegt man mehr als 1,2 Millionen Internet-Nutzer, sich unter www.glatzen-rechner.de entweder einer blühenden Haarpracht oder dem baldigen Kahlschlag entgegenzuklicken? Wieso drucken Dutzende von Zeitungen und Zeitschriften Geschichten über das „Coffein-Shampoo“ und bilden dabei den Packshot ab?

Die von der Brandmeyer Markenberatung gemeinsam mit der Dr. Kurt Wolff-Unternehmensgruppe entwickelte Strategie für das Traditionsprodukt Alpecin Liquid erreichte nach dem Start der Kampagne ein mehr als 50-prozentiges Umsatzwachstum. Die Nachfrage führte zu Lieferengpässen. Und das mit einem Produkt, das eigentlich Ängste hervorruft und den potenziellen Verwender an einer ganz empfindlichen Stelle trifft.

Haarausfall – das hören Männer gar nicht gern

Haarausfall – ein Wort, das Männer nicht gerne hören. Denn was uns stark macht, raubt uns gleichzeitig unsere Pracht. Das männliche Hormon Testosteron schwächt entsprechend veranlagte Haarwurzeln in der



Kopfhaut, es schneidet ihnen die Energiezufuhr ab, die Wurzel lässt irgendwann das Haar los. Etwa 14-mal wächst aus ihr ein neues Haar – dann ist Schluss. 80 Prozent aller Fälle von Haarausfall sind auf diese „androgenetische Alopezie“, eine Überempfindlichkeit, zurückzuführen. Jeder zweite Mann hat sie. Auch Blaublütigkeit und junges Alter schützen davor nicht, denn selbst Prinz William, 23, aus dem englischen Königshaus zeigt Ansätze zu einem „bald head“ (Glatze).

Alpecin kämpft seit 75 Jahren gegen diese Plage. Dr. August Wolff, Gründer der mittlerweile 100 Jahre alten gleichnamigen Unternehmensgruppe in Bielefeld, hatte damals erkannt, dass bestimmte Wirkstoffe Haarwurzeln und Kopfhaut pflegen. Alpecin war über Jahrzehnte hinweg ein verlässlicher Posten in jedem Badregal. In Zeiten, da das Duschen nicht alltäglich war, diente Haarwasser schließlich auch der Kopfhigiene.

Alpecin ist ein Markenklassiker mit einer gestützten Bekanntheit von 80 Prozent. Im Laufe der Zeit jedoch lahmt das Produkt. Die vielen Stammverwender von Alpecin wurden immer älter. Auch der Markt für Haarwasser insgesamt schwächelte seit den 70er-Jahren wie eine



Eduard R. Dörrenberg
geschäftsführender Gesellschafter
Dr. Kurt-Wolff-Gruppe
Andreas Pogoda
Brandmeyer Markenberatung

Haarwurzel, die vom männlichen Hormonen torpediert wird. Das Geschäft brauchte Wachstums-Stimulanz.

Ende der 90er-Jahre steuerte die Dr. Kurt Wolff GmbH & Co KG gegen diesen Trend. Ein neues modernes Flaschendesign setzte Akzente. Das blau-rote Outfit, dem Logo nachempfunden, machte das Produkt zu einem Hingucker im Regal.

Alpecin verspricht vitale Kopfhaut und sprießendes Haar, statt trister Glatze

Das mittelständische Unternehmen (350 Mitarbeiter) entwickelte neue Aktiv-Shampoos und das Tonikum „Alpecin After

Shampoo Liquid“. Die Produktoffensive wurde mit einem für Mittelständler beispiellos großen Werbeetat von 15 Millionen Mark unterstützt. Die Kampagne zielte ganz auf die männlichen Verwender: „Wartung für die Haare“ forderte der Werbespot – die blau-rote Flasche wurde dabei von einem Schraubenschlüssel eskortiert. „Dein Haar ist wie ein Motor – ohne Wartung lässt die Leistung nach.“

Mit der Verjüngung der Marke und der neuen Werbeoffensive war ein Grundstein gelegt, der wirkliche Umschwung aber noch nicht geschafft, das betriebswirtschaftliche Ziel noch nicht erreicht. Das Unternehmen suchte nach einem Qualitätssprung bei der Kommunikation seiner Produkte. 2003 schließlich fanden Brandmeyer Markenberatung und die Alpecin-Macher zueinander. Eine erste Analyse der Marke Alpecin ermittelte die Schwächen und arbeitete die Stärken heraus:

- Alpecin wirkt (durch wissenschaftliche Studien belegt)
- Es ist ein auf Männer fokussiertes Produkt – Alleinstellung
- Alpecin nimmt mit „medizinischer Kosmetik“ eine zukunftsträchtige Position im Markt ein
- Tradition als Argument: Seit 100 Jahren sind Haut und Haare Grundstein der Firmenphilosophie von Dr. Kurt Wolff
- Alpecin ist überall erhältlich (Friseurvertrieb und Handelsdistribution)
- Die prägnante Aufmachung ist ein Vorteil, das Logo seit 70 Jahren fast unverändert
- Die Marke Alpecin ist bekannt, das Publikum schreibt ihr hohe Qualität zu.

Die bisherige Darstellung des Produkts hatte allerdings Schwächen: Unter anderem wurden die Leistungen nicht kommuniziert und darum auch nicht wahrgenommen. Es muss irgendwann in den 80er-Jahren gewesen sein, als Alpecin auf die Idee kam, das eigentliche Problem, den Haarausfall, unter Bann zu stellen. Seitdem wurde der Grund für die Verwendung des Produkts kunstvoll mit Floskeln umschrieben wie „Alpecin erfrischt und belebt“. Brandmeyer steuerte in die andere Richtung. Genauso wie Bob Dole in der erfolgreichen Viagra-Werbung offen von der „erektilen Disfunktion“ sprach, sollte die Glatze in der Alpecin-Kommunikation nicht länger tabu sein. Harte Fakten mussten her. Kunde und Berater waren überzeugt: Man muss sagen, wogegen es ist und wie es wirkt, sonst kauft es keiner.

Künftig sollte das „Brandmeyer-Prinzip der endogenen Leistung“ auch bei dem Haar-Klassiker Anwendung finden. Weder prominente Sportler wie Hürdenläufer Harald Schmidt und Henry Maske noch etwas angestaubte Männerwelten, sondern die Produktleistung selbst sollte im Wettbewerb den Ausschlag geben. Zahlreiche Studien zur Wirksamkeit des Produkts stützten diese Strategie. Ohne Substanz, da war man sich einig, gelingt die Reaktivierung



Mit den unbegründeten Dopingvorwürfen verhalf die Boulevardpresse Alpecin zu großer Publicity.

des Klassikers nicht. Das bedeutet: Die Marke von innen heraus stärken und Themen offen kommunizieren. Gemeinsam mit der wissenschaftlichen Abteilung entwickelte man ein „Argumentarium“, das alle Mitarbeiter mit dem notwendigen inhaltlichen Rüstzeug versorgte. Die Rückbesinnung auf Inhalte erforderte im Unternehmen ein Umdenken, denn gerade hatten die Mitarbeiter gelernt, selbst das Wort Haarausfall aus dem Sprachschatz zu streichen, und

Alpecin
Küßt auf

Coffein

verlängert die Lebensdauer von Haarwurzeln

Wenn die natürliche Wachstumsphase vom Haarwurzeln ungenutzt bleibt, werden die Wachstumphasen immer kürzer. Der begrenzte Lebenszyklus ist zu 80% durch die Haarwurzeln selbst zu erklären.

Alpecin verlängert die Lebensdauer der Haarwurzeln um bis zu 100%.

Das bedeutet: Ihre Haare wachsen länger und bleiben länger gesund. Sie verlieren weniger Haare und wachsen schneller wieder nach.

Alpecin enthält Sie in Form von Coffein, welches sich in der Haarwurzel ansammelt und so die Lebensdauer der Haarwurzeln verlängert. Das bedeutet: Ihre Haare wachsen länger und bleiben länger gesund. Sie verlieren weniger Haare und wachsen schneller wieder nach.

Alpecin enthält Sie in Form von Coffein, welches sich in der Haarwurzel ansammelt und so die Lebensdauer der Haarwurzeln verlängert. Das bedeutet: Ihre Haare wachsen länger und bleiben länger gesund. Sie verlieren weniger Haare und wachsen schneller wieder nach.

Alpecin

Das erste Coffein-Shampoo

Alpecin präsentiert die Weltneuheit

Coffein fördert nachweislich das Haarwachstum. Es kann sogar erblich bedingten Haarausfall bremsen. Diesen einmaligen Wirkstoff können Sie jetzt sogar beim normalen Haarewaschen an die Haarwurzeln bringen. Mit dem ersten Coffein-Shampoo der Welt.

Alpecin Coffein dringt ein, sobald das Shampoo eingespült wird. In Kombination mit dem Vitamin B5 und dem Koffein wird die Haarwurzel gestärkt und das Haarwurzeln werden länger gesund. Das bedeutet: Ihre Haare wachsen länger und bleiben länger gesund. Sie verlieren weniger Haare und wachsen schneller wieder nach.

Fühlbar mehr Haar

Alpecin
Küßt auf

„Dann bin ich eben eitel“

Gegen Haarausfall nimmt man heute Alpecin

Das ist in 10 Jahren nicht so ausschaufelnd wie seine männlichen Vorbilder, weil dieser Mann, seit Mädchen für ihn schreien.

Wie er dem vorherigen kann, weiß er erst, seit er mit seinem Friseur darüber gesprochen hat. – Nach jedem Haarewaschen Alpecin einmassieren! www.alpecin.de

Alpecin erhalten Sie in Friseurfachgeschäften, Apotheken und selbstverständlich beim Friseur

Die Werbekampagne ging offensiv mit dem Dreiklang „Eitelkeit“, „Glatze“ und „Coffein“ an den Start.

plötzlich sollte es im Zentrum der Kommunikation stehen. Alpecin und die Brandmeyers gingen noch einen Schritt weiter: von der peinlichen Vermeidung hin zum offensiven Einsatz. Denn das „Problem Glatze“ eignet sich vortrefflich für das Instrument des „Story Telling“, weil es viele interessiert. Schließlich betrifft es einen Großteil aller Männer – eine riesige Verwendergruppe. Mit dem Thema lässt sich obendrein gut spielen: Viele Männer stehen zu ihrer „Platte“, andere wollen wissen, was sie dagegen unternehmen können. Und Frauen gehen mit dem männlichen Phänomen spielerisch um. Die „Glatze“ als Thema hat Unterhaltungswert.

Bestes Mittel gegen Haarausfall

Neben der inhaltlichen Arbeit stand Handwerkliches an: Bislang war die Kommunikation rund um die Marke Alpecin nicht immer stringent. Mit der neuen Strategie einigte man sich auf eine zentrale Botschaft, auf die alle Maßnahmen ausgerichtet wurden: „Alpecin ist das beste Mittel gegen Haarausfall“.

Damit war die Marke intern strategisch neu ausgerichtet, die Kommunikation nach außen konnte beginnen.

Nur – wie gelingt es einem mittelständischen Familienunternehmen, diese Botschaft in einem Markt zu verkünden, der stark umkämpft ist und von globalen Wettbewerbern dominiert wird? Es bedurfte einer besonders intelligenten, effizienten Strategie, die disziplinen- und medienübergreifend agiert und dabei alle Register zieht. Es sollte nicht nur eine

klassische Kampagne, sondern ein Zusammenspiel von PR, Internet-Präsenz und Werbung sein. Alpecin wollte seine Botschaft nicht einfach nur verkünden, sondern mit resonanzstarken Themen die Öffentlichkeit zum Schwingen bringen. Nach dem Prinzip des „Story Telling“ war es beabsichtigt, „Pieces of Conversation“ zu schaffen, die in Medien und bei Verwendern in Erinnerung bleiben – als Teil der Alltagskommunikation. Unternehmen und Agentur machten sich dabei die Öffentlichkeit und die Medien zum Partner. Wichtig: Die Medien wurden nicht als verlängerter Arm des Unternehmens betrachtet, sondern mit interessanten Themen und Informationen beliefert, die sie gern aufgreifen. So profitieren beide Seiten.

Ein Dreiklang aus den Themen „Eitelkeit“, „Glatze“ und „Coffein“ leitete im September 2004 die Reaktivierung von Alpecin ein. Die Themen folgten aufeinander, die „Eitelkeit“ wurde vorangeschickt. Dr. Kurt Wolff veröffentlichte eine Umfrage, wonach fast 92 Prozent aller deutschen Männer finden, dass sie eitel sein dürfen. Veröffentlichungen dieser Studienergebnisse bereiteten die potenziellen Neukunden auf das Thema Eitelkeit und Haarausfall vor, bevor Alpecin-Anwender in kurzen TV-Spots und Anzeigen bekannten: „Dann bin ich eben eitel. Aber Haarausfall

muss ich nicht haben.“ Mit dieser ersten Werbewelle war bewiesen, dass Alpecin über Haarausfall reden kann, ohne sich in eine peinliche Ecke zu manövrieren.

Zweiter Streich: der Glatzenrechner im Internet. Die Idee zu dieser Funktion entstand in der Forschungsabteilung im eigenen Haus. Der Glatzenrechner basiert auf einem dermatologischen Modell. Stufenweise wurde er bekannt gemacht. Der ersten PR-Welle folgten Siebensekunder in TV, später gab es Printwerbung in männeraffinen Titeln. Das Tool erwies sich als ungemein erfolgreich. Bereits in der ersten Woche rechneten 50000 Männer absehbare Lichtungen auf ihrem Schädel aus, heute sind es mehr als 1,5 Millionen. Auch nach der Kampagne berichteten viele Medien über den Glatzenrechner. Der Effekt ist nachhaltig.

Neuer Wirkstoff – Coffein im Shampoo

Im dritten Alpecin-Akt spielt Coffein die Hauptrolle. Jener Stoff, der seit 1997 in der Alpecin-Energizer-Linie enthalten ist. Von den ersten erfolgreichen Kommunikationsmaßnahmen unter dem Stichwort Coffein animiert, entwickelte Dr. Wolff Anfang 2005 das neue Produkt „Alpecin Coffein Shampoo“. Hintergrund: Der coffeinhaltige Wirkstoff von Alpecin schirmt die Haarwurzeln gegen den Testosteron-Angriff ab. Die Wachstumsphasen werden länger, Haarwuchs bis ins hohe Alter wird möglich. Dank einer speziellen Galenik kann man nun bereits beim Haarewaschen Coffein an die Haarwurzeln bringen.

Das Thema Coffein im Shampoo fand ungeahnte Resonanz – ein eigentlich harmloser Satz auf der Flaschenrückseite trat auf überraschende Weise eine wahre PR-Welle los: „Hinweis für Leistungssportler: Alpecin-Coffein kann im Haarfollikel nachgewiesen werden.“ Aus Sicht des Unternehmens war der Hinweis eine Vorsichtsmaßnahme, denn Coffein ist zwar seit 2003 nicht mehr auf der Dopingliste, wird aber heute noch beobachtet.

Wer seine Marke effizient kommunizieren will, muss Resonanz erzeugen

Alpecin sollte niemals an einem zweiten „Fall Bauermann“ schuld sein. Doch gerade hier griff die Presse zu: „Doping-Shampoo auf dem Markt“ titelte der *Kölner Express*, das *ZDF-Morgenmagazin* fragte am 9. Dezember 2004 seine Zuschauer, ob es stimmt, dass „Coffein die Haarwurzeln wachhält?“ Zahlreiche Medien folgten.

Dem unverhofften PR-Eröffnungs-Feuerwerk folgte dann eine Einführungskampagne für das neue Produkt. Nur sieben Sekunden kurze TV-Spots rieten: „Coffein verlängert die Lebensdauer von Haarwurzeln. Mehr unter www.alpecin.de.“ Die crossmediale Kampagne zeitigte die gewünschte Wirkung: Das Coffein-Shampoo verkaufte sich so gut, dass es zu Lieferengpässen kam. Der Umsatz der Marke Alpecin konnte in den letzten fünf Jahren um insgesamt 36 Prozent gesteigert werden, allein um 19 Prozent wuchs der Alpecin-Umsatz im ersten Quartal 2005 gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres. Die ersten drei Monate dieses Jahres waren die umsatzstärksten in der gesamten Firmengeschichte.

Was zeigt dieses Beispiel? Wer effizient kommunizieren und seine Marke stärken will, muss Resonanz erzeugen – auch abseits der klassischen Werbeformate. Es gilt, die Leistungen des Produkts und der Marke zu kommunizieren, denn nur verständliche Inhalte überzeugen. Und wer überzeugen will, muss differenzieren und die Elemente der Differenzierung erzählbar (Pieces of Conversation), benennbar (Coffein) und reproduzierbar ausgestalten. Mit Werbung allein lässt sich ein solcher Prozess nicht bewältigen. Ohne eine engagierte Forschungsabteilung, die markenstrategische Vorarbeit und den Umdenkprozess im Unternehmen wäre der Erfolg nicht möglich gewesen.

Eduard R. Dörrenberg/Andreas Pogoda ■



Der Glatzenrechner von Alpecin als Service-Instrument für Männer, die unter Haarausfall leiden und sich ihre Prognose errechnen wollen.