

Henkel peppt mit Got2be Hairstyling-Markt auf

1. Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. am Beispiel einer jugendorientierte Marke die Marketinginstrumente von Unternehmen und die Notwendigkeit ihrer Koordination im Absatzprozess kennen lernen.
2. erkennen, dass Jugendliche über ein hohes wirtschaftliches Potenzial verfügen und entsprechend eine wichtige Zielgruppe für die Anbieterseite darstellen.

2. Aufgaben

1. *Wie stellt sich der Markt für Hairstyling-Produkte in Europa dar? Welche Unterschiede sind in verschiedenen Ländern und Altersgruppen zu erkennen? Welche Rolle spielen derartige Produkte in Ihrem Leben?*
2. *Fassen Sie die wesentlichen Merkmale der Haar-Style-Marke „Got2be“ zusammen? Worin liegen die wesentlichen Unterschiede zu den vergleichbaren Produkten des Henkelkonzerns?*
3. *Wer soll als Zielgruppe mit den entsprechenden Produkten angesprochen werden? Inwiefern erhofft sich Henkel von der Aufnahme dieser Produkte eine Erweiterung seiner bisherigen Kundenansprache?*
4. *Erläutern Sie am Beispiel der „Got2be“-Produkte den Einsatz und die Koordination der Marketinginstrumente Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik im unternehmerischen Absatzprozess. Inwieweit unterscheidet sich das Marketing für diese Produktgruppe von dem für andere Angebote des Henkel-Konzerns? Welche Bedeutung hat eine zielgruppenspezifische Ansprache für den geschäftlichen Erfolg?*
5. *Beschreiben Sie auf der Basis des vorliegenden und weiterer Beispiele, aus welchen Gründen Jugendliche heute eine für die anbietende Wirtschaft wesentliche Zielgruppe darstellen und mit welchen Mitteln diese i. d. R. „umworben“ wird.*

Henkel peppt mit Got2be Hairstyling-Markt auf

In den USA zugekaufte Marke soll vor allem junge Zielgruppen erreichen

5 „Hängematte“, „Bügelhilfe“, „Sprühkleber“ - so heißen die neuen Produkte, die der Düsseldorfer Henkel-Konzern seit einigen Monaten im deutschen Handel verkauft. Dahinter steckt die Haar-Styling-Marke Got2be, die Henkel Ende 2003 mit der
5 Übernahme der US-Kosmetikfirma Advanced Research Laboratories (ARL) erworben hat.

10 Bei Got2be verlässt Henkel & Schwarzkopf, die Kosmetik- und Körperpflegesparte des Konzerns, gewohnte Marketingwege. Statt massiv mit Werbung im Fernsehen unterstützt zu werden, soll sich Got2be, die Marke für die junge Zielgruppe von 15 bis 25 Jahre, vor allem von selbst aus dem Regal heraus im Handel verkaufen. „Wir führen die Marke Got2be eher wie ein Modelabel“, sagt Tina Müller, als Marketingdirektorin für das weltweite Haargeschäft bei Schwarzkopf & Henkel
15 zuständig.

15 Mit knalligen Farben und ungewöhnlichem Verpackungsdesign soll Got2be im Regal neben den Konkurrenzprodukten auffallen und die Kauflust wecken. Die flippigen Produktnamen von „Flach gelegt“ bis „Größenwahn“ sollen der trendigen Zielgruppe dabei als Ausdrucksmöglichkeit dienen. „Got2be ist weniger ein Produkt als eine
20 Einstellung“, sagt Marketingdirektorin Müller. Deswegen hieß auch der Slogan für Got2be - im Marketingdeutsch „Claim“ genannt - schlicht: „Attitudes for Hair“.

25 Das Konzept geht anscheinend auf: Got2be hat binnen weniger Monate das Ziel, zwei Prozent Marktanteil im leicht rückläufigen deutschen Styling-Markt zu erobern, erreicht, zeigt die Statistik der GfK-Marktforschung. In Österreich liegt Got2be bei 3,5 Prozent, in Frankreich bei 2,5 Prozent wertmäßigem Anteil. Und das in einem Segment, das europaweit bei rund 2,4 Mrd. Euro nahezu stagniert und in dem bei den Herstellern Anteilsgewinne in Zehntelpositionen hinter dem Komma schon als großer Erfolg gelten. Die Wettbewerber im Geschäft mit der Haarkosmetik haben die neue
30 Marke längst registriert, auch wenn sie sich noch auf niedrigem Niveau bewegt. Die Entwicklung der Marke sei „sehr interessant“. Man müsse das beobachten, heißt es bei der Konkurrenz, die nicht genannt werden will.

35 Zudem verkauft sich Got2be mit einem satten Preisaufschlag. Gel, Wachs, Haarspray und Schaumfestiger kosten zum Teil mehr als doppelt so viel wie der Marktdurchschnitt. „Der Preis ist ein wichtiges, strategisches Element bei Got2be. Aber um das Preisniveau halten zu können, müssen wir auch jede Saison Neuigkeiten bringen“, sagt Müller. Das Konzept der jungen Trendmarke haben die ARL-Experten vor rund fünf Jahren für den US-Markt entwickelt. Vorbild waren trendige, auffällig
40 designte Friseur-Salon-Produkte. Got2be sollte die jüngste, überraschendste und trendigste Styling-Marke im Handel werden, beschreibt Marketingdirektorin Müller das Ziel.

45 Rund 50 Mrd. Dollar Umsatz machte Got2be, als Henkel die Marke mit dem Kauf von
ARL erwarb. Mittlerweile gehört sie zu den acht umsatzstärksten Marken des
Haarpflege-Portfolios von Henkel & Schwarzkopf. Die Marke hat nach Ansicht von
Tina Müller das Potenzial, in den nächsten drei bis vier Jahren eine 100-Millionen-
Euro-Marke zu werden. Zum Vergleich: Henkels Marke Drei Wetter Taft, seit
50 vergangenem Jahr europäischer Marktführer vor Studio Line von L'Oréal, macht
weltweit rund 300 Mill. Euro Umsatz, sagt die Statistik des Marktforschungsinstituts
AC Nielsen.

Für Henkel ist Got2be der entscheidende Vorstoß in das Segment der ganz jungen
55 Kunden, die bislang eher von Marken wie Fructis von L'Oréal und Shock Waves aus
dem Hause Wella bedient wurden. Mit ihrer Massenmarke Taft, die gerade ihren 50.
Geburtstag feiert, konnte diese Zielgruppe nicht erreicht werden. Vom bisherigen
Erfolg ermutigt, führt Henkel Got2be-Produkte jetzt auch im Pflegebereich ein:
Shampoo und Spülung alias „Größenwahn“ und „Buntwäsche“, sowie „Quicky“ für
60 das Kombiprodukt.

Milliardenmarkt Wachsen, Gelen, Sprühen

65 *Markt:* Rund 2,4 Mrd. Euro geben die Europäer im Jahr für Haarspray, Gel und
Wachs aus. Der Markt für Hairstyling-Produkte wächst nach einem kleinen Minus im
Jahr 2003 nun wieder leicht.

70 *Nord-Süd-Gefälle:* Während Haarspray vor allem in den nordeuropäischen Ländern
zum Einsatz kommt, sind Gel und Wachs in den Südeuropa stärker gefragt.
Demografisch betrachtet gilt: Je älter, desto mehr wird gesprüht. Die jüngeren
Zielgruppen greifen zu Wachs und Gel.

75 *Trends:* Die Masse stylt so, dass es möglichst natürlich wirkt. Got2be setzt mit seinem
„Sprühkleber“ einen Gegentrend. Der hält auch vertikale Spikes.

Quelle: Telgheder, M., Handelsblatt, Nr. 208, 27.10.05, 20