

Cooler Jungs mischen den Shampoo-Markt auf

1. Kompetenzen

Die Schülerinnen und Schüler sollen ...

1. die generelle Funktion von Wettbewerb auf Märkten erfassen.
2. sich mit den Wettbewerbsstrukturen auf dem deutschen Markt für Haarshampoo auseinandersetzen.
3. untersuchen, welche Rolle Werbung und Markennamen auf hart umkämpften Märkten spielen.

2. Aufgaben

1. *Erläutern Sie, was grundsätzlich unter Wettbewerb verstanden wird und welche Funktionen er in einer Marktwirtschaft übernimmt.*
2. *Beschreiben Sie die Wettbewerbsstrukturen auf dem deutschen Markt für Haarshampoo. Berücksichtigen Sie dabei die Grafik.*
3. *Erklären Sie, weshalb in einer solchen Wettbewerbssituation der Anreiz, Werbung zu betreiben, besonders hoch ist. Diskutieren Sie in diesem Zusammenhang auch die Bedeutung von Markennamen.*
4. *Bewerten Sie die Konkurrenzsituation auf dem Markt für Haarshampoo aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher.*
5. *Finden Sie Beispiele für Märkte, auf denen ebenfalls sehr ähnliche Produkte gehandelt werden. Untersuchen Sie die Rolle der Werbung und ermitteln Sie, welche Werbemaßnahmen besonders häufig eingesetzt werden.*

Cooler Jungs mischen den Shampoo-Markt auf

Bei Haarwaschmitteln kämpfen die Konzerne erbittert mit Niedrigpreisen und provokanter Werbung. Jetzt greift die Kultmarke Axe an.

Werber können brutal ehrlich sein. „Die Werbung spricht mit 14- bis 25-jährigen Männern, die sich selbst als cool bezeichnen würden, tatsächlich aber in Bezug auf Frauen noch vergleichsweise unerfahren sind.“ So umschreiben Marketingspezialisten
5 des Konsumgüterherstellers Unilever die Zielgruppe ihrer Deomarkte Axe. Das Produkt kommt bei den „Jungs aus einer mittleren Einkommens- und Bildungsschicht“ dank der auffälligen Werbung erfolgreich an: Axe hat Deutschlands Männer mit dem plakativen Versprechen, rudelweise hübsche Frauen anzuziehen, zu Deonutzern gemacht.

10 Seit gestern greift Unilever mit Axe auch bei Shampoos und Haargels an. Der Konzern könnte diese heftig umkämpfte Kategorie richtig aufmischen. „Wenn es jemand schafft, die Mehrzahl der Männer zu erreichen, die kein eigenes Shampoo benutzt, dann ist es Axe“, sagt Nadia Cimbollek vom Marktforscher Symphony IRI.
15 Bislang nutzen Männer meist Kombi-Duschgels für Haut und Haar.

Der Axe-Vorstoß setzt die etablierten Shampoosmarken weiter unter Druck. Schon im vergangenen Jahr wurde fast jeder vierte Euro in der Haarpflege über sogenannte Aktionen – Sonderangebote und Promotions – umgesetzt. Das geht auf Kosten der
20 Gewinnmargen. Der Bereich steht exemplarisch für den harten Drogeriewaren-Wettbewerb.

Bei Shampoos treibt Henkel den Wettbewerb an. Die Düsseldorfer haben 2009 die Marke Syoss gestartet, sie 2011 um Herrenprodukte erweitert. Durch die Kombination
25 von günstigem Preis und großen Flaschen wie beim Friseur kam Syoss nach Daten der Marktforscher von Nielsen 2011 auf immerhin fünf Prozent Marktanteil. Allerdings verlor das Shampoo 2011 neun Prozent Umsatz bei konstanter Menge: Der Preis fiel noch weiter.

30 Henkel drückt die junge Marke also über Preisaktionen in die Geschäfte – für den Konzern eine kostspielige Sache, die der Marke schadet. Neue Produkte sollten jetzt helfen, höhere Preise zu rechtfertigen, heißt es bei Henkel.

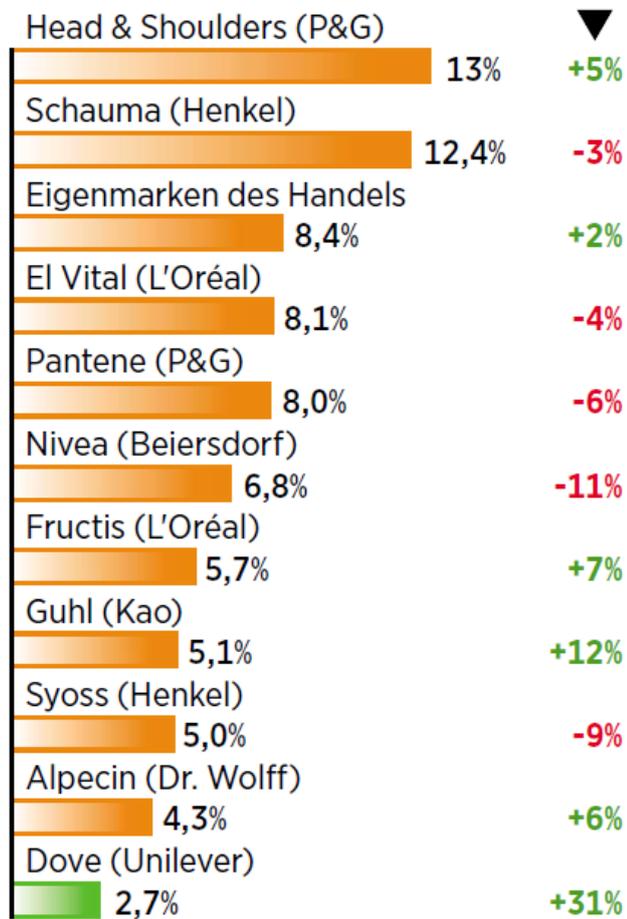
Auch die Beiersdorf-Marke Nivea verlor deutlich: Der Konzern dünnt das Angebot
35 aus, weil der Erfolg ausbleibt. Obwohl Nivea insgesamt bei Herrenkosmetik führt, erreicht die Marke bei Herrenhaarpflege nur Platz fünf – eine offene Flanke für die Jungs-Marke Axe. Echte Männermarken sind nämlich selten: Allein das hochpreisige Alpecin vom westfälischen Mittelständler Dr. Wolff ist hier erfolgreich mit dem Versprechen, gegen Haarausfall zu helfen.

40 Erfolgreicher Angreifer war 2011 die Marke Dove: Der Shampoo-Umsatz stieg um 31 Prozent mit leicht überdurchschnittlichem Preis. Auch diese Marke gehört zu Unilever und dürfte mit ihrer auffälligen Werbung – statt Models posierten Durchschnittsfrauen – eine Blaupause für das Axe-Shampoo liefern.

- 45 Die Produkteinführung ist für Unilever ein Kraftakt. Gestern kamen die Axe-Shampoos in fast alle wichtigen Marktregale von zehn europäischen Ländern. „So schnell haben wir noch nie ein Produkt eingeführt“, sagte Unilever-Verkaufschef Stefan Leitz dem Handelsblatt.
- 50 *Quelle: Kapalschinski, C., Handelsblatt, Nr. 27, 07.02.2012, 25*

Shampoo-Markt Deutschland

Marktanteil Umsatzveränderung zu '10



ohne Friseur-Marken Handelsblatt | Quelle: Nielsen /Dr. Wolff