

WILKINSON



Glattrasiert um Frauenküsse kämpfen

Im Kampf der Rasierklingen-Giganten setzt Wilkinson auf archaische Triebe und fordert Männer auf, vor Babyhaut nicht zu kapitulieren, sondern glattrasiert um Küsse zu kämpfen.

Katrin Piazza

Handelszeitung 21.10.2008

Auf so etwas können nur die Franzosen kommen, angeblich ja Experten in Sachen Amour. «Fight for kisses», die Internetkampagne zur Einführung des Einwegrasierers Quattro Titanium, bringt endlich ans Licht, woran junge Väter leiden: Am Mangel an Aufmerksamkeit, der sie trifft, sobald Nachwuchs die traute Zweisamkeit mit der Angebeteten stört. Deren Liebe – so suggeriert der Trailer – gewinnt vor allem eines: Eine glatte, weiche Haut. Papa greift zum Rasierer, das Baby trainiert im Keller den Nahkampf – der «Kampf um Küsse» ist eröffnet.

Kämpfen hat bei Wilkinson Tradition (siehe Box). Mit dem Hauptkonkurrenten Gillette wird heute ausschliesslich am Markt um Anteile gerungen – einige Jahre davor fetzte man sich noch vor Gericht wegen Patentstreitigkeiten. Wurden ab 1800 bei Wilkinson Musketen und Bajonette hergestellt, werden heute für die Massen harmlosere Klingen produziert, wenngleich auch sie Präzisionsinstrumente. Die trendigen Bärtchen wollen schliesslich haargenau geschnitten werden. Mit «Fight for kisses» nahm Wilkinson modebewusste junge Männer im Alter zwischen 16 und 34 ins Visier. Diese gelten unter Marketingexperten als besonders mitteilsam, was Filme und Internetwerbung angeht.

Tipps zum Rasieren und Games

Eine Studie von Innofact, die in Deutschland 2007 auf der Grundlage von Online-Befragungen durchgeführt wurde, zeigte dies klar: Werbeinhalte, die an Medien mit einem hohen Unterhaltungswert gekoppelt sind, werden vor allem von 20 bis 29-jährigen Männern weitergeleitet. Diese Multiplikatoren seien typischerweise Nutzer mit geringerem Bildungsstand, die das Internet überwiegend zu Unterhaltungszwecken nutzen. Sie hegen eine Vorliebe für Games oder Video-Kampagnen, bei denen der Werbetreibende nur dezent als Sponsor auftritt.

In Deutschland wurde die Kampagne in die bereits bestehende Website «Wilkinson Boys Club» eingebettet, wo einem – wahrscheinlich eher jüngeren Publikum – neben einer Menge Tipps rund ums Rasieren auch Spiele angeboten werden. Cary Steinmann, Fachmann für Community Marketing und Dozent an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, hält den Trailer und das Spiel für gut und professionell gemacht. Er bezweifelt jedoch, dass «Fight for kisses» die anvisierte Zielgruppe wirklich erreicht: «Ich tippe eher auf Teenies und gelangweilte Hausfrauen.»

Die Wilkinson-Pressestelle vermeldet dagegen Zufriedenheit. Den Trailer habe man lediglich auf Websites wie youtube und dailymotion platziert und Blogger gezielt darauf aufmerksam gemacht. «Auf all diesen Sites wurde er mehrere Millionen Mal gesehen», erklärt Pressesprecherin Marianne Engel. Wilkinson schätzt, dass das Intro privat ebenso häufig zirkulierte – also die breiten Massen tatsächlich erreichte. Ob das Unternehmen sich mit

Schätzungen zufrieden gibt oder durch Messungen die Wirksamkeit bei der Zielgruppe überprüft, ist nicht in Erfahrung zu bringen. Ebenso wenig gibt es Informationen über die Kosten der Kampagne oder die dafür erforderlichen Ressourcen preis. Nur soviel: Der Trailer entstand auf Initiative des französischen Wilkinson-Teams. Nicht verraten wurde, ob es sich dabei um eine Gruppe junger, unter Liebesentzug leidender Väter handelte.

Von französischem Charme ist in den Verlautbarungen des Schweizer Hauptquartiers von Energizer SA, dem Besitzer von Wilkinson, nicht mehr viel zu spüren. «Die Erwartungen von Wilkinson wurden um ein Vielfaches übertroffen», heisst es spröde. Dies zu glauben fällt nicht schwer. Schliesslich dürfte die Online-Kampagne erheblich preisgünstiger ausgefallen sein als eine vergleichbare traditionelle Werbekampagne mit ähnlicher Reichweite.

Als Gillette noch Trendsetter war

«Ein Intro dieser Art kostet rund 200000 Franken», erklärt Steinmann. Die Gesamtkosten – inklusive Online-Spiel, Webdesign und Konzeption – für eine Online-Kampagne wie «Fight for kisses» belaufen sich seiner Erfahrung nach auf rund 500000 bis 700000 Fr. Wenig, im Vergleich mit einer traditionellen, länderübergreifenden Kampagne mit TV-Spots und Plakaten.

Vor mehr als 100 Jahren war Wilkinsons Hauptkonkurrent Gillette noch Trendsetter, was die eingesetzten Marketinginstrumente betrifft. Damals verschenkte der Klingenhersteller als Erster überhaupt seine neuen Wegwerf-Rasierer zusammen mit Kaugummi und Kaffee – und weckte so die Nachfrage nach ihnen.

Kampf steht bei 0:1

Bei der Internet Community weckt Gillettes Online-Auftritt wahrscheinlich gar nichts. Auf der Homepage finden sich Promi-Testimonials in Form von langatmigen Interviews mit Tiger Woods und Roger Federer. Wer bis zum Schluss durchhält, wird durch die weder glaubhafte noch überraschende Information beglückt, dass Gillette im Leben der Sportler eine zentrale Rolle einnimmt. Der heutige Zwischenstand im Kampf der Klingenhersteller – zumindest, was Sympathiepunkte angeht – lautet: Gillette: 0. Wilkinson: 1.

Adresse des Original-Artikels: http://www.handelszeitung.ch//artikel/Management-Glattrasiert-um-Frauenkuesse-kaempfen_417434.html