

„DER DUFT DES NEUEN“

KONZEPTION UND ENTWURF VON KOMMUNIKATIONSMEDIEN FÜR EINEN PARFÜMSHOP.

STRATEGIE

Die Strategie und Zielsetzung

Die Zielsetzung der Strategie soll es sein, eine Parfümeriemarke zu entwerfen, die gerade junge Konsumenten anspricht und eine echte Alternative zu allen anderen Marken darstellt. Aber nicht nur junge Konsumenten sollen angesprochen werden, sondern jeder, der verständliche und ehrliche Körperpflegeprodukte verlangt. Bei dieser Marke müssen die Produkte im Vordergrund stehen. Es soll nichts versprochen werden, das das Produkt nicht halten kann. Hier wird dem Konsumenten kein vorgegaukeltes Lebensgefühl oder Ähnliches verkauft werden, sondern Wirksamkeit, Effizienz und Unkompliziertheit. Der Kunde erhält einen Raum, indem er ungestört die Produkte erkunden kann, ohne von überflüssigen Reizen gestört zu werden und bei Fragen kompetent beraten wird.

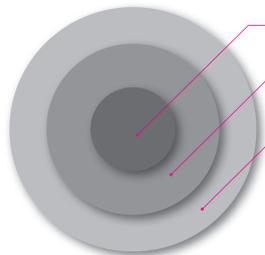
Die Gestaltungsphilosophie

Es soll eine Marke kreiert werden, die den Ansprüchen nicht nur junger Käuferschichten entspricht, sondern allen Konsumenten, die wirksame Produkte mit einer klaren Kommunikation verlangen. Das heißt, das Produkt steht an erster Stelle der Kommunikation. Dem Kunden wird nichts versprochen, was das Produkt nicht halten kann. Daraus folgt eine Gestaltung, die puristisch ist. Keine überflüssigen Details in der Gestaltung. Durch ein klares und nachvollziehbares Naming soll die Produktpalette für den Kunden schnell verstanden werden können. Außerdem soll der Kunde dazu angeregt werden, sich für die Duftaromen und deren Kombinationen in den angebotenen Düften zu interessieren, um das Angebot des Prosumings einfacher und gezielter nutzen zu können.

Das Prosumingsangebot

Da die befragten Konsumenten eine Möglichkeit zum Selbstgestalten der Düfte begrüßen würden, bietet die Marke hierzu ein Prosumings-Konzept an. Da das Kombinieren von einzelnen Duftaromen zu einem angenehmen Duft eine hohe Kunst ist und eine spezielle Ausbildung verlangt, kann dies in diesem Umfang von den Kunden nicht erbracht werden. Aber das Verfeinern von bestehenden Basisdüften durch den Konsumenten mit einer übersichtlichen Aromenauswahl ist hier eine sehr gute und praktikable Lösung. Der Kunde kann sich hierzu aus dem Produktportfolio für einen Duft entscheiden und diesen dann mit ausgewählten Aromen nach seinem Belieben anpassen. Hierzu stehen dem Kunden zehn Duftaromen zur Verfügung, die er nach gewählten Anteilen in seinen Duft füllen lassen kann. Dem Kunden werden zur Unterstützung erklärende Medien und eine kompetente Beratung durch das Personal zur Seite gestellt.

Markenleitbild



Markenkern: Präzision/Wirksamkeit

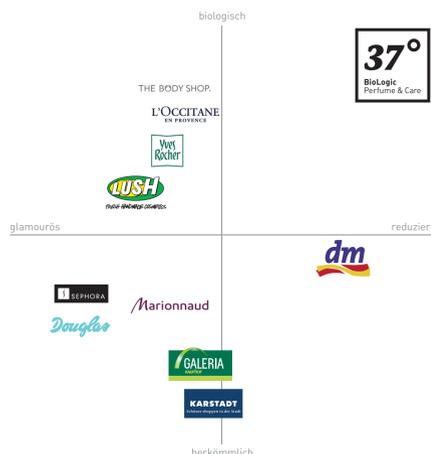
Markenwerte: objektiv, pur, biologisch, unkompliziert, beratend

Markencharakter: Diese Marke steht für absolute Wirksamkeit. Ich kann ihr absolut vertrauen, da sie mir nichts vorgaukelt. Sie suggeriert mir nicht, dass ich durch sie gut aussehe, sondern mich mit ihren Produkten gut fühle – so wie ich eben bin. Zu ihr kann ich kommen, wenn ich meinem Körper etwas gutes tun möchte. Sie ist unkompliziert, berät mich immer kompetent und auf den Punkt. Dabei verspricht sie mir nie etwas, was sie nicht halten kann. Bei ihr kann ich ungestört neue Dinge ausprobieren und fühle mich gut aufgehoben.

Positionierungsszenario „Forschung“



Positionierungsszenario „Purismus“



UMFRAGEERGEBNISSE

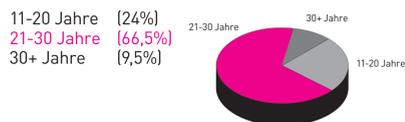
Die wichtigsten Umfrageergebnisse

Um einige zusätzliche Fragen zu klären und den Konsumenten direkt zu befragen, welche Markenkonzepte ihn persönlich ansprechen, wurde für diese Arbeit eine Umfrage durchgeführt. Hierzu wurde ein Fragenkatalog von 20 Fragen erstellt und dieser war für sechs Tage als ausfüllbares Internetformular auf dem Weblog www.forevergrace.de/blog zugänglich.

Der Fragenkatalog wurde innerhalb von sechs Tagen von 200 Personen ausgefüllt (davon 124 Frauen und 76 Männern). Aufmerksam gemacht wurde auf diesen Fragebogen per Mundpropaganda, zusätzlich in diversen Weblogs und im Frauen- und Jugendforum www.erdbeerlounge.de.

Hier die wichtigsten Ergebnisse dieser Umfrage zum Thema Kaufverhalten der Konsumenten und den Markenbenefits.

- 124 Frauen und 76 Männer wurden befragt. Im Alter von:



- Der Markenname und eine aufwendige Produktverpackungen sind **nicht** wichtig für die bewusste Kaufentscheidung:

Markenname unwichtig: 67,5%



Schöner Flakon unwichtig: 54,5%



- Was ein Produkt einer Parfümeriemarke kommunizieren sollte:

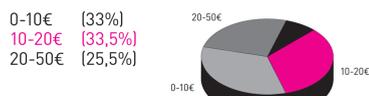
Sollte seine **Wirksamkeit** unterstreichen: 79,5%
Sollte natürliche Inhaltsstoffe kommunizieren: 41,5%



Wirksamkeit unterstreichen

natürliche Inhaltsstoffe

- Durchschnittliche Ausgaben der Konsumenten im Monat für Düfte und Kosmetik:



- Wichtig für bewusste Kaufentscheidung sind Preis/Leistung, **Wirksamkeit** und natürlich Inhaltsstoffe:

Preis/Leistungsverhältnis: 76%
Wirksamkeit der Inhaltsstoffe: 62%
Natürliche Inhaltsstoffe: 50%



Preis/Leistung

Wirksamkeit der Inhaltsstoffe

natürliche Inhaltsstoffe

- Ein Konzept zum Selbstmischen der Düfte wäre für die Hälfte der Käufer relevant, ausserdem bevorzugt der Kunde ein Fachgeschäft für eine kompetente Beratung:

Selbstmischen des Duftes: 48%



Bevorzugung eines Fachgeschäftes: 85%



MARKTSITUATION / WETTBEWERBER

Die Marktsituation

Der Markt für Parfümprodukte und Kosmetik ist stark umkämpft. Hier finden sich viele Handelsmarken, Direktvertriebsmodelle, und auch kleine regionale Parfümerien. Dabei fällt auf, dass auf diesem umkämpften Markt nur sehr wenige Marken versuchen sich von den Mitbewerbern, durch neue und spannende Konzepte, abzugrenzen. Das Groß der Mitbewerber kommuniziert gleichförmig. Es fehlen ausgeprägte Alleinstellungsmerkmale und gerade die jungen Konsumenten werden hier nicht erfolgreich angesprochen. Weder durch starke Konzepte noch durch die Kommunikation.

Nur einige wenige Marken können sich durch spannende Konzepte erfolgreich von den Mitbewerbern absetzen. Hier ist es vor allem die Marke The Body Shop, die sich stark in den Bereichen Tierschutz, Menschenrechte, fairer Handel und biologische Produkte engagiert und dadurch einen hohen USP erlangt. Auch Lush konnte sich hier mit seinem Konzept der „Handgemachten Kosmetik“ gut etablieren.

Die Kommunikation der übrigen Marken gleicht sich sehr der Kommunikation der Parfümerhersteller und Kosmetikmarken an. Hier stehen Themen wie Luxus, Wellness, Anti-Aging, Schönheit und Genuss im Mittelpunkt.

Hinzu kommt, dass gerade in diesem Segment sehr laut und auffallend geworben wird. Auch das Produktportfolio dieser Hersteller ist sehr ausgedehnt und stellt für jeden Hauttyp, Dufttyp und den diversen Körperstellen mannigfache Angebote zur Verfügung. Der Konsument kann hier schnell den Überblick verlieren und steht oft ratlos vor den Regalen und fragt sich, welcher Hauttyp er denn nun sei. Der Konsument kann hier nicht mehr alleine entscheiden, was er braucht und muss beraten werden. Dies wiederum entspricht nicht den Kaufgewohnheiten von jungen Konsumenten. Diese gaben in den Expertengesprächen an, sich lieber alleine und ungestört in einem Shop zu bewegen und in aller Ruhe die Produkte zu testen. Erst wenn hierbei Fragen aufkämen, würde der Kunde gerne eine professionelle Beratung in Anspruch nehmen.

Wettbewerber



Marktpositionierung der Wettbewerber

