



Hans-Jörg Netzer, Directeur Général Cosmétique Active/L'Oréal (Laboratoire Vichy)

«Print-Werbung geht wirklich unter die Haut!»

Weil Gesundheit auch Hautsache ist. Kosmetik mit der Marke Vichy beugt vor, schützt und pflegt. Und weil sechs von zehn Schweizerinnen ihre Haut als empfindlich einschätzen, ist das Informationsbedürfnis hoch. Vichy befriedigt es mit Print-Werbung – und wächst seit langem jährlich mit zweistelligen Prozentzahlen.

Andere zeigen verführerische Top-Models. Sie werben mit Informationen. Das muss einen Grund haben. «Wir vermitteln keine Träume von Schönheit und Glamour. Unser Credo ist die Gesunderhaltung der Haut. Die Vichy-Produkte aus der L'Oréal-Forschung enthalten hoch technologische Moleküle und innovative Darreichungsformen, deren Wirkungsweisen und Consumer-Benefits kommuniziert werden müssen. Zudem werden die Produkte exklusiv über die Spezialisten der Haut, das heisst Apotheker und Hautärzte, empfohlen. Das prägt natürlich auch unseren Werbestil.»

Ist Kosmetik ein Frauen-Thema? «Vorwiegend, aber nicht ausschliesslich. Männer gehen in die Apotheke, wenn sie ein kosmetisches Problem haben, zum Beispiel entzündete Haut nach dem Rasieren. Frauen setzen stärker auf Vorbeugung. Aber immer mehr Männer, vor allem die körperbewussten jüngeren, haben gemerkt, dass die Haut ein vitales Organ ist. Sie werden immer zugänglicher für unsere Angebote.»

Sie werben wesentlich mehr in Printmedien als andere Kosmetik-Anbieter. Woher wissen Sie, dass das richtig ist? «Wir haben es über drei Jahre hinweg getestet. In der Westschweiz haben wir das Schwergewicht aufs Fernsehen gelegt – und unser Geschäft ist dort wesentlich langsamer gewachsen als in der Deutschschweiz, wo wir auf gedruckte Medien gesetzt haben.»

Zeitungen oder Zeitschriften? «Vor allem auf Zeitschriften, letztere haben wegen des gestrichenen Papiers bessere Möglichkeiten für die Farbwiedergabe. Ausserdem erreichen wir mit Zeitschriften unsere speziellen Zielgruppen am besten, zumal die Konsumentendaten der einzelnen Titel sehr genau sind. Wir können zum Beispiel schnell herausfinden, welche Zeitschrift unter ihren Leserinnen am meisten mögliche Anwenderinnen von Nachtpflegeprodukten hat.»

Wann setzen Sie Fernsehwerbung ein? «In erster Linie als Komplementärmedium bei Neueinführungen, um rasch einen hohen Bekanntheitsgrad über die gesamte Schweiz zu erreichen.»

Bekanntheit allein genügt aber nicht. Worum geht es sonst noch? «Um den Gewinn von neuen

Konsumenten und deren Treuebindung an die Marke. Heute verwendet jede fünfte Schweizerin Produkte aus unserem Sortiment. Damit das so bleibt, bleiben wir auch zukünftig den Druckmedien treu. Never change a winning horse ...»

Starke Marken wachsen überdurchschnittlich und gewinnen Marktanteile, weil sie sich für Print-Werbung entscheiden. Das Beispiel Vichy geht buchstäblich unter die Haut. Auch vermeintlich «emotionale» Produkte profitieren von der Nachhaltigkeit der gedruckten Werbung.

So investieren die Kosmetik/Körperpflege-Branche und Vichy in ihre Werbung

«Wir haben es in einem Direktvergleich über drei Jahre getestet. Das Resultat war eindeutig: Mit Printwerbung war unser Wachstum stärker als mit TV.»

	Zeitungen	Zeitschriften	Fernsehen	Radio	Kino	Plakate	Online	Anteil Print
Schweiz alle Branchen	43 %	24 %	17 %	3 %	1 %	11 %	1 %	67 %
Kosmetik/Körperpflege	12 %	37 %	44 %	1 %	1 %	5 %	0 %	49 %
Cosmétique Active/Vichy	9 %	59 %	22 %	10 %	0 %	0 %	0 %	68 %

Für mehr Informationen über das Werbeverhalten in der Schweiz www.printland.ch

Quelle: Media Focus Juli 2000 – Juni 2001



SCHWEIZER PRESSE
PRESSE SUISSE
STAMPA SVIZZERA
SWISS PRESS