

Aus der Marktforschung

Der Duft des Hasen:

Playboy Parfum in perfektem Gewand

von Sebastian Haupt

Strategisch ausgerichtete Marktforschungsstudien können die erfolgreiche Einführung von neuen Produkten starker Marken unterstützen. Das Potential starker Marken kann auch in neuen Produktkategorien genutzt werden. Markenwelten und -werte müssen dabei erfolgreich auf die neuen Produktbereiche übertragen werden. Während der Planungsphase nutzen viele Unternehmen die Kompetenz der Marktforschung, um mögliche »Wege« zu ergründen und strategischen Input zu erlangen.


Der global agierende Kosmetik-Hersteller Coty plante unter der Marke »Playboy« eine neue Duftreihe. Diese sollte sowohl das luxuriöse Image der Playboy-Marke kommunizieren, als auch eine breite Zielgruppe ansprechen. Um dieses Ziel zu erreichen, führte Coty mit H,T,P, Concept eine qualitative Studie in mehreren Ländern durch. In Fokusgruppen mit Konsumenten wurden potentielle Positionierungskonzepte, unterschiedliche

Packungs- und Produktdesigns, Produktnamen sowie erste Werbeideen bewertet und auf ihre »Massenmarkt-Tauglichkeit« hin untersucht.

Brücke zwischen Luxus- und Massenmarkt

Um die Stärken der klassischen Gruppendiskussion optimal zu nutzen, spielte im Aufbau der Diskussionsrunden ein strategisch ausgerichteter Moderations- und Analyseansatz die entscheidende Rolle: statt »Gefal-

len« oder »Nicht-Gefallen« der potentiellen künftigen Positionierungsplattformen, Verpackungen und Kommunikationsrichtungen abzufragen, wurde unter anderem mit Hilfe von Szenario-Techniken und assoziativen Verfahren der gesamte Markenauftritt in seinen verschiedenen möglichen Ausprägungen eingehend exploriert. So konnte gewährleistet werden, dass die letztlich gewählte Verpackungsrouten nicht nur anspricht, sondern auch erfolgreich die erforderliche Brücke zwischen Luxusmarke und Massenmarkt-Produkt schlägt.

Das gelang: im vergangenen Jahr wurden die Eau de Toilettes und Bodysprays der Marke Playboy in vielen Ländern mit großem Erfolg eingeführt. 

Summary

Diversification is often used to conquer new markets. This was also the case for the cosmetics company Coty: the plan was to launch a new fragrance range under the umbrella of the Playboy brand. Strategically oriented market research helped to reveal the most successful positioning platform.



Sebastian Haupt ist Project Executive im Team der H,T,P, Concept in Berlin.



Foto: Coty