

Leopold Springinsfeld

Persil bleibt Persil



Aus dem langen
Leben einer
großen Marke

WWG

Österreichische
Werbewissenschaftliche
Gesellschaft
Herausgeber

2. Auflage
Aktualisiert
und erweitert

Dieses Buch wurde symbolisch so gestaltet, wie die Marke Persil seit 1907 geworden ist.

Marken *sind* nicht, Marken *werden*. Marken *werden* in der Zeit, und sie *werden* auch – nicht nur – durch die Entfaltung ihrer Kernsymbolik. Das *Werden* der Marke Persil wird vom Anfang an, also seit dem Jahre 1907, begleitet von beispielhaft gestalteten Plakaten. Manche Motive, wie etwa jenes der Weißen Dame aus dem Jahr 1922, haben Persil-Geschichte geschrieben.

Wie macht man eine aktuelle markentechnische Studie markentechnisch sinnfällig? Das war die Frage. Die Antwort wird in der Gestaltung dieses Buches gegeben. Auf den rechten Seiten – jedenfalls überwiegend – das aktuelle markentechnische Material: Daten, Fakten, Analysen, Grafiken, Werbung, Reflexionen.

Auf den linken Seiten – überwiegend – eine Auswahl der *schönsten* Persil-Plakate seit dem Jahre 1907 bis in unsere Tage. Diese Plakate bildeten den Generalbass, den Basso continuo, im *Werden* der Marke Persil. Und sie sind in diesem Buch der Basso continuo einer aktuellen markentechnischen Studie.

Die Serie dieser Plakate bildet *eine* der Ursachen der Marke Persil. Ohne sie hätte die Marke Persil heute eine andere Gestalt im kollektiven Bewusstsein.

Marken *sind* nicht, Marken *werden*. Marken *werden* in der Zeit, und sie *werden* auch – nicht nur – durch die Entfaltung ihrer Kernsymbolik. Um das sinnfällig zu machen, haben wir dieses Buch symbolisch so gestaltet, wie die Marke Persil seit dem Jahre 1907 *geworden* ist.

Leopold Springinsfeld

Persil bleibt Persil

Aus dem langen Leben
einer großen Marke

Die Marke Persil
in Österreich seit 1985
in Central Eastern Europe
in Deutschland
in der Welt

Eine markentechnische Studie

2. Auflage
aktualisiert und erweitert von
Elfriede Siegert, Petra Nothdurfter
Thomas Feldbrügge, Leopold Springinsfeld

Leopold Springinsfeld

Persil bleibt Persil

Aus dem langen Leben einer großen Marke

Frankfurt: Redline Wirtschaft, 2005

ISBN 3-636-01293-2

Unsere Web-Adresse:

<http://www.redline-wirtschaft.de>

2., aktualisierte und erweiterte Auflage

Herausgeber: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG)

Gestaltung (Umschlag und Innenteil): Rudolf F. Hühmer/Horst Thom, Wien

Layout: Design-Center, Wien

Abbildungen: Henkel KGaA, Düsseldorf; Henkel Central Eastern Europe, Wien, und die für sie tätigen Werbeagenturen, Fotografen und Filmproduzenten

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Copyright © 2005 by Redline Wirtschaft, Redline GmbH, Frankfurt/M.

Ein Unternehmen der Süddeutscher Verlag Hüthig Fachinformationen

Druck: FINIDR s.r.o., Cesky Tesin

Printed in the Czech Republic

Inhalt

Vorwort Günter Schweiger	7
Vorwort Leopold Springinsfeld	9
Einleitung Leopold Springinsfeld	11
Kleine Universalgeschichte einer großen Marke: Persil seit 1907	13
Die Marke Persil in Österreich 1985 bis 1993	37
Die Marke Persil in Österreich 1993 bis 2005	99
Innovationen	109
Packung	129
Werbung im Fernsehen	135
Werbung am Plakat	157
Preis	173
Kooperation mit dem Handel und Aktionspolitik	177
Ergebnis im Markt	181
Aufbau einer neuen Henkel-Region in Central Eastern Europe (CEE)	185
Die Marke Persil in der Donaumonarchie und deren Nachfolgestaaten 1908 bis 1938	195
Central Eastern Europe in Zahlen	199
Die Marke Persil in Central Eastern Europe	207
Markentechnische Aspekte: Abbildung oder Vorbild?	215
Das Markenkonzept	219
Innovationen	223
Die Packung – ihre Entwicklung von 1994 bis 2005	227
Werbung im Fernsehen	233
Werbung am Plakat	247
Persil – „the CEE-way“: eine Erfolgsstory	251

Persil in Deutschland	257
Persil in der Welt	263
Nachwort:	
Wie man dieses Buch systematisch nützen könnte	271
Anmerkungen	276

Vorwort Günter Schweiger

Spätestens seit dem Erscheinen der ersten Auflage dieses Buches im Jahre 1996 sind die Forschungen in Sachen Marke intensiver vorangetrieben worden als je zuvor – nicht zuletzt an der Wirtschaftsuniversität Wien, am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung.

Trotz dieser Fortschritte ist der Bedarf an aufbereiteten markenbiografischen Daten und Fakten und deren markentechnische Durchdringung nach wie vor groß. Keine Theorie ohne Empirie. Die Marke Persil hat dazu schon einmal ihren Beitrag geleistet, sie versucht es jetzt ein zweites Mal.

Der Erfolg von Unternehmen, ja, sogar die Wirtschaft eines Landes, hängt mehr denn je von der Stärke seiner Marken ab.

Die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft (WWG) will mit der Reihe „Die Marke“ gemeinsam mit der Praxis das Verständnis des Phänomens Marke verbessern. Von den inzwischen fünf erschienen Markendokumentationen „Römerquelle“, „Zipfer“, „Eskimo“, „Almdudler“ und „Persil“ war letztere besonders erfolgreich und wird daher völlig überarbeitet neu aufgelegt.

Mein Dank gilt Leopold Springinsfeld und seinen Koautoren Elfriede Siegert, Petra Nothdurfter und Thomas Feldbrügge für die Vorbereitung der Neuauflage. Ganz besonderer Dank gebührt dem Haus Henkel, allen voran Herrn Mag. Günter Thumser, Präsident der Henkel Central Eastern Europe, Wien.

Mit dem vorliegenden Werk liegt eine hochaktuelle Behandlung des Themas Persil vor. Das Ziel des Herausgebers, der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, mit dieser Reihe dem ganzheitlichen anstatt atomistischen Denken, der integrativen anstatt instrumentalen Sichtweise neue Faszination zu geben, gelingt in diesem Band besonders gut.

Dr. Günter Schweiger
Professor für Werbewissenschaft
und Marktforschung
Wirtschaftsuniversität Wien
Präsident der WWG



Persil

Vorwort Leopold Springinsfeld

Zwischen der ersten Auflage 1996 und der zweiten liegen knapp neun Jahre. In diesen neun Jahren haben rund 3000 Studenten der Wirtschaftsuniversität Wien, teils Diplomanden am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung, teils Absolventen des Universitätslehrganges für Werbung und Verkauf, aus dieser sowohl historisch wie auch systematisch orientierten Markenmonografie empirisches Material zur theoretischen Durchdringung des Phänomens Marke geschöpft. Rund 1000 Menschen haben das Buch im Buchhandel gekauft. Weit über 1000 Exemplare hat Henkel Freunden des Hauses als Geschenk überreicht.

Sowohl an der Wirtschaftsuniversität als auch bei Henkel lagerten im Herbst des Jahres 2004 nur mehr wenige Exemplare der ersten Auflage. Am 24. Juni 2005 feiert die Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft den fünfzigsten Jahrestag ihrer Gründung. Was lag näher für deren Präsidenten Univ.-Prof. Dr. Günter Schweiger, als zu diesem Anlass beim Präsidenten der Henkel Central Eastern Europe, Wien, Mag. Günter Thumser, eine Neuauflage der Markenmonografie „Persil bleibt Persil“ anzuregen.

Günter Thumser darf ich dafür danken, dass er mich für die zweite Auflage als Mitautor eingeladen hat – immerhin im zehnten Jahr meiner Pensionierung.

Den Stoff der ersten Auflage habe ich noch als aktiver Mitarbeiter von Henkel mit allen meinen damaligen Möglichkeiten recherchiert. In den Jahren nach 1995 ist dieses Stoffvolumen – allein schon durch die räumliche Ausdehnung des Marktes für Persil bis tief nach Osteuropa hinein – in einem Maße angewachsen, dass die Aktualisierung und Erweiterung des Buches Günter Thumser nur mehr von einem Autorenteam effektiv und effizient bearbeitbar erschien. Die tatsächliche Arbeit am Buch hat ihm Recht gegeben.

Als Leiterin des Projektes hat Günter Thumser Elfriede Siegert gebeten. Elfriede Siegert und ich haben uns die Abfassung des Abschnittes „Die Marke Persil in Österreich 1993 bis 2005“ geteilt. Petra Nothdurfter zeichnet für den Abschnitt über die Firma Henkel und die Marke Persil in Central Eastern Europe und Thomas Feldbrügge für den Abschnitt über Persil in Deutschland und in der Welt verantwortlich. Das Nachwort ist wiederum von mir verfasst. (Kurzporträts der Autoren finden sich auf der zweiten Innenklappe.)

Elfriede Siegert und Petra Nothdurfter darf ich dafür danken, dass sie mich als Mitautor der Aktualisierung und Erweiterung nicht bloß akzeptiert, sondern aktiv willkommen geheißen haben.

Dank gebührt auch Katharina Woithe vom Konzernarchiv der Henkel KGaA Düsseldorf für den umstandslosen Zugang zu *ihren* Datenbanken.

Im Jahre 2007 wird die Marke Persil 100 Jahre alt. Bis heute mischen sich in ihr Hundertjähriges und Aktuellstes – auf eine Weise, wie sie harmonischer nicht sein könnte. Die Markenmonografie „Persil bleibt Persil“ ist 1996 zum ersten Mal erschienen. Man könnte meinen: als Buch in Inhalt und Form – ein alter Hut. Nicht im Mindesten. Umbruch, Ausstattung und Gesamtanmutung sind so frisch wie eh und je. „Buch simuliert Marke“, werden Sie im Buch lesen.

Ich widme dieses Buch allen, die je ein Produkt der Marke Persil gekauft haben oder noch kaufen werden, wo immer dies war oder sein wird auf dieser Erde, denn sie sind die wahren Baumeister¹ dieser Marke.



2003

2004

Einleitung Leopold Springinsfeld

Hinter der Marke Persil des Jahres 2005 stehen fast 100 Jahre Geschichte, eine Kette von soziokulturellen Revolutionen, wissenschaftlichen Entdeckungen und chemisch-technischen Entwicklungen bis in unsere Tage, Kaskaden von Bild- und Wortschöpfungen, welche Kultur- und Sprachgeschichte geschrieben haben und immer noch schreiben, Millionen von Kunden aus wenigstens fünf Generationen aus vielen Ländern Europas und der ganzen Welt.

Seit Mitte der 1980er Jahre trägt Henkel von Wien aus die Marke Persil in die Länder Mittel- und Osteuropas (Central Eastern Europa) – bis tief hinein nach Russland, dessen weitaus größter Landesteil bekanntlich jenseits des Ural in Asien liegt.

Diese Stoffmenge teilt das Buch in sieben Abschnitte. Im ersten Abschnitt wird die „Kleine Universalgeschichte einer großen Marke“ erzählt. Was war vor Persil? Wie erging es der Marke zwischen 1907 und 1985? Schon in diesem historischen Abschnitt ist das Hauptinteresse nicht historisch, sondern markentechnisch. Im zweiten Abschnitt wird die Entwicklung der Marke Persil in Österreich zwischen 1985 und 1993 dargestellt und markentechnisch mit Schlüsselkriterien wie kultur-evolutionäre und kultur-ökologische Markenführung ausgeleuchtet.

Der dritte Abschnitt „Die Marke Persil in Österreich 1993 und 2005“ ist neu geschrieben und enthält – reich bebildert – alle wesentlichen Daten und Fakten zur Entwicklung der Marke in diesen Jahren. In diesem dritten Abschnitt ist die Fülle neuer Entwicklungen so groß wie nie zuvor in der Geschichte der Marke: neue Bedingungen im Außen, Produktinnovationen in großer Zahl, neue Wege des Marketing.

Der vierte und fünfte Abschnitt – „Aufbau einer neuen Henkel-Region in Central Eastern Europe“ und „Die Marke Persil in Central Eastern Europe“ – sind zum weitaus größten Teil neu geschrieben und enthalten völlig neues Daten- und Bildmaterial. Unter dem Gesichtspunkt der Menge an Daten und Fakten dürfte dies der spannendste Abschnitt im ganzen Buch sein.

Neu sind auch der sechste und siebente Abschnitt, in denen es um Persil in Deutschland und in der Welt geht.

Das Nachwort weist auf eine mit großer Wahrscheinlichkeit neuartige Möglichkeit hin, das empirische Material dieser Fallstudie systematisch für die Markenpraxis zu nutzen. Denn, dass man aus bloßen Seins-Sätzen keine Sollens-Sätze ableiten kann, das wusste schon David Hume, der englische Philosoph und Ökonom (1711 bis 1776).

Die Arbeit am Manuskript wurde im März 2005 abgeschlossen.



1907 bis 1912

Kleine
Universalgeschichte
einer großen Marke:
Persil seit 1907



*Fritz Henkel (1848–1930)
führte mit seinem
Geschäftsprinzip
„Fleiß, Sparsamkeit und
strengste Reellität“ eine
Drei-Mann-Manufaktur zu
einem Unternehmen von
Weltgeltung.*

In der Geschichte der Marke Persil gibt es tatsächlich so etwas wie einen Anfang vor dem Anfang. Und vor diesem eigentlichen Anfang waren: ein Mann, ein Name, ein Produkt und ein Ethos, modern: Wertesystem. Der Mann hieß Fritz Henkel. Deutscher Unternehmer. Damals, in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, einer der wenigen. Heute einer der großen. Sein erstes Produkt war ihm so wichtig und wertvoll, dass er es mit dem Namen seiner Familie auszeichnete. Es war also noch nicht Persil. Fritz Henkels erstes Produkt hieß Henkel's Bleich-Soda. Und das Ethos dieses Mannes, modern: Wertesystem, lässt sich noch mehr als 100 Jahre später in den für den Eintritt ins dritte Jahrtausend neu geschriebenen Unternehmens-Leitlinien von Henkel wiederfinden. Henkel's Bleich-Soda ist 1907 von Persil in den Hintergrund gedrängt worden. Fritz Henkel starb 1930. Was lebt und weiterlebt, ist sein Name, ist sein Ethos, ist sein Wertesystem.

Doch lassen Sie mich der Reihe nach erzählen. Ohne mir vorher allerdings, wiewohl erst nach wenigen Zeilen, die Gelegenheit zu einer Art Zwischenfazit entgehen zu lassen, haben wir doch gerade eben das abgehandelt, was eine Marke braucht, ehe sie wirklich zur Marke wird: einen Unternehmer (mit oder ohne Anführungszeichen), ein innovatives, besser: kultur-evolutionäres (zum Begriff siehe Seite 77 ff.) Produkt, einen Namen und ein Ethos, modern: Wertesystem.

Fritz Henkel hatte 1876, 28 Jahre alt, in Aachen seine erste „Waschmittelfabrik“ gegründet. Zwei Jahre später war er nach Düsseldorf übersiedelt. Mitübersiedelt war selbstverständlich auch sein erstes und damals noch einziges Produkt, das Universalwaschmittel aus Soda und Wasserglas, welches seinen Namen trug: Henkel's Bleich-Soda. „Gegenüber der bislang verwendeten Kristallsoda als Waschmittel hatte Henkel's Bleich-Soda einen wesentlichen Vorteil. Bleich-Soda verhinderte weitgehend die Vergilbung der Wäsche, die durch den Eisengehalt des Wassers entstand. Die bisherigen Waschmittel hatten in diesem Punkt versagt ... Eine mit Bleich-Soda gewaschene Wäsche sah eben weißer aus als die mit Kristallsoda behandelte. Weiße Wäsche – das war auch damals wichtig für das Urteil über die Qualität eines Waschmittels.“²

Was war am Anfang? Was war vor dem Anfang?





1908

*Eines der ältesten
Persil-Plakate:
„Wäsche, wasche
dich selbst!“*

*Persil, das erste
selbsttätige Waschmittel
der Welt, ist seit einem Jahr
auf dem Markt und wird
als „Wunder“ bestaunt.*

Ursprünglich hatte das Produkt einfach *Universal-Waschmittel* geheißen, aber diese Bezeichnung hatte Fritz Henkel nie recht gefallen; sie hatte für ihn keine Persönlichkeit, keine Ausstrahlung, keine Kontur. Was konnte er Besseres tun, als seinem ersten Produkt seinen eigenen Namen zu geben.³ Mit dem Satz „The name of the game is the name“ hat Harry McMahan drei Generationen später einen unübertrefflichen Schlusstrich unter die Namensdiskussion gezogen, nichtsdestoweniger aber wird dieser weitergeführt und weitergeführt und weitergeführt.⁴

Und was die Ethikschule Fritz Henkels angeht, so sind wir Nachgeborenen dort ebensogut aufgehoben, wie dieser in der Ethikschule seines Vaters gut aufgehoben war. Gegen Ende seines Lebens berichtete Fritz Henkel darüber:

„Mein Vater war Lehrer, Elementarlehrer, ein sehr tüchtiger Lehrer, ein großer Mann.“ Fritz Henkel erzählte von der Tätigkeit des Vaters im hessischen Vöhl als Lehrer und Anreger der dortigen kleinen Bauern bei der Obstzucht, in der Felderwirtschaft, bei der Einführung der künstlichen Düngung. Er weist darauf hin, wie geschickt sein Vater für seine Ideen „Reklame gemacht habe“. Und welche Position und Selbständigkeit er als nebenamtlicher Leiter der örtlichen Sparkasse gehabt habe. Das Elementarschulhaus der Gemeinde Vöhl war eine Stätte vieler neuer Ideen. Das Wirken seines Vaters steht Fritz Henkel noch im hohen Alter lebendig vor Augen. Unvergesslich sind ihm die Wege, die er mit dem Vater zusammen gegangen ist. „Er hatte das ganze Dorf vor seinem geistigen Auge, und ich bin ihm dankbar, dass ich durch ihn hören und sehen gelernt habe.“⁵



Persil

das selbsttätige Waschmittel.
Alleinige Fabrikanten: Henkel & Co. Düsseldorf.

The advertisement features a woman in a white apron and a red skirt, holding a white cloth. She is standing next to a basket of laundry and several boxes of Persil. The word 'Persil' is written in large, bold letters at the top. The background is dark, and the overall style is vintage.

1910

*Für die meisten Frauen
war Wäschewaschen
bisher eine Plage.
Ihre Arbeit erleichtert
nun Persil.*

*Es ersetzt auch die
mühsame und in den
städtischen Gebieten nicht
mehr mögliche
Rasenbleiche.*

*Die „Perle“ von damals, das
Wäschermädel, freut sich
offensichtlich über den
Fortschritt beim Waschen.*

Das ist es, was auch wir Heutigen von unseren Altvorderen lernen können und lernen sollen, insbesondere dann, wenn wir – in welcher Form immer – mit Marke zu tun haben:

Realitätsdichte: „Er hatte das ganze Dorf vor seinem geistigen Auge.“

Alterozentriertheit: die Menschen aus dem Dorf.

Aufmerksamkeit, Wahrnehmen, Offenheit der Sinne und des Geistes für die Realität draußen und für den anderen, in unserem Fall für unsere Kunden: „Ich bin ihm dankbar, dass ich durch ihn hören und sehen gelernt habe.“

Orientierung am sozialen Großraum Kultur: Denn wir sollten das Wort *Dorf* in der Erzählung Fritz Henkels nicht als narrative Realmetapher, sondern als kulturelles Symbol verstehen. Alle erfolgreichen Marken sind inspiriert vom kulturellen Großraum, sind *Dialoge* mit dem kulturellen Großraum, interagieren faktisch und symbolisch mit dem kulturellen Großraum. (Unter anderem war auch das vorhin mit dem Begriff „kultur-evolutionär“ gemeint.)

Was das alles mit Ethik zu tun habe? Nun, vielleicht mehr, als Sie bisher meinten. Lassen Sie mich dazu Deutschlands Meisterdenker in Sachen Ethik, Rupert Lay, das Wort geben mit nur zwei seiner ethischen Prinzipien, weil diese beiden unseren Zusammenhang hier vermutlich gut zu stärken vermögen:

„Handle stets so, dass du durch dein Handeln für dich und andere ein Optimum an Realitätsdichte herstellst.“

„Handle so, dass du und jeder andere Mensch nicht nur als Mittel dient, um andere Handlungszwecke zu erreichen, sondern dass du den Menschen, den du als Mittel gebrauchst, zugleich auch als Ziel deiner Handlungen einsetzt.“⁶

Und in den Unternehmens-Leitlinien von Henkel, geschrieben am Ende des zweiten Jahrtausends für den Eintritt ins dritte, heißt es, direkt bei Fritz Henkel hundert Jahre zuvor anknüpfend: „Henkel ist in allen Bereichen kunden- und marktorientiert. Wir spüren frühzeitig Kunden- und Marktbedürfnisse auf. Wir entwickeln und vermarkten Produkte und Systeme, die unseren Kunden einen besonderen Nutzen bieten.“



1912

In wenigen Jahren ist das weiße Pulver in der kleinen grün-weiß-roten Packung einer der erfolgreichsten Markenartikel in Deutschland geworden. Das wird auch mit Stolz verkündet.

Wir wären gut beraten, wenn wir diese uns selbst auferlegten Imperative so vollzögen, wie sie der Gründer unseres Unternehmens vollzogen hat: inspiriert von einer Einstellungsposition, in der sich Unternehmensinteresse und persönliches Interesse mischen, dann: unverstellt und unvermittelt, dann: ausschließlich die Erwartungen, Interessen, Bedürfnisse, Wertvorstellungen unserer Kunden im Auge habend und dies trotz, wegen oder neben der Erfindung quantitativer und qualitativer Marktforschung, welche Fritz Henkel etwa für Persil selbstverständlich noch nicht zur Verfügung stand – und seinen deutschen Unternehmern von damals natürlich auch nicht, nämlich den Herren Maggi, Miele oder Oetker, um nur drei zu nennen, deren Namen auch heute noch gut klingen, und das weit über Deutschland hinaus.

Die Übersiedlung von Aachen ins verkehrsgünstiger gelegene Düsseldorf im Jahre 1878 ist Fritz Henkel und seiner Firma gut bekommen. Unmittelbar vor der Jahrhundertwende, im Jahre 1899, machte das Unternehmen einen magischen Sprung, nämlich den Sprung über die Umsatzgrenze von einer Million Mark. Nicht minder magisch waren das nächste historische Jahr des Unternehmens und das Kernereignis dieses Jahres:

Ich habe das Wort magisch im Zusammenhang mit Persil ganz bewusst einer ebenso trefflichen wie unübertrefflichen Metapher von Klaus Brandmeyer und Alexander Deichsel entnommen, mit welcher die beiden Markendenker und Markentechniker ihr Buch über das soziokulturelle Phänomen Marke überschrieben haben: „Die magische Gestalt.“⁷ Die Marke Persil ist der Prototyp einer magischen Gestalt. Schon der Ursprung ist geheimnisvoll. Ein Erfindername wird in der Markengeschichte nicht genannt. Wir dürfen also mit einigem Recht im Firmengründer Fritz Henkel den eigentlichen Schöpfer der Marke Persil sehen.

1907: Der Anfang einer großen Marke: Persil



Nur 15 Jahre nach dem ersten Persil-Paket hatte sich die Marke Persil auch international durchgesetzt.

Die Ankündigung in der Öffentlichkeit

Am 6. Juni 1907 erschien in der *Düsseldorfer Zeitung* folgende Ankündigung, gleichsam die Geburtsanzeige der Marke Persil mit dem heute noch unnachahmlich informativen Text:

In allernächster Zeit kommt das neue Waschmittel „Persil“ auf den Markt, mit dem man durch einmaliges Kochen ohne Mühe, ohne Reiben, blendend weiße Wäsche erzielt, dabei garantiert der Fabrikant die absolute Unschädlichkeit für die Wäsche. Vollständig ungefährlich bei beliebiger Anwendung.

Passen Sie auf, Annoncen machen bekannt, wann „Persil“ zu haben ist.



Das Produkt: eine kulturelle Revolution

Wie bei jeder großen Marke, so steht auch am Anfang der Marke Persil eine wissenschaftliche, in unserem Fall eine chemische Innovation, welche ein schwerwiegendes soziokulturelles Problem revolutionär, also auf gleichsam paradoxe Weise, löst. Paradox deshalb, weil Persil Mühe in mühelose Mühe verwandelte.

Wäschewaschen war von alters her körperliche Schwer-, ja Schwerstarbeit, welche Stunden, Tage, in Großhaushalten, wie jenem etwa der Eltern Goethes in Frankfurt, Wochen dauern konnte. Die vielen Menschen, die Ende des 19. Jahrhunderts in die rasch wachsenden Städte zogen, konnten ihre Wäsche nicht mehr wie am flachen Land auf der grünen Wiese in der Sonne bleichen, und auch das war wegen des notwendigen Besprengens der Wäsche mit Wasser Mühe, Mühe, Mühe.

Persil ersetzte die Rasenbleiche in der Sonne durch die „chemische Sonnenbleiche“ vermittels Perborat. Perborat setzte beim Kochen der Wäsche im Topf oder im Kessel Sauerstoff frei, und Sauerstoff bleicht die Wäsche, leistet aber auch einen Beitrag zur Hygiene.

Damit die Sauerstoffabgabe des Perborats langsam, gleichmäßig und schonend ablief, gab man als eine Art Regler Silikat auf der Basis von Wasserglas bei. Der im kochenden Wasser fein auferlende Sauerstoff erledigte auf elegante Weise, völlig selbsttätig, jene Strapazarbeit für Wäscherin und Wäsche, welche bisher mittels Waschrumpel, Scheuerbrett und Bürste vollzogen werden musste.

*Persil-Packung
1907 bis 1912*

Perborat und Silikat waren 1907 neben Seife die beiden innovativen Waschmittelbestandteile im neuen Persil. Ihre Abkürzungen gaben der Marke Persil ihren Namen: Perborat – Per, Silikat – Sil: Persil.

Was bislang körperliche Schwer-, ja Schwerstarbeit gewesen war, ging jetzt unabhängig von Menschenhand völlig selbsttätig vor sich. Auf gleichsam paradoxe Weise war qualvolle Mühe mühelos geworden.

Alltagskultur hatte wieder eine ihrer großen, stillen, periodischen, völlig unblutigen, das Leben der Menschen befreienden und entfaltenden Revolutionen hinter sich gebracht. Am Anfang des 20. Jahrhunderts dank Persil.⁹

Persil eignete sich zu jener Zeit für jedes Waschgut – Leinen, Baumwolle, Wolle und Kunstseide aus Zellulose –, für die übliche Waschmethode im Kessel oder in der Holzbottich-Waschmaschine. Neben Henkel's Bleich-Soda zum Einweichen waren keine weiteren Waschmittelzusätze notwendig.

Eine markentechnische Studie über Persil darf in der einleitenden kleinen *Universalgeschichte* der Marke die Entwicklung der Produktqualitäten, der Rezepturen, deren Bestandteile, auch der innovativen, und der Herstellverfahren überspringen. Ihre Darstellung wäre nur sinnvoll in einem größeren kulturhistorischen Kontext.



1913

*In dieser Aufmachung
wurde Persil vor dem
Ersten Weltkrieg
in den USA verkauft.*



Rechte Seite:

1920

*Auch beim
Damenkränzchen
ist Persil von Henkel
das Thema.*

*Und das Neueste
meine
Damen.*

Persil

von Henkel
ist wieder zu haben!

1920

*Nach kriegsbedingter
Unterbrechung
ist Persil wieder da:
in Friedens-Qualität.*

*Und Persil tut das, was
gerade jetzt wichtig ist:
spart Kohle,
spart Arbeit,
schont die Wäsche.*

Persil das selbsttätige
Waschmittel
**Friedens-
Qualität**

wieder da!

Persil
das selbsttätige Waschmittel
Einfachste Anwendung
Henkel
Persil ohne Bleiche
ohne Reiben
weisse Wäsche
Ohne Chlor.

Spart Kohle, spart Arbeit, schont die Wäsche.

Hersteller: HENKEL & Cie., DÜSSELDORF. Nachdr. verbo:

Rechte Seite:

1920

*„Teuflisch gut“ –
mit einem Format
von 80 x 115 cm
eines der größten
Persil-Plakate dieser Zeit.*



Persil

spart Kohle, Arbeit,
Zeit und Geld!

HENKEL & CIE. DÜSSELDORF



Je erfolgreicher eine Marke ist, desto schneller wird sie kopiert.
 Persil-Imitationen aus den Anfangsjahren.

Diese würde den Rahmen dieses Kapitels sprengen. Im Übrigen liegt sie vor: Wolfgang Feiter: „80 Jahre Persil. Produkt- und Werbegeschichte.“⁹ Zusammenfassen lässt sich diese Entwicklung in einem Slogan von Persil: „Jedes Persil war immer das Beste seiner Zeit.“

Persil wurde in einer grün-weiß-roten Packung vertrieben. Die Packung, bestehend aus Strohkarton, wurde von Hand angefertigt und mit einem bedruckten Hüllenblatt überzogen. Neben dem Markennamen Persil fanden sich auf ihr Informationen zu Produktbeschaffenheit und Produkthanwendung. In einem roten Oval – seit 1920 „Henkel-Oval“ – findet sich 1907 der Hinweis „Modernes Waschmittel“, später (1912) „Selbsttätiges Waschmittel“. Grafisch besonders hervorgehoben wurden die Produktvorteile „ohne Bleiche“, „ohne Reiben“ und „garantiert ohne Chlor“.

Die Packung



Links:
Die Packung ab 1920
mit dem Henkel-Oval.

Rechts:
Die Persil-Packung
1956.

Im Großen und Ganzen blieb diese Einführungspackung des Jahres 1907 (ausgenommen die Jahre 1918 bis 1920 und 1939 bis 1950, in denen das Produkt kriegsbedingt nicht hergestellt wurde) unverändert bis zum Jahre 1956. Aus heutiger Sicht eine vorbildhaft kontinuierliche, selbständige Packungsgestaltung – immerhin nahezu 50 Jahre.

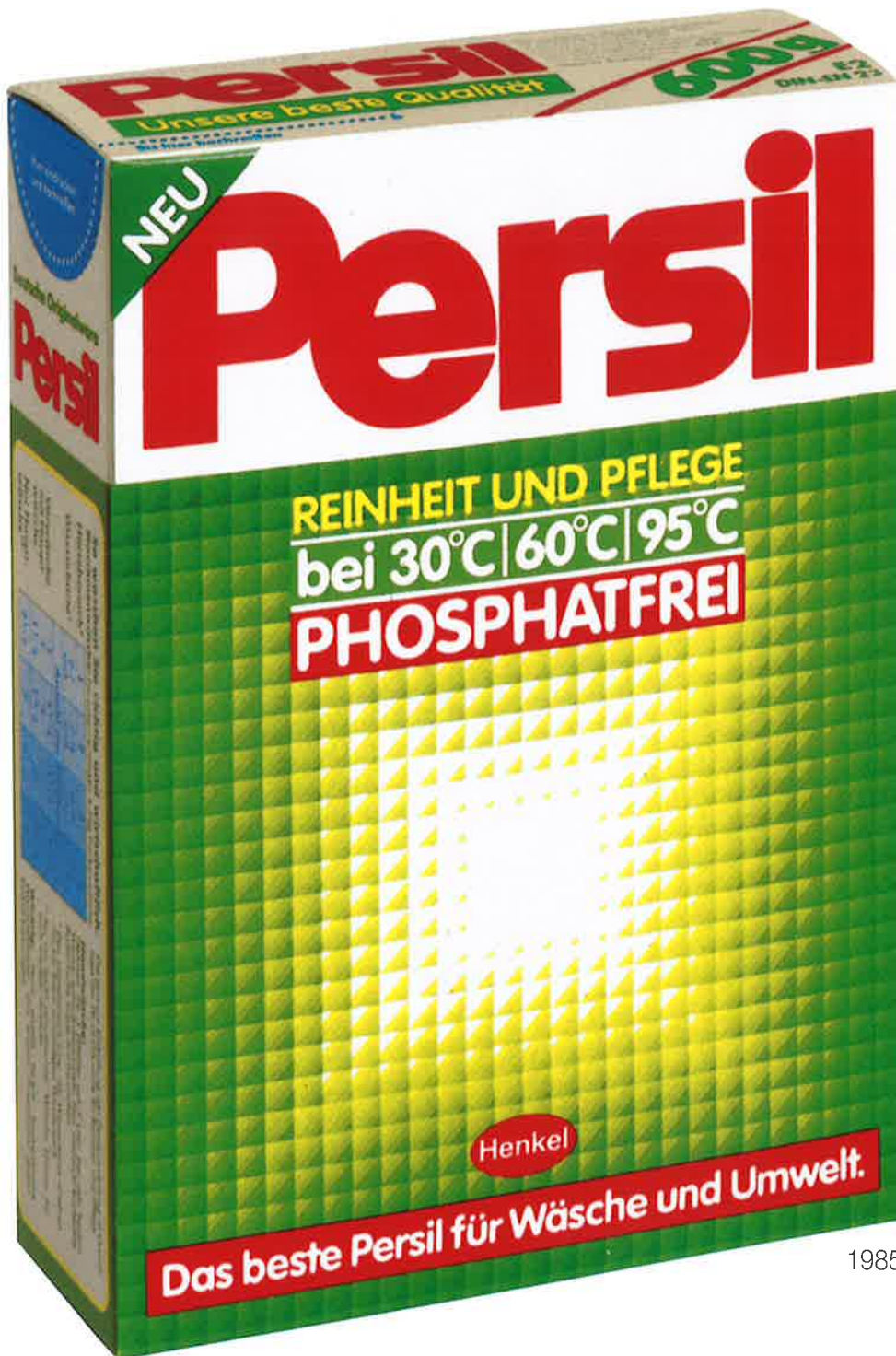
Zwischen 1956 und 1959 rutscht der Markenschriftzug Persil quer über die Packung – eine Anpassung an die neue Form der Selbstbedienung in unseren Geschäften. Die Rückseite war allerdings gestaltet wie eh und je – hochformatig. Auf diese Weise konnte man – je nach Regaltyp – flexibel platzieren.



Seit 1965 hat die Packung von Persil jene Layout-Grundstruktur, die sie bis heute behalten hat: ein Drittel Markenschriftzug, zwei Drittel Bildmotiv. Dreimal, 1959, 1965 und 1970, bekommt die Marke (in Deutschland) eine Rumpf-Jahreszahl mitgegeben: Persil 59, Persil 65 und Persil 70. Vielleicht der Versuch, Marke und Produkt aus ihrer großen Vergangenheit in die sich rasch und dramatisch wandelnde Gegenwart zu holen – Stichwort: Durchsetzung der Trommelwaschmaschine.



Seit 1982 trägt die Packung jenes Energiefeld, Lichtfeld, Sonnenfeld, Strahlenfeld, welches uns auch heute noch anzeigt: Aus dieser Packung kommt die Reinheit Persil-gewaschener Wäsche (Bild Seite 31).



1985



1922

*Die Weiße Dame.
Das wohl bekannteste
Plakat dieses Jahrhunderts.*

*Geschaffen vom
Berliner Künstler
Kurt Heiligenstaedt,
taucht die Weiße Dame in
vielen Variationen
bis in unsere Zeit
immer wieder auf.*

Die Werbung

Rund 60 Jahre lang war Persil eine Plakatmarke, seit rund 40 Jahren ist Persil eine Fernsehmarke, wenn ich zwei plakative Merkmale plakativ darstellen darf. (Der erste Fernsehspot für Persil wurde am 3. November 1956 in Deutschland ausgestrahlt.) Konsequenterweise sind die 60 Plakatjahre von Persil ebenso plakativ einfach beschreibbar: Frauen, Wäsche, Markenschriftzug. Frauen, Wäsche, Markenschriftzug. Frauen, Wäsche, Markenschriftzug. Immer wieder. 60 Jahre lang. Ein Plakat schöner als das andere. Plakatkunst. Viele von Künstlern gestaltet, etwa vom Schöpfer auch des Meinl-Mohren, Josef Binder.

Frauen, Wäsche, Markenschriftzug. Drei Zeichen für die drei Kernursachen einer Marke: Bewusstsein, Problem/Lösungs-Realität, symbolische Repräsentation. Markenbewusstsein gehorcht dem Beziehungsmodell, die Problem/Lösungs-Realität gehorcht dem Modell der Zweck/Mittel-Rationalität, und die symbolische Repräsentanz einer Marke gehorcht dem Bedeutungsmodell.¹⁰

Marken scheinen nur dann Marken zu werden, wenn sie alle drei dieser Kernursachen einer Marke optimal ausschöpfen und damit gleichzeitig auch zwei weitere Ursachen erfüllen, nämlich die der Selbstähnlichkeit gleichsam in Zeit und Raum und jene der optimalen Distanz zur Konkurrenzmarke.

Frauen, Wäsche, Markenschriftzug. Dazwischen immer wieder Persil-Plakate auch mit Persil-Paketen. Dazwischen immer wieder auch Persil-Plakate auch mit Persil-Slogans. Ein Slogan schreibt deutsche Sprachgeschichte: „Persil bleibt Persil“ aus dem Jahre 1913.

Weitere Slogans sind zumindest sprachgeschichtliche Episoden:

„Das beste Persil, das es je gab“ aus dem Jahre 1959

„Mehr können Sie für Ihre Wäsche nicht tun. Guten Abend“ (1977)

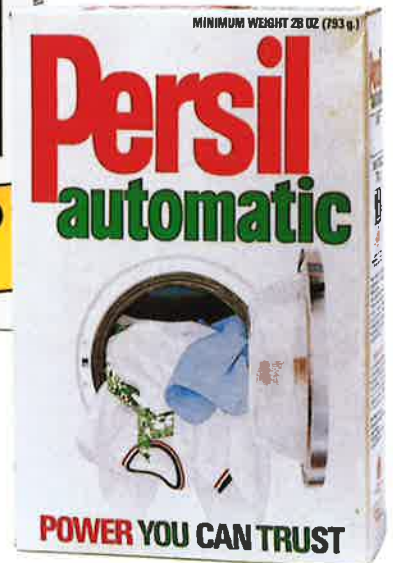
„Mehr können Sie für Wäsche und Umwelt nicht tun. Guten Abend“ aus dem Jahre 1985

*Französisches Persil der
Firma Savonneries Lever.*



*Britisches Persil der Firma
Lever Bros. Ltd.,
das 1975 in die
Bundesrepublik
Deutschland importiert
wurde.*

*Der Namenszug Persil er-
scheint sowohl in Grün als
auch in Rot.*



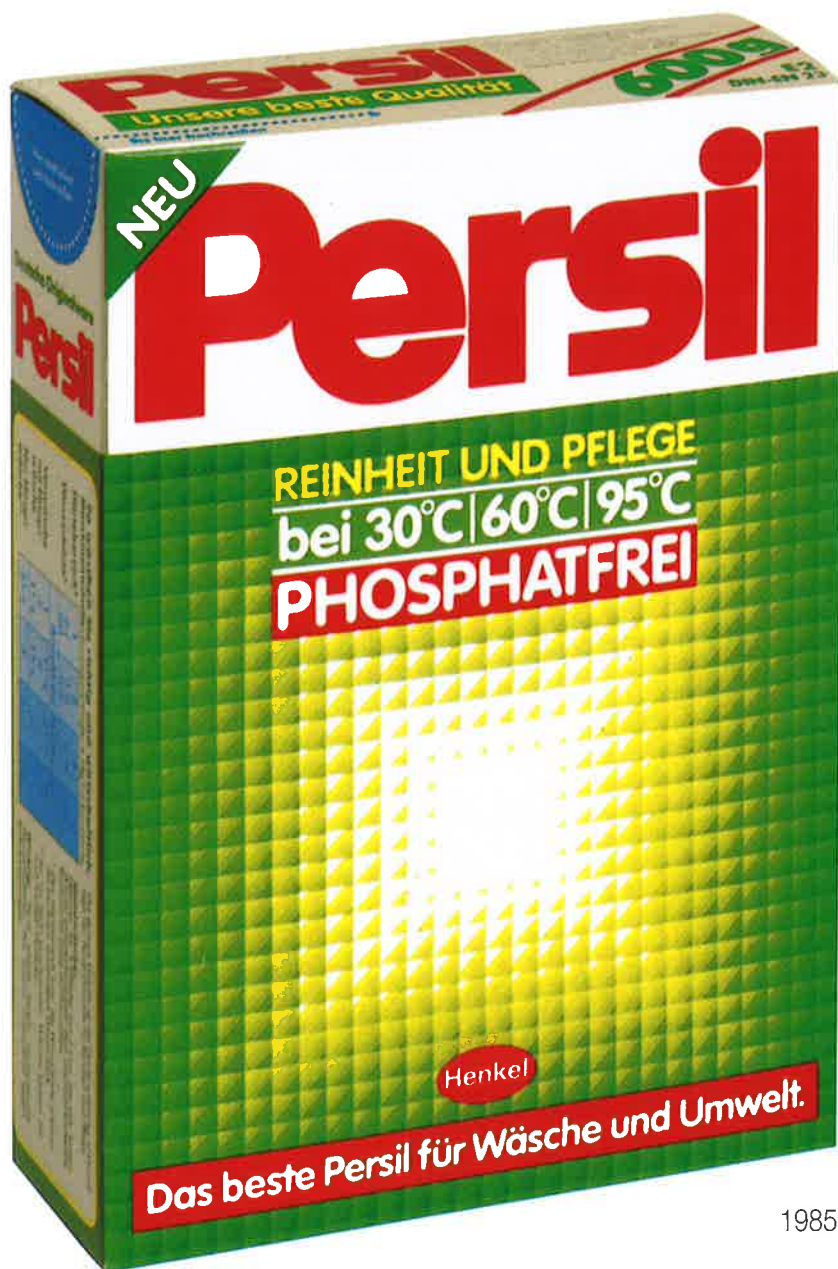
Mit Marke, Bild und Slogan und deren Paraphrasierungen hat sich Persil ins kollektive Bewusstsein, ins Bildgedächtnis und ins Wortgedächtnis vieler Europäer, vieler Generationen, in vielen europäischen Ländern eingeschrieben; seit Jahren und Jahrzehnten geschieht dies auch in außereuropäischen Ländern. Persil in Deutschland und in der Welt werden der sechste und siebente Abschnitt gewidmet sein. Hier zum internationalen Persil nur so viel: Persil ist zwar von einem deutschen Unternehmer für Deutsche in Deutschland entwickelt worden, aber Fritz Henkel ging schon im zweiten Lebensjahr von Persil, also 1908, mit seiner neuen Marke hinaus nach Europa, in die Schweiz, nach Holland, Belgien und Österreich. 1909 folgten Frankreich und Großbritannien. Wir wollen uns hier nur mit diesen beiden letzten Ländern beschäftigen, weil dort die Lage der Marke immer wieder überrascht.

Persil international

In Frankreich wie in Großbritannien wurde Persil im Jahre 1909 auf der Grundlage von Lizenzverträgen eingeführt, welche den Lizenznehmern nicht nur Herstellung und Vertrieb, sondern auch das Warenzeichen Persil übertragen. Wir wollen uns hier nur auf das Markenrechtliche beschränken. In Frankreich bestand schon vor der Henkel-Marke Persil ein Warenzeichen Le Persil, eingetragen für Seifen bzw. einen Kaufmann aus Marseille. Dieses Nebeneinander identischer Marken war möglich, weil es damals noch kein zentrales Markenregister in Frankreich gab. 1917 übernahm die britische Firma Lever Brothers die Firma des Marseiller Kaufmannes und mit ihr auch das Recht an der Marke Persil für Frankreich. Die noch immer für Henkel eingetragene Marke Persil erlosch 1922 durch Fristablauf, ohne dass Henkel damals etwas dagegen unternehmen konnte.

Persil in Frankreich und Großbritannien

Im Verlauf anders, einfacher, wenn man will, aber gleich im Ergebnis, verlief das Schicksal der Marke Persil in Großbritannien. Auch hier übertrug der Lizenzvertrag die Rechte an der Marke Persil an den Lizenznehmer. 1919 wurde Henkels britisches Lizenzunternehmen von Lever gekauft. Und seitdem sind die Warenzeichen-Rechte an Persil auch in Großbritannien und in den Ländern des damaligen britischen Empire in der Hand der Firma Lever Brothers.¹¹



1985

Die Marke Persil
in Österreich
1985 bis 1993



1925

*Die Weiße Dame
als Mutter von Zwillingen.
Auch sie warb mit dem
bekanntesten Werbespruch
„Persil bleibt Persil“,
der aus dem Jahr 1913
stammt.*

Warum gerade ab 1985? Nun, redlicherweise: eines Schusses Willkür wegen. Denn natürlich wäre das Jahr 1975 oder 1988 genauso gut gewesen. Allerdings sprechen gerade für das Jahr 1985 drei besondere Gründe, welche aus 1985 ein besonderes Jahr für Persil machen.

**Warum 1985?
Erste Begründung:
soziokulturelles Wendejahr**

Im Jahr 1985 wird für alle Teilnehmer am Waschmittelmarkt, Industriemanager, Händler, Kunden und für viele außerhalb Stehende endgültig klar, dass in Zukunft die Ansprüche an ein Waschmittel hinsichtlich Zusammensetzung, Herstellung, Leistung und Verpackung nicht mehr ausschließlich aus dem Problem- und Handlungskreis Wäschewaschen, also in erster Linie von Hausfrauen und Hausmännern, kommen werden, sondern auch aus dem allgemeinen soziokulturellen Umfeld. Einschlägiges Stichwort: Umweltverträglichkeit. Die Marke Persil ist 1985 das erste Markenprodukt, welches auf diese neuen Ansprüche mit einer Innovation antwortet: Persil phosphatfrei.

Das phosphatfreie Persil des Jahres 1985 leitete am österreichischen Universalwaschmittelmarkt eine Periode beispielloser Innovationen ein, und das in einer Innovationsdichte wie nie zuvor auf diesem Markt. Die beiden letzten großen Innovationen lagen 26 bzw. 19 Jahre zurück. 1959 war die Henkel-Marke Dixan das erste und für zehn Jahre einzige Universalwaschmittel für Trommelautomaten, und 1966 die Henkel-Marke Weißer Riese der erste sogenannte Thermoschäumer.

**Warum 1985?
Zweite Begründung:
neue Innovationsperiode**



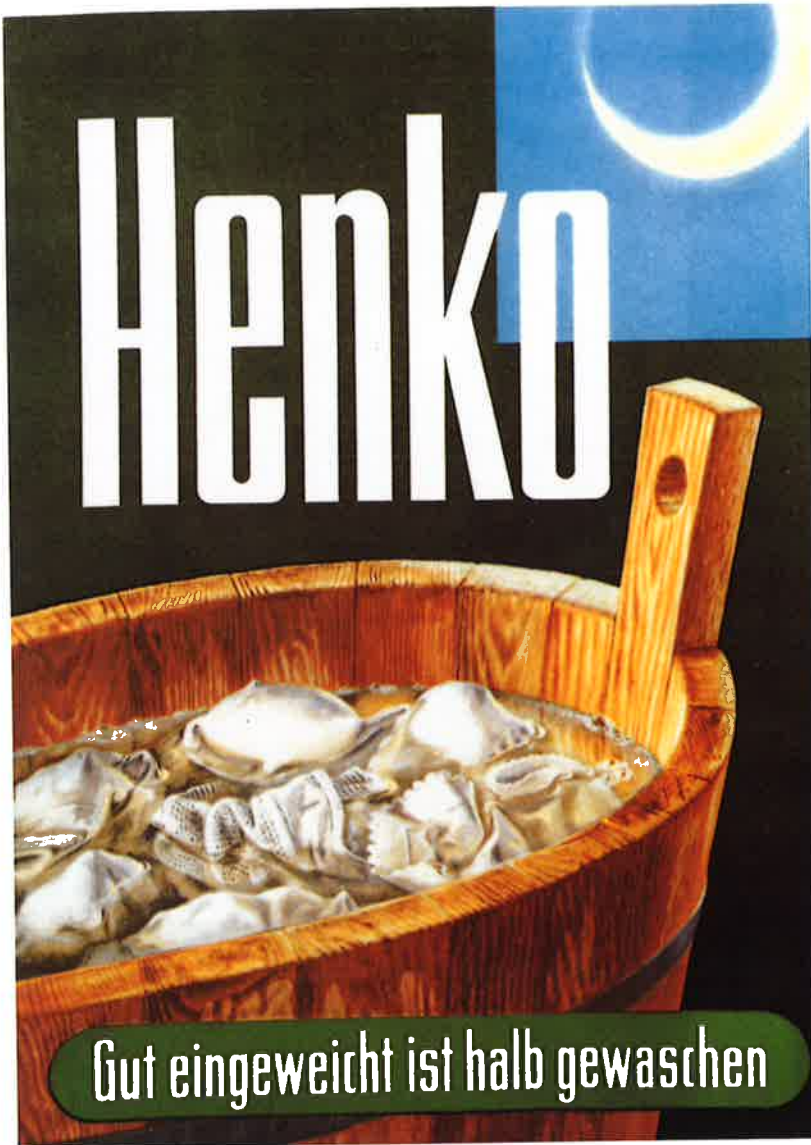
Kleiner innovationsgeschichtlicher Exkurs

Die in den 1950er Jahren aufkommenden Trommel-Waschautomaten verlangten nach einem Waschmittel ebenfalls völlig neuen Typs. Dieses musste als echtes Universalwaschmittel, welches es bis dahin nicht gab, alle die im Trommelautomaten auch tech-

nisch-mechanisch integrierten Waschfunktionen übernehmen können: Einweichen bzw. nunmehr Vorwaschen, Kochen bzw. nunmehr Hauptwaschen, Schwemmen bzw. nunmehr Spülen. Bis dahin liefen diese drei Vorgänge getrennt ab und waren auch auf drei Produkte aufgeteilt: Henko, Persil, Sil; Henko zum Einweichen, Persil zum Kochen, Sil zum Schwemmen. Die Henko-Persil-Sil-Methode war von 1920 bis zum ersten Trommel-Waschautomaten – mehrheitlich während der 1960er Jahre angeschafft – in den Haushalten unserer Eltern und Großeltern *die* Methode des Waschens von Wäsche. Warum so exakt ab 1920? Nun, 1920 war Henkel's Bleich-Soda in Henko umgewandelt worden.¹²

Nach Persil 1907 und nach Sil 1918 war mit Henko die dritte vom Firmenhintergrund unabhängige Marke geboren worden. Mit diesen drei Markenbildungen Persil, Sil und Henko – um unsere Marken nicht waschmetho-

disch, sondern einführungschronologisch zu ordnen – nahm Fritz Henkel als einer der großen Praktiker der Markentechnik eines der 22 Grundgesetze eines anderen großen Markentechnikers vorweg. Dieser andere große Markentechniker war Hans Domizlaff, lebte von 1892 bis 1971 und hat



Markentechnik auch theoretisch durchdacht in seinem Buch „Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“ aus dem Jahre 1939. Das 18. seiner dort formulierten und theoretisch begründeten 22 Grundgesetze der natürlichen Markenbildung lautet: „Eine Firma hat eine Marke. Zwei Marken sind zwei Firmen.“¹³

Und was schließlich die Innovation der Henkel-Marke Weißer Riese des Jahres 1966 angeht, so war dieser erste Thermoschäumer mit seiner Fähigkeit zur Anpassung der Schaumentwicklung an die Temperatur des Waschwassers die Antwort der Henkel-Chemie auf die immer differenzierter werdende Ausstattung unserer Waschmaschinen mit Waschprogrammen.



Schließlich erscheint – dritte Begründung für 1985 – allein ein *roter Zeit-Teppich* mit einer Länge von rund zehn Jahren angemessen, um den nächsten runden Geburtstag der Marke im Jahre 1997 gehörig zu exponieren: 90 Jahre Persil.

Warum 1985?
Dritte Begründung:
roter Zeit-Teppich

Selbstredend ist die Geschichte der Marke Persil ab 1985 nicht erst in den Jahren ab 1985 geschrieben worden, sondern in den Jahren und Jahrzehnten davor. Marken sind immer auch Kinder ihrer eigenen Vergangenheit. Markengeschichte wird zwar täglich neu gestaltet durch die täglichen *Volksabstimmungen* in den Geschäften vor den Regalen, aber die soziokulturellen Grundlagen dafür liegen in der Vergangenheit, in den vielfältigen Äußerungen im Gestaltraum Marke. Aus der Geschichte des Marktes, des Unternehmens und der Marke Persil vor 1985 scheinen drei historische Bedingungen für die Zeit *nach* 1985 wichtig.

Spätestens seit 1953 ist die waschmittelbezogene Grundlagenforschung



1925

*Der Wäscheschatz war
damals wie heute teuer.
Früher gehörte er zum
wichtigsten Teil der
„Aussteuer“ einer
Jungverheirateten.
Und diese weiß:
Persil bleibt immer Persil
– und garantiert
schonende Wäschepflege.*

von Henkel ökologisch orientiert, um nicht zu sagen ökologisch dominiert. In diesem Jahr unternimmt Henkel die ersten Versuche zur Erforschung der biologischen Abbaubarkeit waschaktiver Substanzen (Tenside). 1955 kommt ein Projekt hinzu, in dessen Rahmen die Schädlichkeit von Waschmittelbestandteilen für Wasserlebewesen untersucht wird, um diese naturwissenschaftlich fassbar zu machen; einschlägige Methoden hat es bis dahin nämlich nicht gegeben. Und schließlich startet 1966 Henkel das Forschungsprojekt Phosphatersatz. Tenside und Phosphate waren damals – und Tenside sind es heute noch – die wichtigsten Waschmittel-Inhaltsstoffe.¹⁴

Erste historische Bedingung für 1985 und danach: Grundlagenforschung ökologisch dominiert

Tenside holen den Schmutz aus der Wäsche, Phosphate machen das Wasser weich. Tenside – unabgebaut – gefährden das Leben im Wasser. Phosphate fördern das Wachstum von Algen insbesondere in stehenden Gewässern, was zur Überdüngung und schließlich sogar zum Umkippen dieser Gewässer führen kann. Beide Auswirkungen sind natürlich ökologisch problematisch. Deshalb sucht Henkel seit 40 Jahren erfolgreich nach immer leichter und schneller abbaubaren Tensiden und setzt diese in Österreich seit 1971 ein.

Bis heute sind gleich mehrere Generationen ökologisch immer günstigerer Tenside gefunden und verwendet worden. 1973 wird der von Henkel entwickelte umweltneutrale Phosphatersatzstoff Sasil zum Patent angemeldet.

Ab 1982 wird der Phosphatgehalt von Persil um 30 Prozent gesenkt, lange bevor gesetzliche Vorschriften dies verlangen. 1985 ist Persil das erste phosphatfreie Marken-Qualitätswaschmittel am österreichischen Markt. Ab 1990 werden alle Haushaltswaschmittel von Henkel nur mehr phosphatfrei erzeugt. In allen drei Fällen wurde Phosphat durch Sasil ersetzt.¹⁵

Durchaus übereinstimmend mit der intensiven ökologisch orientierten Grundlagenforschung und Produktentwicklung von Henkel, wenn auch diesen gegenüberstehend, gilt bis 1985 bei Henkel der Marketinggrundsatz: keine Umweltargumente in der Werbung oder auf den Packungen. Der Grund dafür: Es gab bis dahin keine Lösung, welche weitreichend genug gewesen wäre, um ein Argument wie etwa „umweltverträglicher“ oder Ähnliches wirklich zu rechtfertigen.

Zweite historische Bedingung für 1985 und danach: Marketinggrundsatz: keine Umweltaussagen in der Werbung



1926

Dieses Plakat war zur Zeit der Düsseldorfer GESOLEI-Ausstellung (Gesundheitswesen – Soziale Fürsorge – Leibesübungen) am Rheinufer auf den Litfaßsäulen zu sehen.

Der Henkel-Pavillon auf der GESOLEI wurde von über 7 Millionen Menschen besucht.

Ökologiebewegungen begleiten die wissenschaftlich-technisch-ökonomische Entfaltung unserer Kultur spätestens seit den 1920er Jahren. In einschlägigen Disziplinen, etwa in der Biologie, dürfte die Bedrohung unserer Umwelt durch den zivilisatorischen Prozess seit den 1950er Jahren im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen. 1972 vertritt Dennis Meadows in seinem Buch „Die Grenzen des Wachstums“, geschrieben im Auftrag des Club of Rome, die These von der exponentiell zunehmenden Verschmutzung unserer Umwelt. Seit 1972 nimmt der Gehalt an Umwelt auch im allgemeinen Bewusstsein – nach dem wissenschaftlichen Bewusstsein – immer mehr zu.

**Dritte historische Bedingung für 1985 und danach:
immer mehr Ökologie im allgemeinen Bewusstsein**

Diese Innovation hat natürlich auch eine Vorgeschichte, aber nicht bloß eine, sondern gleich drei, nämlich eine Henkel-interne und zwei externe. Die Henkel-interne Vorgeschichte spielte sich ab in der Grundlagenforschung und in der Produktentwicklung von Henkel, und sie erstreckte sich zwangsläufig über viele Jahre, de facto über fast zwei Jahrzehnte. Die beiden externen Vorgeschichten liefen nur über wenige Jahre. Die erste Vorgeschichte spielte in der öffentlichen Meinung und im allgemeinen Bewusstsein; die zweite externe Vorgeschichte bestand aus einer Wettbewerbsinitiative des Waschmittelmarktes. Lassen Sie mich mit der Vorgeschichte im allgemeinen Bewusstsein und in der öffentlichen Meinung beginnen.

**Die Persil-Innovation des Jahres 1985:
das Grüne Persil phosphatfrei**

Die 1970er und 1980er Jahre sind die Jahre des wachsenden Umweltbewusstseins typischerweise in der nördlichen Hälfte Westeuropas, West-Mitteleuropas und natürlich auch in Österreich; die Länder Südeuropas rücken erst mit deutlichem zeitlichen Abstand auf.

Vorgeschichte in der öffentlichen Meinung und im allgemeinen Bewusstsein

Wiewohl es gerade in unseren Breiten eine Vielzahl von Quellen der Verschmutzung unserer Umwelt gibt – die wichtigste, weil gewichtigste, damals wie heute sind wir alle, jeder von uns, wenn wir im Auto fahren, oder wenn wir im Winter unsere Wohnungen heizen; im Weltmaßstab ist die Hauptursache allen voran das Bevölkerungswachstum –, unabhängig davon also, dass es gerade in unseren Breiten eine Vielzahl von Quellen der Verschmutzung unserer Umwelt gibt, konzentrierten sich veröffentlichte und öffentliche Meinung in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre und in der ersten Hälfte der 1980er Jahre relativ schnell auf Waschmittel. Unterstützt – passiv wie aktiv – wurden sie durch private Multiplikatoren aus den unterschiedlich-



1927

*Erfahrungsaustausch
zwischen den
Generationen.*

ten Herkunftspositionen des sozialen Feldes, durch Interessensvertretungen, in erster Linie Arbeiterkammer und Verein für Konsumenteninformation, durch Behördenvertreter aus Bund, Ländern und Gemeinden und die ersten haupt- oder nebenamtlichen Umweltschützer.

Man konnte damals und man kann heute im Nachhinein über die Gründe und Beweggründe der veröffentlichten und öffentlichen Meinung, Waschmittel damals gleichsam zum Umweltverschmutzer Nummer eins zu machen, nur spekulieren.

Die Fakten und deren Lage interessierten kaum jemanden. Dennoch die wichtigsten in aller Kürze: Der seinerzeitige Hauptbestandteil Phosphate – Hauptaufgabe in der Waschmaschine: Weichmachen des Wassers und Vorbereitung der Schmutzlösung von der Faser – hat ökologisch gesehen nur einen einzigen Nachteil: Er dient Algen als Nährstoff, und dieser Umstand kann insbesondere in stehenden Gewässern zu einer dramatischen Algenvermehrung führen; zu viele Algen entziehen dem Wasser zu viel Sauerstoff. Ein Lebensraum verliert seine Lebensgrundlage. Nach einer damals angewandten Faustregel stammten die Phosphate in unseren Gewässern im Schnitt aus drei Quellen: zu einem Drittel aus Fäkalien, zu einem weiteren Drittel aus Düngemitteln und zum dritten Drittel aus Waschmitteln. Die weitaus meisten unserer Seen waren damals schon durch Ringleitungen vor Phosphaten geschützt. Aber die unzureichende chemisch-technische Klärung unserer Abwässer rechtfertigte fast jede Anstrengung zur Verminderung des Phosphateintrages in unsere Gewässer. Letztlich würden Phosphate nämlich etwa in den Stauseen der Donau oder im Schwarzen Meer Algen ernähren, zu deren Vermehrung beitragen, Sauerstoffmangel verursachen und diese Lebensräume gefährden.

Die zweite große Substanzklasse, die, aus Waschmitteln kommend, das Leben im Wasser beeinträchtigen, gefährden und letztlich bedrohen kann, sind sogenannte Tenside, welche als die eigentlichen waschaktiven Substanzen für die Reinigung und Reinheit, auch die hygienische, von Wäsche sorgen. Allerdings hatte die österreichische Waschmittelindustrie bereits zu Beginn der 1970er Jahre von sogenannten harten, nicht abbaubaren Tensiden auf weiche, leichter abbaubare Tenside umgestellt. Vor dieser Umstellung hat es waschmittelbedingte Schaumberge auf unseren Flüssen gegeben; seit dieser Umstellung nicht mehr. Die Bilder von Schaumbergen, die nach 1971/72 veröffentlicht wurden, müssen in aller Regel vorher aufgenommen worden sein. Dennoch: Auch die seit Beginn der frühen 1970er Jahre eingesetzten Waschmittel-Tenside sind nicht zur Gänze abbaubar, brauchen zum Abbau Zeit und setzen mitunter ökologisch bedenkliche Zwischenprodukte frei. Allerdings: Wie stand es um den Anteil dieser



1927

Anzeigen und Plakate vermitteln den Verbraucherinnen, wie auch schwieriges Waschgut – zum Beispiel Wolle – mit Persil gewaschen werden kann.

Waschmittel-Tenside in unseren Gewässern? 1988 veröffentlichte die Arbeitsgemeinschaft Hygiene und Umwelt, eine gemeinschaftliche Informationsplattform aller österreichischen Waschmittelunternehmen, eine Pilotstudie mit folgenden Ergebnissen:

„Für die gesamte Bundesrepublik Deutschland werden Werte von 0,02 bis 0,04 mg/l publiziert. Insgesamt dürften die Werte für österreichische Gewässer in einer ähnlichen Größenordnung liegen.

Die Tensidkonzentrationen der Donau liegen meist unter der Erfassungsgrenze der angewendeten Methoden (0,01 mg/l). Im Allgemeinen weist die Donau sehr niedrige Werte auf, lediglich im Raum von Linz wurden Werte bis über 2 mg/l gemessen. Durch Verdünnung und Selbstreinigung sinken die Werte in der Fließstrecke ab, selbst unterhalb von Wien wurden nur Werte im Zehntel-Milligramm-Bereich registriert.

Ob die in Österreichs Flüssen gemessenen Tensidkonzentrationen von ökologischer Relevanz sind, ist nicht erkennbar, denn an Stellen mit höheren Tensidkonzentrationen ist der betreffende Gewässerabschnitt auch durch andere Verschmutzungsparameter belastet, sodass eine Aussage über die Ursachen dieser schlechten Gewässergüte nicht getroffen werden kann. Allgemein gesprochen liegen die Schädlichkeitsgrenzen meist weit über den in den Gewässern vorhandenen Konzentrationen.“

Der Autor des Berichts, aus dem ich zitiere, ist kein Geringerer als Hofrat Doz. Dr. Hans Sampl, Amt der Kärntner Landesregierung, Abteilung 15 U – Umweltschutz.¹⁶ Eine gesamtösterreichische Tensidstudie, die diese Pilotergebnisse hätte bestätigen oder verwerfen sollen, kam trotz nicht unbedeutlicher Vorleistungen der österreichischen Waschmittelunternehmen (Anschaffung von Messinstrumenten) nicht zustande, weil das Interesse daran zwischen wechselnden Ressortchefs im Umweltministerium wechselte und weil schlichtweg die öffentliche Hand ihren finanziellen Beitrag zu dieser Studie nicht aufzubringen vermochte.

Im Übrigen bot die Publikation „Waschen und Gewässerschutz“ der Arbeitsgemeinschaft Hygiene und Umwelt aus dem Jahr 1988 eine bis dahin in dieser Form nicht verfügbare Zusammenstellung des auch international verfügbaren Wissens über den Zusammenhang von Waschen und Gewässerschutz. Dennoch verblieb das Interesse der Medien an diesen Fakten in der Gegend von null. Mir ist keine einzige Veröffentlichung bekannt, die auch nur ein einziges Datum aus dieser Faktensammlung publiziert hätte. Es

kann aber nicht an der Qualität dieser Fakten, es muss an der Faktenpatronanz der Waschmittelindustrie gelegen haben, denn die Fakten selber waren überwiegend durch unabhängige Experten erhoben bzw. zur Verfügung gestellt worden: öffentliche Institute, private Institute, Universitätsinstitute des In- und Auslandes.

Informanten hingegen, die sich offen gegen die Waschmittelindustrie stellen, wurden und werden gerne und vor allem ungeprüft von den Medien in Anspruch genommen. Prototypisch dafür ein Filmbericht in der Sendung „Argumente-Bürgerforum“ des Österreichischen Fernsehens vom 6. April 1987. Dieser zeigte das Sterben von Pantoffeltierchen in einer Spülmittellösung, die der Spitzenkonzentration an Tensiden in unseren Gewässern entsprechen sollte.

Diese Behauptung war um *drei* Zehnerpotenzen falsch, weil der Autor des Textes und dessen Informant, ein Universitätsprofessor aus Salzburg, Milligramm und Milliliter verwechselt hatten. Mir ist bis heute keine Richtigstellung bekannt.

*In den ökologischen
Forschungslaboratorien
von Henkel:
Ein Kaskadensystem
simuliert die natürlichen
Bedingungen in
Wassrläufen.*



Es war, sagen wir einmal: technisch gesehen, etwas Neues in der sozialen Situation vor dem Grünen Persil phosphatfrei. Dieses Neue war so neu, dass es selbst für die, welche ihm damals zum ersten Mal begegneten, noch immer kaum etwas von seiner Neuheit verloren hat. Erst recht ist dieses Neue neu für jene, welche ihm später oder bislang vielleicht noch gar nicht gegenübergestanden sind. Das dürfte mit einiger Sicherheit auch heute noch die Mehrheit sein. Das ist einer der Gründe, sich mit diesem Neuen auch heute noch intensiv auseinanderzusetzen. Der zweite Grund ist dieser: Wir sind mit diesem Neuen, bleiben wir beim Wort: technisch gesehen, in eine soziale Konstellation eingetreten, welche uns mit allergrößter Sicherheit die nächsten Jahre und Jahrzehnte begleiten wird. Jedenfalls wird dieses Neue ein bleibendes Element neuer, heute noch unvorstellbarer sozialer Konstellationen sein. Was war nun das Neue an der sozialen Situation vor dem Grünen Persil phosphatfrei?

Das Neue an der sozialen Situation vor dem Grünen Persil phosphatfrei

Zunächst einmal war außerhalb des herkömmlichen und relativ engen Feldes Markt, im Wesentlichen bestehend aus Kunden, Händlern, konkurrierenden Unternehmen und konkurrierenden Marken, ein neuer zusätzlicher Gesprächspartner aufgetaucht, welcher das soziale bzw. interaktionale Feld der Waschmittelindustrie völlig veränderte. Diese neue Gesprächspartner-Rolle teilten und teilen sich Journalisten aller Medien, Konsumentenschützer, haupt- und nebenberufliche Umweltschützer, Multiplikatoren aller Positionen, aller sozialen Teilfelder und Vertreter von Behörden aller Verwaltungs-Hauptebenen: Bund, Länder, Bezirke und Gemeinden.

Neue Gesprächspartner

Diese neuen Gesprächspartner vertraten Erwartungen, Interessen, Wertvorstellungen und Bedürfnisse, welche jenen der Waschmittelindustrie anscheinend diametral entgegengesetzt waren. Die Wichtigsten dieser Gesprächspositionen waren Folgende:

Neue Gesprächspositionen

- Waschmittel beeinträchtigen oder zerstören gar Leben in Flüssen und Seen.
- Die Waschmittelindustrie ist wie Wirtschaft im Allgemeinen ausschließlich umsatz- und gewinnorientiert.
- Umweltschutz und Umsatz- und Gewinnorientierung schließen einander aus.
- Die Kontrolle der Waschmittelindustrie seitens Gesetzgebung und Verwaltung ist unzureichend.



1927

Längst nicht so bequem
und pflegeleicht wie heute
war die Kinderkleidung
der 1920er Jahre.
An Sonntagen war es
zudem üblich,
die lieben Kleinen
„fein zu machen“ – aber
auch sie machten sich
schmutzig.
Dank Persil ohne Folgen.

- Das Angebotsverhalten der Waschmittel zielt einseitig auf Mehrverbrauch.
- Die österreichischen Haushalte verwenden zu viel Waschmittel.
- Die Waschmittelwerbung unterstützt den Mehrverbrauch durch unangemessen überzogene Reinheits- und Hygienestandards und sozial problematische Kommunikation aufgrund ihrer redundanten Inhalte und aufgrund ihrer redundanten Klischeehaftigkeit.

Die neuen Gesprächspartner halten die Waschmittelindustrie für unglaubwürdig, die Waschmittelindustrie ihrerseits die neuen Gesprächspartner für inkompetent in Sachen Waschmittel. Diskurs-ethisch extrem ungünstige Bedingungen auf und für beide Seiten.

Wechselseitige Kompetenz- bzw. Glaubwürdigkeitsvorbehalte

Tatsächlich war mit den neuen Gesprächspartnern, mit den neuen Gesprächspositionen und mit den Vorbehalten hinsichtlich Kompetenz bzw.

Neuer Diskurstyp

Glaubwürdigkeit auch ein neuer Diskurstyp entstanden, nämlich der ethisch-moralische. Dieser Diskurstyp war bislang im öffentlichen Gespräch so gut wie unbekannt, unüblich, fremd und demnach auch weithin nicht eingeübt. Im Übrigen wage ich zu bezweifeln, ob selbst heute dieser Diskurstyp von einer Mehrzahl überhaupt als ethisch-moralischer qualifiziert wird. Eine Diskursordnung existiert – privat wie öffentlich – weithin überhaupt nicht. Die fast ausschließlich gebrauchten Diskurs-Unterscheidungskriterien heißen rational und emotional. Deren Differenzierungsleistung liegt allerdings in der Gegend von null. Dennoch wird der gute Diskurs als rationaler Diskurs, der schlechte Diskurs als emotionaler Diskurs beschrieben und gleichzeitig bewertet.¹⁷

Am ethisch-moralischen Diskurs sind zwei Merkmale besonders hervorzuheben. Erstes Merkmal: Ethisch-moralische Diskursinitiativen sind nur dann anschlussfähig und somit für alle Beteiligten sinnvoll, wenn sie auch ethisch-moralisch aufgegriffen und fortgeführt werden. Eine ethisch-moralische Diskursinitiative etwa ökonomisch zu beantworten, führt auf keinen Fall zu gemeinsamem Erkenntnisfortschritt, sondern läuft auf Kommunikationsverweigerung oder auf Kommunikationsabbruch hinaus.

Zweites Merkmal: Nur der ethisch-moralische Diskurs vermag den ökonomischen Diskurs und in der Folge ökonomisches Bewusstsein und ökonomisches Handeln sozialverträglicher zu gestalten – gleichsam von außen, aus der Polarität und in der Polarisierung von Ethik und Ökonomie, vermittels Abwägung zwischen ethischen und ökonomischen Gütern. Nach wie vor



1929

*Ein neuer Typ der
Weißen Dame:
Die selbstbewusste junge
Frau, die sich natürlich gibt
und sportlich kleidet.
Neben den bekannten
Naturgeweben gibt es
schon Textilien mit
Kunstfasern; sie erfordern
besondere
Waschmethoden und
natürlich Persil.*

scheint aber der Satz Milton Friedmanns „The business of business is business“ die Moralvorstellungen einer Mehrheit zu beschreiben.¹⁸

Mit aller Macht brach die ethisch-moralische Diskussion der Produktkategorie Waschmittel im Frühjahr 1985 los. Damals veröffentlichte die Kronen Zeitung eine Ratgeber-Serie über *Die Gefahren chemischer Mittel im täglichen Gebrauch* unter dem Serientitel „Tägliches Gift“. Es war ein öffentliches Tribunal, die schärfste Form des ethisch-moralischen Diskurses. Auf der Anklagebank saßen: Formaldehyd, Farben und Lacke, Holzschutzmittel, Insektenmittel, Pflanzenschutz und Waschmittel. Der österreichische Waschmittelmarkt verlor in der Folge dieses Tribunals, das, wie wir schon gesehen haben, nur das äußere Zeichen eines unüberhörbaren Geraunes zum Thema im allgemeinen Bewusstsein war, allerdings ein unüberbietbar gewichtiges Zeichen, der österreichische Waschmittelmarkt also verlor in der Folge dieses Tribunals im Jahre 1985 an die 5 Prozent seines Umsatzes. Die Ökonomie folgt der Moral. Moral ist Ökonomie.

Die zweite externe Vorgeschichte zur Persil-Innovation des Jahres 1985, also zum Grünen Persil phosphatfrei, bestand in einer besonderen Wettbewerbsinitiative innerhalb des österreichischen Waschmittelmarktes. Vor dem Hintergrund der eben geschilderten Fokussierung des allgemeinen Bewusstseins und der öffentlichen wie veröffentlichten Meinung auf die ökologische Problematik von Wasch- und Reinigungsmitteln war in der ersten Hälfte der 1980er Jahre eine ganze Reihe von sogenannten alternativen oder Öko-Waschmitteln auf den Markt gekommen. Gemeinsame Merkmale dieser Produkte: *alternative* Hersteller, *alternative* Rezepturen, *alternative* Verpackungsgestaltung, *alternatives* Marketing, in Einzelfällen sogar *alternative* Distribution, ganz generell, wenn es auch Ausnahmen gab, *alternative* Wasch- und Reinigungsleistungen.

Vorgeschichte: Wettbewerbsinitiative am österreichischen Waschmittelmarkt

Alternative Hersteller heißt: Neulinge am Waschmittelmarkt, prototypisch der oberösterreichische Milchwirtschaftsbetrieb (!) Molkona. Der *alternative* Gehalt der Rezepturen bestand darin, *herkömmliche* Waschmittel-Bestandteile entweder wegzulassen, prototypisch Phosphate, oder ebenfalls *herkömmliche* Waschmittelsubstanzen in deutlich geringerer Konzentration einzusetzen, prototypisch Tenside. *Alternative* Verpackungsgestaltung meint: bewusste Distanzierung von den Gestaltungsnormen der Waschmittelindustrie in erster Linie hinsichtlich des grafischen Niveaus. *Alternatives* Marketing meint: Einsatz von Kontra-Argumenten gegen die Markenprodukte der etablierten Waschmittelindustrie in *alternativen* Medien wie etwa durch PR-Artikeln, Aufklärungs-Broschüren, Flugzetteln; die Werbung ebenfalls in deutlicher Distanzierung von den materialen und grafischen Gestaltungsnormen



1931

*Die klassische
Waschmethode
„Einweichen, Kochen,
Spülen“ ist für die meisten
Gewebe geeignet,
nicht aber für Wolle.
Persil garantiert auch bei
niedrigen Temperaturen
beste Waschergebnisse.*

des Waschmittel-Marketings. *Alternative* Distribution meint: in Einzelfällen Vertrieb nicht, wie in dieser Produktkategorie vorherrschend, über den Lebensmittelhandel, sondern über *Bio-Läden*. *Alternative* Wasch- und Reinigungsleistung meint: deutlich unter dem Leistungsstandard der zum Teil seit Jahrzehnten eingeführten Qualitätsprodukte der großen Marken liegend. *Alternative* Wasch- und Reinigungsleistung meint auch: oft und immer wieder in der Nähe von Wasser liegend, um es kaum überpointiert auszudrücken, denn die Chemiker aus den Labors der Henkel Austria benützten damals ähnlich wertende Formulierungen.

Die Marktanteils-Erfolge der *alternativen* Wasch- und Reinigungsmittel standen in keinem Verhältnis zur Vielzahl der angebotenen Produkte. Kaum eines kam auch nur annähernd an 1 Prozent Marktanteil heran. Ungleich bedeutender waren die Wirkungen der *alternativen* Produkte auf die Einstellungen von Probierern, deren Anteil nicht unbeträchtlich gewesen sein dürfte. Die meisten jener nämlich, welche je ein *alternatives* Wasch- oder Reinigungsmittel ausprobiert hatten, waren in aller Regel ein für alle Mal von der *alternativen* Wasch- und Reinigungsleistung geheilt. Diese enttäuschenden Produkterfahrungen waren ein nicht zu unterschätzendes Eintrittshandikap für das Grüne Persil phosphatfrei.

Es entspricht den Allmächtsphantasien mancher Umweltschützer, mancher Umwelt-Journalisten, mancher Umwelt-Beamten, mancher Umwelt-Aktivisten, zu glauben, sie hätten den Henkel-Konzern zur Einführung des Grünen Persil phosphatfrei gleichsam gezwungen, wenschon nicht als Einzelne, so doch wenigstens als spontane temporäre Gruppe. So ein Glaube ist natürlich wahnhaft. Eine zweite einschlägige Vorstellung ist es nicht minder: Der Henkel-Konzern hätte die Erfindung des phosphatfreien Persil zurückgehalten. Zu dieser zweiten Vorstellung gleich eine Zurechtrückung. Zur Aufhellung der ersten, der *Zwangs*-Vorstellung, brauche ich das gesamte Kapitel, in dem wir uns eben befinden: Vorgeschichte: Forschung und Entwicklung. Zur Aufklärung der Vorstellung von Innovations-Zurückhaltung also folgender kurzer Exkurs. Bevor ich das tue, muss ich angesichts meiner bisherigen Wortwahl eine zurechtrückende Bemerkung einschleichen: Ich denunziere hier zwei sozioökonomische Positionen, und nur diese, ausschließlich deshalb, weil ich sie für realitätsabgehoben halte. Ich kritisiere nicht die ökologische Orientierung dieser Positionen und schon gar nicht die Vertreter dieser Positionen.

Vorgeschichte: Forschung und Entwicklung

Innovationen, durchaus im Sinne Schumpeters, sind das rarste Gut eines Unternehmens. Rarer als Geld. Geld gibt es bei Banken. Innovationen gibt es nur im Kopf. Für Innovationen braucht man Geld, begabte Menschen und

Generierungsmodelle, und zwar unternehmensinterne wie unternehmens-externe. Die Mitbewerber von Henkel sehen das genau so. Entsprechend ausgelegt sind ihre Innovationsanstrengungen. Innovation schafft Vorsprung. Das wichtigste Grundgesetz im Marketing lautet: Tue es als Erster.¹⁹ In aller Regel wird der Erste auch zum Größten. Wobei man den Größten nicht bloß quantitativ sehen sollte. Die Vorsprünge aufgrund von Innovationen werden aus verschiedenen Gründen immer kleiner und halten immer kürzer. Die Hauptursache dafür dürften vielfache Kulturähnlichkeiten zwischen den Wettbewerbern bilden. Wer vor diesem nur grob skizzierten Hintergrund Innovationen zurückhält, ist mehr als nur ein Schwachkopf, er ist der Feind des Geldes seiner Kapitaleigner und damit auch Feind seiner eigenen Zukunft und der Zukunft aller seiner Kollegen und Mitarbeiter.

Die erste Wahnvorstellung, Umweltschützer, Umwelt-Journalisten, Umwelt-Beamte, Umwelt-Aktivisten hätten den Henkel-Konzern zur Einführung des Grünen Persil phosphatfrei gezwungen, ist ungleich leichter aufzuhellen, weil dazu Fakten zur Verfügung stehen und nicht bloß subjektive Ideologeme wie vorhin.

Spätestens seit 1953 ist die Grundlagenforschung von Henkel auf Umwelt ausgerichtet. 1966 startet Henkel das Forschungsprojekt Phosphatersatz. Etwa zur selben Zeit sucht auch ein Wettbewerber von Henkel nach einer Lösung des Phosphatproblems. 1973 wird der von Henkel entwickelte Phosphatersatzstoff mit der Markenbezeichnung Sasil, ein Natriumaluminiumsilikat, zum Patent angemeldet. Sasil ist wasserunlöslich; seine Hauptfunktion besteht darin, die härtebildenden Kalziumionen zu binden, also das Wasser zu enthärten, das Wasser weich zu machen, wie man umgangssprachlich sagt. 1976 bis 1978 finden Großtests mit sasilhaltigen Waschmitteln statt. So testen etwa 1000 Stuttgarter Haushalte ein ganzes Jahr lang ein sasilhaltiges Henkel-Testwaschmittel; mitbeteiligt an diesem Test waren eine Kläranlage und ein Universitätsinstitut. Hauptergebnisse dieses Tests: Sasil macht keine Probleme, weder im Abwasser noch in der Kläranlage. Für die Entwicklung von Sasil hat Henkel 900 Mio. Schilling, für die Entwicklung phosphatarmer Waschmittel-Rezepturen noch einmal 300 Mio. Schilling, insgesamt also 1,2 Mrd. Schilling, aufgewendet. Wohlgermerkt der Henkel-Konzern, nicht die Henkel Austria; Forschungs- und Entwicklungs-Aufwendungen dieser Größenordnung sind in einem nationalen Markt von der Größe Österreichs nicht zu erwirtschaften.

1981 werden aufgrund der ausgezeichneten Erfahrungen in den vorausgegangenen Tests mit sasilhaltigen Waschmitteln bei der Marke Dixan die Phosphate zu mehr als 40 Prozent durch Sasil ersetzt. 1982 folgt auf Dixan Persil, bei dieser Marke werden die Phosphate um 30 Prozent abgesenkt. In

beiden Fällen geschah dies, bevor die gesetzlichen Vorschriften es verlangten; das einschlägige Waschmittelgesetz trat erst 1984 in Kraft.

Lediglich phosphatreduzierte Waschmittel waren bis dahin die letzte Entwicklungsstufe. Völlig phosphatfreie Waschmittel erreichten weder im Labor noch im Test die Wasch- und Reinigungsleistung traditioneller phosphathaltiger Waschmittel. Erst 1985 gelang der Henkel-Chemie der Durchbruch, und er gelang in Wien: nämlich ein Produkt zu entwickeln, das ohne Phosphate die Waschleistungen traditioneller Produkte erreicht: das Grüne Persil phosphatfrei. Die Innovation dürfte markentechnisch zureichend beschrieben sein mit Produkt und Leistung, Packung, Sortiment und Preis und schließlich Werbung.

Ein Stoff zum Ersatz von Phosphaten war erfunden worden – und sogar von Henkel: das Natriumaluminiumsilikat Sasil. Phosphatreduzierte Waschmittel waren der Stand der Technik für die Qualitätsführer des Waschmittelmarktes. Es gab eine Reihe sogar phosphatfreier Waschmittel. Wo also lag das Problem? Das Problem war die unzureichende Waschleistung phosphatfreier Waschmittelrezepturen. Vergleichen wir, wobei wir uns in den Sommer des Jahres 1985 zurückversetzen, die sogenannten alternativen Waschmittel mit dem traditionellen Persil in den wesentlichsten Waschleistungs-Kriterien nach einschlägigen Testverfahren:

Produkt und Leistung

Schmutzlösung

Minderleistung der *alternativen* Waschmittel je nach Gewebeart und Waschprogramm zwischen 30 und 60 Prozent

Bleichwirkung

Minderleistung der *alternativen* Waschmittel 50 Prozent

Kalkablagerung in der Wäsche

achtmal höher als beim traditionellen Persil

Weißgrad der Wäsche

das 20-Fache an Grau in der Wäsche beim Vergleich mit dem traditionellen Persil

Selbstverständlich kamen diese Minderleistungs-Standards für das Produkt einer Marke wie Persil nicht in Frage. Dementsprechend hoch und anspruchsvoll waren die Sollvorgaben für die Entwicklung der Rezeptur des neuen Grünen Persil phosphatfrei, und diese Sollvorgaben waren eindeutig und klar: Waschleistung auf dem Niveau des traditionellen Persil. Da war einiges, wie wir eben sahen, auszugleichen.

Den Durchbruch brachte irgendwann im Sommer des Jahres 1985 die Entdeckung, dass die Beigabe einer Art Hilfssubstanz (Polycarboxylate) in geringen Mengen (ca. 5 Prozent) die Enthärtungswirkung von Sasil noch einmal deutlich verbesserte; aber auch andere wichtige Wascheleistungen ergaben sich aus dieser Verbindung: Schutz vor Vergrauen und Kalkrückständen. Den letzten Schliff erhielt die neue Rezeptur durch eine offenbar besonders raffinierte Feinabstimmung der Tensidkombination (waschaktive Substanzen). Über 1000 Kilogramm testgewaschene Haushaltswäsche bestätigten: diese phosphatfreie Waschmittelrezeptur wäscht mindestens genauso gut wie das traditionelle Persil. Das erste Rezepturziel war erreicht. Nun war die Frage zu klären: Vermarktung unter der Marke Persil ja oder nein?

Öko-Marketing: ja oder nein?

Wir haben es schon einmal gesagt: Umweltthemen waren bislang kein Thema für das Marketing von Henkel-Marken. Der Grund dafür war nicht Ignoranz in Sachen Umwelt, sondern Verantwortlichkeit: Wir wussten nur zu gut, dass unsere Produkte trotz massiver Anstrengungen, deren Umweltverträglichkeit besser zu gestalten, unsere Umwelt beeinträchtigten. Warum sollten gerade unsere Produkte eine Ausnahme sein? Es gibt kein ökologisch neutrales Produkt.

Mit dem Grünen Persil phosphatfrei allerdings war zum ersten Mal in der Geschichte der Waschmittelchemie eine Entwicklungsstufe erreicht, welche rechtfertigte, darüber nachzudenken, ob man die seit mehr als 30 Jahren vorangetriebene Verbesserung der Umweltverträglichkeit von Wasch- und Reinigungsmitteln zum Thema des öffentlichen Gesprächs, sprich Werbung, machen sollte.

Auch heute noch dürfte ein Blick auf die damalige Zusammensetzung des Grünen Persil phosphatfrei die Entscheidung des Henkel-Konzerns zum Öko-Marketing im Falle Persil rechtfertigen.

Das Grüne Persil phosphatfrei

Zusammensetzung	Wirkung	Umweltverhalten
14%		
waschaktive Stoffe		
Aniontenside	Netz-Dispergier-Emulgier-Verhalten 40–60 Grad C	biologisch leicht abbaubar über 80% Primärabbau
Niotenside (Fettalkoholbasis) Seife	<i>Schmutzlöser</i>	
40%		
Waschmittelaufbaustoffe		
Sasil	Wasserenthärter Synergist mit Tensiden Bindung von Schmutz	keine Schwermetallremobilisierung Verhalten entspricht natürlichen Gesteinssedimenten
Soda (gering)	Alkalitätseinstellung	unbedenklich
Silikate (gering)	Stabilisierung Faserschutz	unbedenklich
Cellulosederivate (gering)	verhindern Wiederaufziehen von Schmutz, Vergrauungs- inhibitor	biologisch abbaubar
Polycarboxylate (gering)	vermindern Kalkinkrustationen und Vergrauung	Adsorption am Klärschlamm (über 95%)
Silikone	Schaumregulatoren	biologisch inert
23%		
Sonderzusätze		
Aufheller Perborat	Weißgraderhaltung Bleich- und Entfleckungs- wirkung, Wäschehygiene	leicht abbaubar unbedenklich
Enzyme	Eiweißverschmutzungen	beim Waschen <i>verbraucht</i> , unbedenklich

Aus den Pressemitteilungen der Henkel Austria zum Umweltgespräch vom 22. Oktober 1985.

1985

*Neben dem traditionellen
Persil steht jetzt in den
Regalen des österreichi-
schen Handels das neue
Grüne Persil
phosphatfrei.*



Zwei Begründungen seien ausdrücklich hervorgehoben, weil diese nicht offensichtlich sind.

Zum Ersten: Die Werbung für das Grüne Persil phosphatfrei war ein wichtiger, aber mehr noch ein gewichtiger Beitrag zum öffentlichen Gespräch in Sachen Umwelt in unserem Land, mit nicht zu unterschätzenden sozialpädagogischen Folgen für das gesamte Gemeinwesen. Die Werbe-Reichweite der größten Waschmittelmarke im wichtigsten Medium Fernsehen übertraf jede Umweltkampagne. Die Hypothese ist kaum gewagt, dass das Grüne Persil phosphatfrei einen wesentlichen Beitrag leistete zum Ausbau des Umweltbewusstseins und zum Aufbau des Umweltverhaltens in unserem Land – immerhin ein Produkt des täglichen Bedarfes –, mit gleichsam täglichen sozialpädagogischen Optionen.

Zum Zweiten: Mit dem Grünen Persil phosphatfrei hatte sich Henkel Austria in Sachen Umweltschutz öffentlich selbst verpflichtet. Ab sofort war Henkel Austria für jeden Umweltbewussten in diesem Land, vom Beamten im Umweltministerium bis hin zum Schüler und Studenten, ein verantwortlicher Gesprächspartner in Sachen Umwelt. Die rückwirkende Konsequenz dieser öffentlichen Selbstverpflichtung auf die Henkel Austria ist zwar genauso wenig zu gewichten wie die öffentliche Beeinflussungswirkung des Grünen Persil phosphatfrei, dürfte aber ebenfalls nicht unbeträchtlich gewesen sein.

Ab dem 22. Oktober 1985, dem Tag der Vorstellung des Grünen Persil phosphatfrei vor Handel und Presse, gab es in den Regalen des österreichischen Handels zwei Produkte Persil: das unveränderte bisherige mit dem Schriftzug „Persil“ in Rot und ein zweites, neues Persil, dessen Markenschriftzug grün war, das zusätzlich „das Grüne“ hieß und zusätzlich unübersehbar mit der Aufschrift „phosphatfrei“ gekennzeichnet war, welche quer, wie eine Art Durchstreichung, über die ansonsten in der Gestaltung unveränderte Packungsvorderseite gezogen war.

Verpackung und Sortiment

Eine der Hauptfragen bei der Gestaltung der Packung war: Wie drückt man zeichenhaft optimal eine Art negative Innovation, eine Innovation, welche im Grunde genommen durch Weglassen zustande gekommen ist, aus? Die Lösung ist auch im Nachhinein ebenso einfach wie überzeugend: vermittels einer Markierung, welche wie eine Negierung, wie eine Durch- oder Ausstreichung des bisherigen Packungsbildes wirkt und zusätzlich temporär anmutet, gleichsam ausdrückend: Morgen würde das neue Grüne Persil phosphatfrei das normale Standard-Persil sein.

Für alle Wäsche



nur Persil

1932

*Dem zeitgenössischen
Schlagertext „Komm auf
die Schaukel, Luise ...“
scheint diese Weiße Dame
gefolgt zu sein.*

*Das Zeitalter des Tonfilms
bricht an.*

*Den abendfüllenden
Spielfilm von Henkel
„Wäsche – Waschen –
Wohlergehen“ sehen
30 Millionen Kinobesucher.*

Immer wieder sind wir damals eher vorwurfsvoll gefragt worden: Warum zwei Persil, warum nicht bloß das eine neue phosphatfreie? Das Zweifach-Angebot sei moralisch doppelbödig und drücke Unsicherheit, Zweifel und mangelndes Selbstbewusstsein aus. Auch der zweite Vorwurf ist nur scheinbar ökonomisch, in Wahrheit ist er ebenso moralisch wie der erste. Nun, typischerweise kamen beide Vorwürfe in erster Linie von Journalisten, aber auch von Ökonomen, von welchen sie am wenigsten zu erwarten gewesen wären. Denn natürlich beruhte die Entscheidung, das Grüne Persil phosphatfrei neben dem traditionellen Persil zu führen, auf einem ökonomischen und nicht auf einem moralischen Kalkül.

Die Waschmittel-Kunden der frühen 1980er Jahre hatten nämlich zwar reichlich Lippenbekenntnisse zum Umweltschutz abgegeben, aber in ihrem realen Kaufverhalten verhielten sie sich alles andere als umweltbewusst. Sie ignorierten regelrecht die jedenfalls der Zahl nach reichlich angebotenen Bio-Waschmittel, auch die phosphatfreien, und kauften nach wie vor die großen Marken mit ihren alten Rezepturen. Allerdings lag die Waschleistung, wie wir schon deutlich gesehen haben, dieser sogenannten Bio-Waschmittel in der Nähe von Wasser. Niemand konnte also damals sicher sein, dass diese Gespaltenheit zwischen Reden und Tun, zwischen Sagen und Kaufen unserer Kunden mit einem phosphatfreien Persil beendet sein würde. Andererseits sahen wir für Persil die Chance zu einer Vorreiterrolle. Persil 1985 sollte Vorbild und nicht Abbild sein. Persil 1985 sollte sich nicht der Realität anpassen, sondern Realität neu gestalten. Persil 1985 sollte führen und deshalb vorangehen. Persil 1985 sollte das Erste mit einer Innovation sein.

Innovationen haben im Aspekt Annahme durch den Kunden zwei Gesichter, und dies nicht wahlweise, sondern nebeneinander: Innovationen ziehen im selben Maße an wie sie abstoßen, im zweiten Fall spricht man von Innovationsbarriere. Es ist der Gehalt an Neuheit, welcher irritiert. Gewohnheit ist ein soziokultureller Wert und sogar ein sehr hoher. Selbst eine gute Annahme des neuen Grünen Persil phosphatfrei durch die Kunden hätte ohne Parallelangebot des traditionellen Persil zu einem Umsatzminus geführt. Denn die Innovations-Ablehner hätten sich ihr traditionelles Waschpulver auf jeden Fall bei einer anderen Marke geholt, hätten sie es bei Persil nicht bekommen. Mit anderen Worten: Das traditionelle Persil nicht neben dem neuen Grünen Persil phosphatfrei zu verkaufen, hätte die Henkel Austria – gleichsam auf jeden Fall – Umsatz in welcher Höhe immer gekostet.

Ein moralisches Argument in ein ökonomisches Kalkül zu mischen – der Doppelvermarktung von Persil Doppelmoral vorzuwerfen –, ist bei herrschender Diskussionskultur zwar gang und gäbe, zeigt aber von deren Unkenntnis. Ein moralisches Argument muss in einem ökonomischen Diskurs wie ein

Dogma wirken und diesen automatisch beenden. Im Übrigen würde das bei jedem anderen solcherart gemischten Diskurs auch passieren. Diskurs-technisch richtig verhält man sich, wenn man beide Diskurse sauber trennt, den moralischen vom ökonomischen, aber ihre Ergebnisse gegeneinander abwägt und dann eine Güterentscheidung trifft. Genau diese Güterabwägung hat Henkel mit der Doppelvermarktung neues Grünes Persil phosphatfrei neben traditionellem Persil vollzogen.²⁰

Noch einmal zurück zum Kundenaspekt: Unsere Kunden sollten eine Wahlmöglichkeit haben. Sie sollten sich ihre Meinung selbst bilden können. Der Übergang sollte *frei* sein. Unsere Kunden sollten die Durchsetzung des Grünen Persil phosphatfrei gleichsam von sich aus inszenieren.

Der Preis

Der Fabriksabgabepreis des neuen Grünen Persil phosphatfrei hätte aufgrund der höheren Herstellkosten über dem Preis des traditionellen Persil liegen sollen. Diese zusätzliche Preisbarriere, zusätzlich zur Innovationsbarriere, wollten wir unseren Kunden nicht zumuten. Deshalb haben wir das neue Grüne Persil phosphatfrei zum gleichen Preis angeboten wie das traditionelle Persil. Wie sehr wir dabei mit unseren Kunden, also mit Kunden von Persil rechneten, geht daraus hervor, dass wir Persil phosphatfrei nur in der gängigsten Packungsgröße, nämlich nur in der 4,5-Kilogramm-Box einführten, welche damals immerhin an die 150 Schilling in den Geschäften kostete.

Die Werbung

Die sogenannte Presenterkampagne hatte der Marke im Jahr 1977 allerdings in Verbindung mit Firmenjubiläum und Jubiläumsangebot mit 20,4 Prozent den höchsten Marktanteil ihrer jüngeren Markengeschichte beschert und dann die Marke sieben Jahre lang bis 1984 zwischen 18 und 19 Prozent stabil gehalten. Das bedeutete Marktführerschaft.

Wie könnte man diese offenbar höchst effiziente Kampagne am besten beschreiben? Der Sprecher der Marke bringt immer wieder neue Nachrichten vom Produkt. Was könnten die zentralen Werte sein, die sich hinter dieser so einfach beschreibbaren Oberfläche verbergen? Ich sehe drei, welche verdienen, besonders hervorgehoben zu werden. Da ist zunächst einmal die Personalisierung der Marke: Sprecher steht für Marke, Marke steht für Sprecher. Vermutlich kann Marke nicht besser vertraut werden als durch einen Menschen. Das hängt damit zusammen, dass Marken ja in aller Regel von Menschen geschaffen worden sind; Persil von Fritz Henkel im Jahre 1907.

Jan-Gert Hagemayer, so der Name des Sprechers von Persil, als ein Nachfahre von Fritz Henkel, ihm nicht familiär verbunden, wohl aber funktio-

nal, als Stellvertreter des Markenschöpfers stellvertretend für die Marke stehend und sprechend.

Im Sprecher einer Marke scheinen sich im Übrigen zwei Arten von Vertrauen zu mischen, das öffentliche Vertrauen, welches man einer Marke zuschreibt, und das persönliche Vertrauen, welches man einer Person zu schenken gewohnt ist.

Diese Mischung könnte auch die Effizienz dieser Kampagne erklären. Im Falle von Persil, gerade im Falle von Persil, kann man aber in die Personalisierung der Marke noch mehr hineinlesen oder herauslesen, ganz wie Sie wollen. Seit 1907 von Generationen gekauft und gebraucht, ist Persil eine sehr *nahe* Marke, nahe auch, weil die Treue zur Marke Persil wiederum über Generationen, häufig von der Mutter auf die Tochter, wenn schon nicht vererbt, so doch weitergegeben, weitervermittelt worden ist. Diese Tradierung geschah also innerhalb einer Personenkonstellation, welche sich *näher* gar nicht denken lässt. Der faktische, der bewusstseinsmäßige und der zeichenhafte Erwerb der Marke Persil als Ereignis und Ergebnis eines personalen Aktes, noch dazu zwischen Personen, welche sich näher gar nicht stehen könnten. Auf der Ebene der symbolischen Kommunikation der Marke symbolisiert der Sprecher von Persil diesen für Persil typischen Mechanismus des Marken-Erwerbes und dessen besondere personale Qualität. Ihre Originalität, ihren Abweichungsgehalt, bezog die Kampagne aus dem Geschlecht des Markensprechers; 1977 waren Männer in der Waschmittelwerbung jedenfalls noch nicht alltäglich.

Ein zweites wichtiges Merkmal der Kampagne war ihre Nachrichtenvielfalt. Jeder neue Spot brachte eine neue Nachricht über das Produkt. Der verbale Kommuniké-Teil der Kampagne war also weithin nicht standardisiert. Das widersprach zwar dem Prägnanz-Prinzip, dieser Widerspruch aber ist zumindest dreifach zu relativieren. Zum einen konnte ein lebendiger Mensch nur eine lebendige Sprache sprechen. Zum zweiten gab es in der Kampagne nur zwei optische Zeichen: Jan-Gert Hagemayer und die Packung Persil. Die Kampagne war also optisch gesehen gleichsam überprägnant. Diese Überprägnanz des Optischen und die Offenheit des Verbalen kompensierten einander. Und obendrein gab es für die Nachrichtenvielfalt der Kampagne einen entsprechenden Wert im reichhaltigen Werteset der Marke, nämlich ihre Overall-Kompetenz: Wäsche, Waschen, Waschmittel und Reinheit. Diese war nicht in sprachlich geschlossenen, sondern nur in sprachlich offenen Kommunikés zu vermitteln.

Als Drittes und Letztes in dieser Darstellung heroisierte diese Kampagne nicht nur die Marke, sondern auch ihre Kunden vermittels des Slogans: „Mehr

können Sie für Ihre Wäsche nicht tun.“ Die Kunden von Persil haben es der Marke gedankt, indem sie diese zwischen 1977 und 1984 so häufig kauften, dass Nielsen sie als Marktführer ausweisen konnte.

Was lag näher, als im Jahr 1985 die Einführung des neuen Grünen Persil phosphatfrei vermittels dieser erfolgreichen Kampagne vorzutragen. Es gab für diese Entscheidung nicht nur historische, sondern auch gute systematische Begründungen. Zunächst einmal das Prinzip der Selbstähnlichkeit.²¹ Nach einem ebenso unvergleichlichen wie unübertrefflichen Drei-Satz von Otto Walter Haseloff „Tue es als Erster. Tue es möglichst gut. Tue es möglichst lange.“

Zweitens: Sie können ein Produkt erneuern, Sie können aber keine Marke erneuern. Eine Marke können Sie bestenfalls aktualisieren. Drittens: Wir hatten eine Produktinnovation zu kommunizieren. An dieser Innovation waren drei Merkmale wichtig: Sie war nicht nur für den engen Problem-Lösungsbereich Waschen interessant, sondern stand in der Agenda des allgemeinen Bewusstseins ganz oben. Ihr Innovationsgehalt war relativ hoch, und zwar sowohl chemisch-technisch als auch sozialpsychologisch. Alles in allem hatte die Einführungskampagne des Grünen Persil phosphatfrei eine Produktinnovation und ein Markenversprechen mit dem damals wichtigsten kulturellen und sozialpsychologischen Grundzug des allgemeinen Bewusstseins zu verknüpfen: Bedrohung und Schutz unserer Umwelt. Dafür schien eine Kampagne richtig, welche auch kommunikationstechnisch optimal gemischt war aus Redundanz und Innovation: die Sachinformation über die Produktinnovation für das Innovative stehend, und deren symbolische Repräsentanz für die Selbstähnlichkeit der Marke stehend.

Wir hatten also die Presenter-Kampagne von Persil aus dem Jahr 1977 im Jahr 1985 lediglich nach dem Gesetz von Figur und Grund abgewandelt und uns dabei ausschließlich von der Produktinnovation leiten lassen: Die Figur, sprich: der Presenter, für die Marke stehend, blieb konstant, der Grund, sprich: die Natur als Auftrittsrahmen des Presenters, für die Produktinnovation stehend, war neu. Mit 22,2 Prozent erreichte die Marke im Jahre 1986, dem ersten vollen Jahr für Persil phosphatfrei, den höchsten Marktanteil ihrer bisherigen Geschichte.

Man kann aus dem Fall des Grünen Persil phosphatfrei der Jahre 1985 bis 1987 eine ganze Menge lernen; zwei Gesichtspunkte aber mit Sicherheit, einen systematischen und einen prognostischen. Der systematische Gesichtspunkt betrachtet den Fall des Grünen Persil phosphatfrei als Beispielfall für eine kultur-evolutionäre, kultur-ökologische Erweiterung des Marketingkonzeptes. Der prognostische Gesichtspunkt skizziert am Beispiel



1985 Das neue Grüne Persil phosphatfrei

Wissen Sie, warum ich Sie heute in freier Natur begrüße?

Weil das der beste Ort ist, Ihnen ein neues Persil vorzustellen.

Das neue Grüne Persil.

Das erste phosphatfreie Qualitätswaschpulver Österreichs.

Der Name Persil ist die Garantie für unübertroffene Reinheit und Pflege.

Grün steht für die neue, umweltschonende Zusammensetzung.

Ab jetzt können Sie wählen:

das bekannte Persil wie bisher oder das neue Grüne Persil.

Unübertroffene Qualität

für saubere Wäsche und bessere Umwelt.



1986
Saubere Wäsche
und bessere
Umwelt

*Saubere Wäsche und
bessere Umwelt
sind jetzt kein Gegensatz
mehr.*

*Mit dem neuen Grünen
Persil,*

*dem ersten phosphatfreien
Qualitätswaschmittel
Österreichs.*

*Die völlig neue Zusammen-
setzung mit dem Wirkstoff
Sasil hat das scheinbar
Unmögliche
möglich gemacht.*

*Ihre Wäsche wird so sauber,
wie Sie es von Persil
gewohnt sind, und
gleichzeitig schonen Sie
unsere Umwelt.*

*Das ist doch auch für Sie
einen Versuch wert.*

Überzeugen Sie sich selbst.

*Das neue Grüne Persil
für saubere Wäsche und
bessere Umwelt.*





1986 Höchste Qualität

Wenn Sie ein Waschmittel von höchster Qualität wollen,

das nicht nur sauber, sondern auch umweltschonend wäscht,

dann empfehle ich Ihnen das neue Persil, weil ich ehrlich davon überzeugt bin,

dass es kein besseres gibt. Und weil hunderttausende Verwenderinnen

von der unübertroffenen Qualität begeistert sind.

Dieser große Erfolg freut uns natürlich sehr und belohnt die jahrelange Forschung,

die Ihnen und uns die Sicherheit gibt, das Beste für Wäsche und Umwelt zu tun.

Das Grüne Persil, unübertroffene Qualität für saubere Wäsche und bessere Umwelt.



1986
Vertrauen

*Ich möchte mich für Ihr
Vertrauen bedanken,*

*das Sie dem Grünen Persil
vom ersten Tag an
schenkten.*

*So können Sie sich davon
überzeugen,
dass das Grüne Persil
Waschleistung und Umwelt-
schonung vereint.*

*Denn das Grüne Persil hat
sich die Natur zum Vorbild
genommen –*

*mit dem Wirkstoff Sasil, aus
ausschließlich natürlichen
Rohstoffen.*

*Jetzt dankt Ihnen Persil für
Ihre Treue:*

*Schon für zwei solcher
Boxen
erhalten Sie 40 Schilling.*

*Und für vier Boxen mit
Superbonus sogar 100.*

*Treue lohnt sich jetzt beson-
ders mit dem Grünen Persil,*

*für saubere Wäsche und
bessere Umwelt.*



1



2



3



4



5



6



7



8



1986
Kritisch prüfen

Haben Sie das Grüne Persil schon einmal kritisch geprüft?

Sie sollten es unbedingt tun. Entdecken Sie, was Hunderttausende schon festgestellt haben.



Das Grüne Persil wäscht unübertroffen sauber.

Selbst bei niederen Temperaturen sind schwierige Flecken wie ein Saucenfleck in diesem Tischtuch kein Problem.

Denn das Grüne Persil enthält Sasil.



Sasil aus ausschließlich natürlichen Rohstoffen

kann Phosphate ersetzen und höchste Waschkraft garantieren.

Das Grüne Persil.

Unübertroffene Qualität für saubere Wäsche und bessere Umwelt.



1987
Waschmittel
und Umwelt

In letzter Zeit gab es eine Vielzahl einander widersprechender und für Sie sicher verwirrender Aussagen über

Waschmittel und Umwelt. Ich kann natürlich nur für das Grüne Persil sprechen.

Das Grüne Persil belastet die Umwelt wesentlich weniger als phosphathaltige Produkte.

Denn wir haben die Phosphate durch Sasil ersetzt,

einen Kristall, der für das Wasser völlig unbedenklich ist.

Sie können sicher sein, für Wäsche und Umwelt kann Ihnen die Wissenschaft heute nichts Besseres bieten als das Grüne Persil.

Aber wir forschen und testen weiter, um das Grüne Persil auch in Zukunft

stets so wirksam wie nötig und so umweltschonend wie möglich zu machen.





1987
Anfragen

Wir erhalten häufig Anfragen über die Zusammensetzung von Waschmitteln und ihre Umweltverträglichkeit.

Ich kann natürlich nur für das Grüne Persil sprechen.

Das Grüne Persil belastet die Umwelt deutlich weniger als phosphathaltige Produkte.

Denn wir haben die Phosphate durch Sasil ersetzt, einen Kristall, der für das Wasser völlig unbedenklich ist.

Sie können sicher sein, für Wäsche und Umwelt

kann Ihnen die Wissenschaft heute nichts Besseres bieten als das Grüne Persil.

Aber wir forschen und testen weiter, um das Grüne Persil auch in Zukunft

stets so wirksam wie nötig

und so umweltschonend wie möglich zu machen.





1933

*Und wieder eine neue
Version der Weißen Dame.*

*Von den Litfaßsäulen der
Großstädte lächelt sie
optimistisch die Passanten
an: gepflegt, sportlich und
mit gebräuntem Teint.*

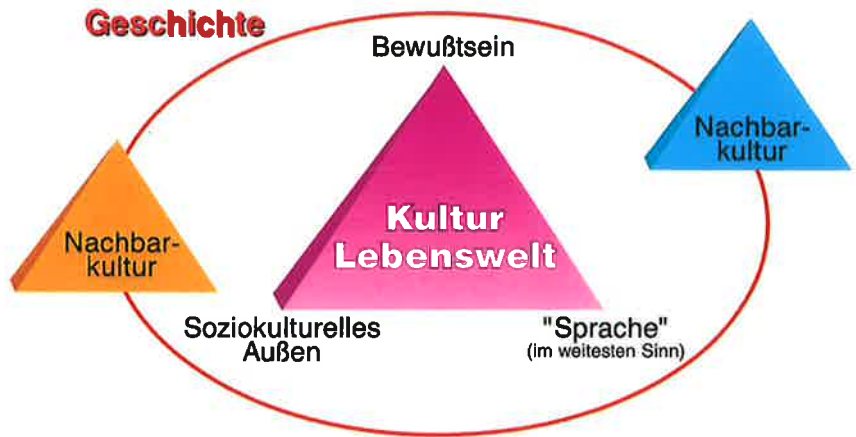
einer ansonsten völlig unvergleichlichen Produktkategorie, wie sich das Kulturevolutionäre und das Kulturökologische des Grünen Persil phosphatfrei aus der Mitte der 1980er Jahre am Beispiel Auto eine halbe Generation später mit großer Wahrscheinlichkeit wiederholen werden.

Zunächst: Was sollen wir unter Kultur verstehen? Für den Anfang schlage ich vor, unter Kultur das Außen von Marketing zu verstehen. Natürlich kommt dieses Außen von Marketing in der Marketingtheorie vor in Gestalt von: Medien, politischen Organisationen, öffentlicher Verwaltung, Gesetzgebung, Interessensvertretungen, Standesvertretungen, Gewerkschaften und Kammern, Bürgerorganisationen, Mitarbeitern, Börse, allgemeiner Öffentlichkeit. Und natürlich kennt die Marketingtheorie auch Umweltbedingungen wie geografische, ökologische, demografische, kulturelle, psychologische, soziologische, ökonomische, technische und politische. Aber die Marketingtheorie behandelt das Außen des Marketings nur als Nebenbedingungen. Die Marketingtheorie beschäftigt sich nur zu etwa einem Prozent ihres Umfanges mit dem Außen des Marketings. Das ist etwa so viel, wie die Marketingtheorie dem Phänomen Marke widmet. Lassen Sie mich diesem Befund eine normative Passage aus meinem Aufsatz „Marke trotz Marketing. Über die Grenzen des Marketing-Mix“ aus *Jahrbuch Markentechnik 1995* entgegenstellen:

Das Grüne Persil phosphatfrei als Fallbeispiel kultur-ökologischen, kultur-evolutionären Marketings

„Mit Produkt- oder Dienstleistung bezieht sich Marketing immer auf einen ganz konkreten kulturellen Hintergrund und versucht diesen zu entfalten. Diese Entfaltung soll für das Unternehmen wertschöpfend und für das kulturelle Segment evolutionär wirken. Selbstverständlich bewegt sich jedes kulturelle Segment auf der Zeitachse, wie Kultur insgesamt, wie das, was wir Welt nennen, insgesamt. Und vermutlich gehorcht jedes kulturelle Segment – wie im Übrigen die Ich-Entwicklung des Menschen auch – einer ganz bestimmten Entwicklungslogik. Ein Grundmechanismus einer solchen Entwicklungslogik könnte sein: Fortschreiten vom Allgemeinen zum Besonderen, Ausbildung immer komplexerer Strukturen, aber nicht kontinuierlich, sondern vermutlich in Stufen und Sprüngen. Was Marketing vor diesem Annahmehintergrund braucht, ist eine Theorie zur Evolution einzelner kultureller Segmente. Die Grundlagen dazu gibt es in allen Kulturwissenschaften. Sie bräuchten in Spezialprojekten für das Marketing, besser: für das Marketing einzelner Bereiche, nur nutzbar gemacht zu werden. Was Marketing braucht, ist eine kultur-ökologische, eine kultur-evolutionäre Marketing-Theorie; mit großer Sicherheit ist diese noch nicht geschrieben.“²²

Zunächst einmal meine ich, dass Kultur im weitesten Wortsinn nicht am Rande des Marketings, sondern im Zentrum des Marketings stehen muss.



Dialektik zwischen Marke und Kultur



Kultur soll nicht Randbedingung des Marketings sein, sondern Zielfunktion. Kultur ist der Stoff von Marketing, Kultur ist der Stoff von Marke, wie umgekehrt Marken und Produkte Bestandteile der Kultur sind und den Stoff von Kultur abgeben.

Was ist Kultur näherhin? Oder besser: Wie könnte man Kultur darstellen? Mein Vorschlag ist: Stellen wir uns Kultur vor als eine Art Megaergebnis von fünf Ursachen. Denn nichts ist ohne Ursache, demnach also auch Kultur nicht. Die erste Ursache von Kultur ist das soziokulturelle Außen, also das soziokulturelle Dasein, also alles zwischen Autobahn und Siedlungsstruktur, alles zwischen Familie und Parteienlandschaft, alles zwischen Auto und Mountainbike. Mit einem Wort: alles, was im Außen ist. Die zweite Ursache von Kultur ist das Bewusstsein, also alles was im Innen ist. Also Meinungen, Wertvorstellungen, Erwartungen, Interessen, Bedürfnisse, Ideologien, Glaubensinhalte und vieles andere mehr. Wenn ich Bewusstsein sage, meine ich individuelles Bewusstsein und kollektives Bewusstsein. Die dritte Ursache von Kultur ist Sprache im weitesten Wortsinn. Ich meine mit Sprache die Abbildung des Außen und Innen in Sprache, Bildern, Zeichen und Symbolen. Denn wir haben ja sowohl unser Außen als auch unser Innen in erster Linie vermittelt Sprache. Hätten wir Sprache nicht, hätten wir kein Außen und auch kein Innen, jedenfalls nicht so wie wir Außen und Innen haben. Zu dieser dritten Ursache von Kultur und Sprache gehört das Fernsehen genauso wie das private Zweiergespräch, die Neujahrsansprache des Bundespräsidenten ebenso wie dieser Text. Die vierte Ursache von Kultur ist Geschichte, also das kulturelle Leben der Vergangenheit. Und schließlich hat Kultur noch eine fünfte Ursache in Gestalt der Differenz zu unseren Nachbarkulturen, den faktischen wie den geistigen. Denn auch diese Differenzen bestimmen den Charakter von Kultur.

Lassen Sie mich diese fünf Ursachen von Kultur in einem ersten Definitionsversuch zusammenfassen: Kultur ist das Ergebnis von fünf Ursachen, nämlich: des soziokulturellen Außen, der Widerspiegelung dieses Außen im Bewusstsein und der Darstellung von Außen und Innen vermittelt Sprache im weitesten Wortsinn vor dem Hintergrund von Geschichte und im Unterschied zu Nachbarkulturen. Von Kultur zu sprechen, ist immer nur im Hinblick auf Menschen sinnvoll und auch nur insoweit, als Kultur für einen konkreten Menschen oder für eine konkrete Menschengruppe Lebenswelt zu bilden imstande ist. (Vgl. Abbildung auf Seite 78 oben.)

Sehen wir uns zunächst die Marktanteilsentwicklung von Persil und die Kampagne an, ehe wir zu einschlägigen Erklärungen und Begründungen kommen. Mit der Einführung von Persil phosphatfrei im Jahr 1985 erreichte die Marke im Jahr 1986 mit 22,2 Prozent den höchsten Marktanteil ihrer bis-

Wie Wolle, Seide,
Kunstseide
mühe-
los
gewaschen wird,
lernen Sie
bei einer

Persil

Wasch-
Vorführung.

*Wirklich, es lohnt sich
zu kommen!*



Die Wasch-Vorführung findet statt:

vom bis

Kein Verkauf

1933

Waschvorführungen
sind bei den Kundinnen
sehr beliebt und führen vor
allem zu einem besseren
Verständnis der
Waschwirkung von Persil
bei Wolle, Seide und
Kunstfasern.

herigen Geschichte. Und Persil erreichte diesen Marktanteil mit jener Kampagne, die auf den Seiten 66 bis 75 dargestellt ist. Dieser Fall lässt sich hervorragend kultur-ökologisch entschlüsseln.

Weil der Begriff Kulturökologie bisher noch nicht erklärt wurde, lassen Sie es mich an dieser Stelle tun; indirekt ist es ohnehin schon geschehen. Begrifflich meint kultur-ökologisches Marketing, dass eine Marke und ein kulturelles Segment, welches für die Marke wichtig ist, wechselseitig aufeinander Bezug nehmen, sich also ökologisch verhalten, und dass sich beide, Marke und entsprechendes kulturelles Segment, wechselseitig evolutionär entfalten. Das ist kultur-ökologisches, kultur-evolutionäres Marketing. Wiederum gehört der Satz von oben hierher: Kultur ist Stoff von Marketing, Kultur ist Stoff von Marke, so wie umgekehrt Marken und Produkte Bestandteile von Kulturen sind. Im Falle von Persil liegt der kultur-ökologische, der kultur-evolutionäre Impuls klar zutage, es ist dies die Zusammenarbeit, wenn ich das so sagen kann, zwischen Marke und allgemeinem Bewusstsein in Sachen Umwelt; jedenfalls ist dies aus heutiger Sicht so klar. Damals sah das nicht so aus. (Vgl. Seite 45 ff.).

Lassen Sie mich versuchen, den Fall von Persil phosphatfrei auf unser Kulturmodell zu projizieren (vgl. Abbildung auf Seite 78 unten). Mit dem Kernwert Schonung unserer Umwelt greift Persil einen Kernwert des allgemeinen Bewusstseins auf und trägt seinerseits zu dessen Entfaltung bei. Mit der hochinnovativen Rezeptur eines leistungsfähigen Qualitätswaschmittels, welches jedoch diesen hohen modernen Standard ohne Phosphate erreicht, gibt die Marke Persil dem allgemeinen Bewusstsein auch die operative Möglichkeit an die Hand, sein Umweltverhalten endlich auf die Höhe seines Umweltbewusstseins zu bringen, was bisher, wie erinnerlich, jedenfalls bei Waschmitteln, aber in vielen anderen Bereichen auch, nicht der Fall war. Und was schließlich die Sprache angeht: Auch Persil schreibt sich ein in das Bild- und Wortgedächtnis des kollektiven Umweltgesprächs mit Bildern (wie dem des Mannes von Persil) und Sätzen (wie „Mehr können Sie für Wäsche und Umwelt nicht tun. Guten Abend“). Auch die Marke Persil nimmt ihren Stoff aus der kulturellen Lebenswelt und wird ihrerseits Bestandteil der kulturellen Lebenswelt – je auf dialektische Weise.

Zunächst einmal brauchen Sie nicht nur ein kultur-ökologisches, ein kultur-evolutionäres Marketing, Sie brauchen als Voraussetzung dafür auch eine kultur-ökologische und eine kultur-evolutionäre Firmenkultur, welche Entwicklungen des umgebenden kulturellen Raumes Jahre, besser noch Jahrzehnte, vorausahnt, insbesondere die problematischen, und dafür Lösungen sucht und entwickelt. Und

**Der Fall des Grünen Persil
phosphatfrei als vorbildhafter
Beispielfall für andere Branchen**



1988

Eine Jubiläumspackung der besonderen Art: Das Grüne Persil phosphatfrei hat im 4,5-kg-Gebinde als Zugabe die Nachbildung einer Persil-Packung aus dem Jahr 1908 in Originalgröße (250 Gramm) und Originalaufmachung.

als Zweites brauchen Sie Kapitaleigner und Manager, welche diese kulturellen Entwicklungs-Vorwagnahmen nachvollziehen, mittragen und Forschungs- und Entwicklungsgelder dafür zur Verfügung stellen.

Man kann nur aus der Vergangenheit, aber nichts aus der Zukunft lernen. Dieser Satz ist deshalb so wichtig, weil uns manche Trendforscher nachdrücklich genau das Gegenteil einreden wollen. Was gestern für Persil wichtig und richtig war, könnte morgen für die Automobilindustrie richtig und wichtig sein. Die Parallelitäten sind unübersehbar. Gestern hieß es zum Waschmittel: So viel Reinheit muss nicht mehr sein. Morgen heißt es vielleicht beim Auto: So viel Luxus muss nicht mehr sein. Gestern hieß es zum Waschmittel: Schluss mit der Wasserverschmutzung. Morgen heißt es vielleicht beim Auto: Schluss mit der Luftverschmutzung. Gestern hieß es beim Waschmittel: Schluss mit dem Überflüssigen, mit den Füllstoffen, mit den großen Verpackungen (vgl. Seite 93). Morgen heißt es vielleicht beim Auto: Ab jetzt wird der Viersitzer nicht mehr als Einsitzer gefahren. Schluss mit dem Überflüssigen auch hier. Schluss mit dem Überflüssigen auch beim Auto. Auf der Ebene der Gesetzgebung sind Waschmittel und Auto einander schon ziemlich nahe gekommen: Parallel zu Phosphatgesetz, Waschmittelgesetz und Chemikaliengesetz, um nur die drei wichtigsten für die Waschweltseite zu nennen, gibt es für das Auto die Katalysatorpflicht, das Bleiverbot und die Geschwindigkeitsbegrenzung. Was bedeutet das alles für eine Autofirma? Sie muss sich darauf einstellen. BMW sagte nein. Mercedes sagte ja und baute ein Auto namens Smart nach dem Vorbild von Swatch, nannte es aber nicht Mercedes. Man kann nur aus der Vergangenheit, aber nichts aus der Zukunft lernen.

1907 in Deutschland, 1908 in der österreichisch-ungarischen Monarchie war Persil das erste selbsttätige Waschmittel der Welt und eine regelrechte Kulturrevolution in der Reinigung von Wäsche. 1988 erinnerte die Marke daran mit einem Jubiläumsangebot und einer Jubiläumskampagne: 80 Jahre Persil.

Persil 1988: statt einer Innovation Erinnerung an die Innovation vom Ursprung: Persil bleibt Persil

Als in den 1960er und 1970er Jahren der Fortschritt nicht nur im soziokulturellen Außen, sondern auch in den Köpfen der Menschen unbekümmert in die Zukunft stürmte, hatte eine altherwürdige Marke wie Persil ein ernsthaftes Problem: ihr Alter. Produkt- und Marketingmanager bemühten sich redlich, das regelrecht zu camouflieren oder zu kompensieren mit Namenszusätzen wie Persil 70 in Deutschland oder Persil neu in Österreich.

1977 hatte Persil mit dieser Markenführungs-Tradition gebrochen und das 50-jährige Jubiläum der Gründung der österreichischen Persil-Gesellschaft im Jahre 1927 mit einem Jubiläumsangebot der Marke gefeiert. Die Marke tat

1988
Omi, Omi ...

Kind:
Omi, Omi, Omi! Schau mal,
was ich gefunden hab'.

Oma:
Oh, früher war Wäsche
schwere Arbeit für uns
Frauen. Du musstest ko-
chen, rühren, schrubben
und winden.

Kind:
Arme Omi.

Oma:
Ja, bis Persil kam. Das erste
selbsttätige Waschmittel.
Da wurde alles von selbst
sauber. Ich musste die
Wäsche nur noch heraus-
fischen. Eine Sensation.

Kind:
Was ist denn das, Omi?

Oma:
Sensation? Na, ein richtiger
Hit war das damals.

Mutter:
Damals? Das ist heute ge-
nauso Spitze, gerade wenn
man so kleine Dreckspatzen
hat wie dich, hm.
Und wenn man an die
Umwelt denkt.

Sprecher:
Persil war und ist immer das
beste Persil seiner Zeit.

Persil, da weiß man, was
man hat.



dies wohl mit einer neuen Kampagne, mit der bereits gut bekannten Presenter-Kampagne, aber monatelang sendete Persil 1977 entgegen der bisherigen Gepflogenheit keine Nachrichten aus der Zukunft, sondern nur Nachrichten aus ihrer Vergangenheit – es war dies allerdings eine große Vergangenheit. Die Kunden von Persil dankten es schon damals der Marke mit dem höchsten Marktanteil ihrer Geschichte, mit 20,4 Prozent. Immerhin war die Geschichte von Persil auch die Geschichte dieser Kunden. Die Kunden des Jahres 1988 reagierten nicht anders. Wiederum ein Marktanteil-Spitzenwert – 22,1 Prozent – welcher nur um einen Zehntel-Punkt unter dem bisher höchsten des Grünen Persil phosphatfrei aus dem Jahre 1986 rangierte, aber nicht dessen Innovationskosten verursachte, sondern gratis der Markengeschichte, dem Raum der Selbstähnlichkeit der Marke, entnommen werden konnte.

Wir haben sowohl im Jahr 1977 als auch im Jahr 1988 mit gutem Instinkt auf die Vergangenheit der Marke Persil gesetzt. Denn wo sonst sollte das Stammkapital einer Marke stecken, wenn nicht dort? Heute stellt uns die von Hans Domizlaff hergeleitete Markentechnik dazu eine Theorie zur Verfügung. Ich meine die Theorie morphogenetischer Felder des britischen Biologen Rupert Sheldrake, welche Jan Van Riet auf das Phänomen Marke übertragen hat:

„Das von Hans Domizlaff seinerzeit beobachtete *Resonanzvermögen der Masse* dürfte nichts anderes darstellen, als das in morphischen Feldern organisierte Gedächtnis der Masse, das durch morphische Resonanz das Verhalten der Masse beeinflusst.

Die Voraussetzung für das Entstehen kollektiver Meinung oder kollektiven Verhaltens, schreibt Domizlaff, ist ein gewisser Gleichklang im Bewegungsrhythmus. Die körperliche Welt und damit auch die Massenpsyche zeigt eine Art Konsonanzbedürfnis. Es gibt hierfür noch keine zusammenhängenden wissenschaftlichen Erklärungen, und deshalb beruht auch diese Beobachtung lediglich auf einer Erfahrungstatsache. Das Individuum mit seinem Selbständigkeitsstreben zeigt wenig Konsonanzbedürfnis, aber die Masse zeigt diese Form des gedanklichen Abstimmens sehr stark. Das wird umso deutlicher, je kräftiger der Ton angeschlagen wird und je mehr er zufällig oder klug berechnet der Schwingungsbereitschaft – thematisch oder strukturell – entspricht.“

Sheldrake folgend, beruht diese Schwingungsbereitschaft vor allem auf Ähnlichkeiten: „Je ähnlicher ein Organismus früheren Organismen ist, desto stärker (ist auch) die morphische Resonanz. Und je mehr solcher ähnlicher Organismen es in der Vergangenheit gegeben hat, desto stärker ist ihr kumulativer Einfluss. Diese Resonanz formt und stabilisiert das morphische Feld.



1989

Zwei Produkt-
Innovationen:

Das traditionelle Persil
und das Grüne Persil
phosphatfrei
mit Reinheitsgarantie.

Und das neue Persil
parfumfrei, ebenfalls mit
Reinheitsgarantie.

Morphische Resonanz stellt einen nichtenergetischen Informationstransfer dar, im Gegensatz zum Energietransfer der akustischen Resonanz. Beide beruhen aber auf rhythmischen Mustern. Der regelmäßige und unabgestimmte kollektive Kauf einer bestimmten Marke stellt ein solch rhythmisches Muster dar, das durch die Existenz von morphischen Feldern und morphischer Resonanz erklärbar wird. Die Hypothese der Formenbildungsursache besagt nun, dass sich zwischen solchen rhythmischen Aktivitätsstrukturen eine morphische Resonanz bildet, wenn sie einander ähnlich sind, und aufgrund dieser Resonanz können die Aktivitätsmuster vergangener Systeme die Felder der folgenden beeinflussen. Diese Resonanz beinhaltet eine Art Fernwirkung sowohl räumlicher als auch zeitlicher Art.

Das Entstehen derartig wirkender Markenfelder hängt nun davon ab, inwieweit es der Marke und all ihren Elementen gelingt, in Resonanz mit den existierenden Erfahrungen, Erinnerungen und Vorstellungen einer Zielgruppe, die man nun besser als Resonanzgruppe neu definiert, zu treten. Diese Resonanz wird erzeugt durch Ähnlichkeit, das heißt, die Gestalt der Marke muss unsichtbar gespeicherten Erfahrungen potentieller Verwender ähnlich sein.“²³

Im Jahre 1989 setzt Persil gleich drei Innovationen, zwei Produktinnovationen und eine Werbeinnovation; außerdem wird die Packung modernisiert. Traditionelles Persil und phosphatfreies Persil bekommen eine neue Rezeptur, die noch mehr Reinheit bringen soll: die Persil-Reinheitsgarantie. Vorgestellt wird die neue Persil-Qualität mittels einer neuen TV-Kampagne: die Persil-Familie. Nach mehr als zehn Jahren – seit 1977 – nur von einer Person vorgetragener, von Sachinformation dominierter Nachrichtenkommunikation erweitert Persil im Jahr 1989 sein Zeichenrepertoire, allerdings optimal gesteuert vom Prinzip der Selbstähnlichkeit. Es wird in der Werbung von Persil wieder erzählt und nicht nur berichtet. Dabei wird der Stoff des Erzählens nicht von irgendwo weit hergeholt, sondern dem Ereignis- und Vorstellungskreis der Kunden entnommen.

Persil 1989: drei Innovationen

Der Sprecher von Persil bekommt gleichsam Familie. Hinsichtlich Realitätsgehalt und persönlicher Nähe sind beide Kampagnen, die Presenter-Kampagne wie die Persil-Familie, hochgradig ähnlich. Eigentlich unterscheidet sie nur ein einziger Gesichtspunkt, und dieser Gesichtspunkt ist der Gesichtspunkt des Zuschauers: Während der Zuschauer in der Presenter-Kampagne der Ansprechpartner ist, also das Visavis, das Gegenüber, ist er in der Persil-Familie der Zuschauer.

1989
Presenter
Reinheitsgarantie

Glauben Sie, dass man Persil noch verbessern kann?

Wir haben's geschafft.

In dieser neuen Packung steckt eine völlig neue Persil-Qualität,

für die wir sogar ein Patent bekommen haben.

Das bedeutet für Sie, Ihr Persil ist noch wirksamer.

Deshalb gibt Ihnen Persil die Reinheitsgarantie.

Persil, die Reinheitsgarantie.





1989
Die Persil-Familie
„Uschis
Ballettabend ...“

Sprecher:
Die Persil-Familie.
Heute: Uschis Ballettabend.

Bruder: Uschi!!!

Vater: Gib acht, Schatz!

Bruder: Zu spät!

Schwester: Das schöne,
neue Kostüm für den
Ballettabend. Das sollst'
doch nicht anziehen!
So kannst' nimmer tanzen.

Uschi: Mami, Mami, ich will
aber tanzen!

Mutter: Das wirst du auch,
mein Uschilein. Das neue
Persil macht dich wieder
ganz sauber. Mit Garantie.

Sprecher: Das neue Persil in
neuer Qualität.
Jetzt noch wirksamer.

Mutter: Schau, Uschilein,
ganz sauber bist du wieder!

Uschi: Uschi schön!

Vater: Sehr schön!

Uschi: Uschi Juchu!!!

Bruder: Uschi ist die
Schönste!

Sprecher: Das neue Persil.
Neue Qualität,
noch wirksamer. Persil.

Mutter:
Die Reinheitsgarantie.



1989
Die Persil-Familie
„Papis schönstes Hemd ...“

Sprecher:
 Die Persil-Familie.
 Heute: Papis schönstes Hemd.

Tochter: Das muss doch rausgehen!
 Bruder: Papis Hemd – das gibt Krach.
 Kind: Krach – bumm!!!

Vater: Hallo!
 Tochter: Ui ...
 Vater: Das, das ist doch mein Hemd.
 Tochter: Tja, ich hab's mir ausgeborgt.
 Vater: Der Fleck geht doch nie wieder raus. Das kostet dich dein Taschengeld.
 Kind: Kein Geld ...
 Bruder: Papi!

Mutter: Keine Angst. Mit dem neuen Persil, da schaffen wir das schon. Mit Garantie.

Sprecher: Das neue Persil in neuer Qualität. Jetzt noch wirksamer.

Tochter: Schau Papi!
 Mutter: Na, siehst du noch einen Fleck?
 Vater: Wie hast du das gemacht?
 Mutter: Hmhmhm.

Sprecher: Das neue Persil. Neue Qualität, noch wirksamer. Persil ...
 Mutter: ... die Reinheitsgarantie.





1989
Persil parfumfrei

*Persil ist, wie so oft,
schon wieder
einen Schritt voraus.*

*Persil parfumfrei, das erste
parfumfreie Marken-
waschpulver Österreichs.*



*Für alle jene unter Ihnen,
die es noch natürlicher
wollen.*

*Persil parfumfrei
ist völlig frei von Duftstoffen.*

*Da riecht nichts,
nur reine Sauberkeit.*

*Und Persil parfumfrei ist
natürlich gleich stark in der
Waschkraft.*



*Sie können also wählen,
ob mit oder ohne Parfum.*

*Persil ist Ihre
Reinheitsgarantie.*

*Persil –
die Reinheitsgarantie.*



1990
Persil supra

Mit dem neuen Persil supra wird Ihre Wäsche bei noch weniger Umweltbelastung schöner als je zuvor.

*Ein Widerspruch, werden Sie sagen.
Nicht bei Persil supra.*

Mit Persil supra sparen Sie 40 Prozent und bei hartem Wasser sogar bis zu 55 Prozent Pulver, denn Persil supra enthält einen hochwirksamen Wasserenthärter und macht so aus Leitungswasser Persil-weiches Wasser.

Die Persil-Waschkraft kann sich besser entfalten. Ihre Wäsche wird faserrein und sichtbar schöner.

Persil supra mit Wasserenthärter für Persil-schöne Wäsche.

Mehr können Sie für Wäsche und Umwelt nicht tun.



Konsequenter- und konsistenterweise wird die zweite Innovation des Jahres 1989 – Persil parfümfrei – von Jan-Gert Hagemeyer, dem Sprecher von Persil, vorgestellt. Persil parfümfrei enthält keinerlei Duft- und Parfümstoffe und bringt deshalb eine völlig geruchsneutrale reine Wäsche. Jeder zweite Waschmittelkunde interessiert sich dafür. Ein gewichtiges Potential.

Bei einem Waschmittel gibt es folgende Möglichkeiten, Produkt und Verpackung umweltverträglicher zu gestalten: die Rohstoffe, deren Auswahl und Zusammensetzung, das Herstellverfahren, die Konzentration des Produktes und schließlich die Wiederverwertbarkeit der Packung. Henkel ging und geht alle diese Wege gleichzeitig. Den Weg, die Rohstoffe und deren Zusammensetzung umweltverträglicher zu gestalten, haben wir schon bei den Tensiden und beim Phosphatersatz Sasil kennen gelernt. Besonders effizient ist die Erhöhung der Konzentration des Produktes, denn dadurch können sowohl Inhaltsstoffe als auch Verpackungsmaterial eingespart werden.

Bis in die jüngste Vergangenheit erlaubte das traditionelle Herstellverfahren für Waschpulver – Zerstäubung und Trocknung feuchtigkeitshaltiger Rohstoffansätze zu Pulver im Gegenstromverfahren mittels heißer Luft im sogenannten Sprühturm – Litergewichte und damit Pulverkonzentrationen nur bis zu 700 Gramm pro Liter Waschmittel. Bis an diese Grenze ging auch Persil und konzentrierte das Produkt zu Persil supra, natürlich phosphatfrei; 2,5 Kilogramm Persil supra entsprachen 4 Kilogramm herkömmlichem Persil. Persil supra kam bei hartem Wasser mit 55 Prozent weniger Pulver aus, die Verpackung mit 25 Prozent weniger Karton und mit 30 Prozent weniger Kunststoff. In nur wenigen Jahren sollte auch das nicht mehr der letzte Stand der Produktkonzeption und Produktionstechnik sein (vgl. Seite 111 ff.).

Persil 1990: Die Innovation des konzentrierten Persil supra



1991

Persil color

Sprecher:

Reinheit mit Colorschutz.
Persil color.

Frau:

Also wie oft ich schmutzige
Buntwäsche habe, pah, fast
täglich. Und immer habe ich
mich gefragt, gehe ich mit
einem stärkeren Mittel an
den Schmutz, oder tue ich
was für die Farben. Und das
Neue soll wirklich beides
können?

Ja, okay, es ist von Persil.
Müsste ich einfach probie-
ren. Habe 'ne rote Bluse ge-
nommen und eine völlig ver-
dreckte Hose.

Kind:

War das meine?

Frau:

Tja, wessen sonst? Ja, und
mit Persil color gewaschen.
Ein bisschen skeptisch war
ich schon, von wegen
Reinheit und Farbschonung.

Sprecher:

Normale Vollwaschmittel
sind farbenblind, so
waschen sie auch.
Persil color mit Colorschutz
erkennt die Farben, wäscht
farbrein fast wie sortiert.

Frau: Wirklich toll, reines
leuchtendes Rot und abso-
lut sauber, phantastisch.
Warum gibt's das erst jetzt?

Sprecher: Persil color mit
Colorschutz wäscht farbrein,
fast wie sortiert.

Frau: Bin echt begeistert.



Seit dem Verschwinden der Henko-Persil-Sil-Methode in den 1960er Jahren und seit der Durchsetzung der modernen Trommelwaschautomaten, welche alle Waschfunktionen technisch-mechanisch integriert hatten, war das prototypische Waschmittel – gleichsam als chemische Entsprechung zur Maschine – ein Universalwaschmittel für alle Wäschearten, für alle Waschprobleme, für alle Waschprogramme. So, wie der moderne Waschautomat elektronisch bzw. mechanisch ein regelrechtes Wunderding war, so war es das moderne Waschmittel chemisch, hatten doch beide eine Fülle von Aufgaben zu bewältigen und eine ebensolche Fülle von Problemen zu lösen: Immer mehr verschiedene Flecken auf immer mehr Gewebearten in immer mehr verschiedenen Farben waren und sind bei immer mehr Temperaturen in immer mehr Waschprogrammen aus der Wäsche zu holen. Das geht bei extremen Problemen nicht ohne Kompromisse. Eine Problemzone waren Farben, und diese Zone wurde immer größer und gewichtiger. Seit 1982 war die Buntwäsche der einzige wachsende Wäschebereich, und ihr Anteil war von 39 Prozent 1982 auf 60 Prozent 1991 gestiegen; eine mittelfristige Prognose sagte einen Anteil am Wäschebestand von 70 Prozent voraus.

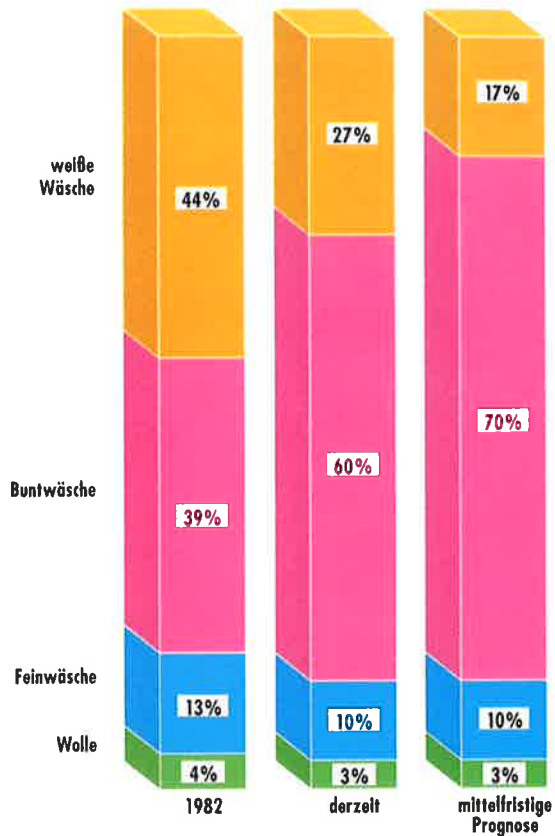
Immer mehr Wäsche wird bei 40 bis 60 Grad gewaschen. Das Spitzenproblem beim Waschen ist mit Abstand: *Mit der Zeit verändern sich die Farben.* So sehen es die Kunden. Entweder werden die Farben blasser, oder es kommt zu Farbübertragungen von einem Gewebe auf das andere.

Seit 1959 unter der Henkel-Marke Dixan das erste Universalwaschmittel für das funktional integrierte Waschen im modernen Trommelwaschautomaten entwickelt worden war, stand angesichts der gewandelten objektiven Anwendungsbedingungen erstmals wieder die Frage an: Soll das Universalwaschmittel modernen Typs partiell respezialisiert werden?

Persil 1991: ein neuer Waschmittel-Typ – Persil color



Entwicklung der Anwendungsbereiche seit 1982



Der Markt für Persil color

Der Anteil der Buntwäsche wächst ständig.

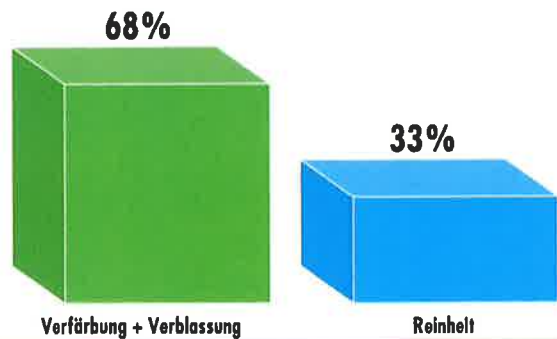
Gleichzeitig wird zunehmend im 40-bis-60-Grad-Bereich gewaschen.

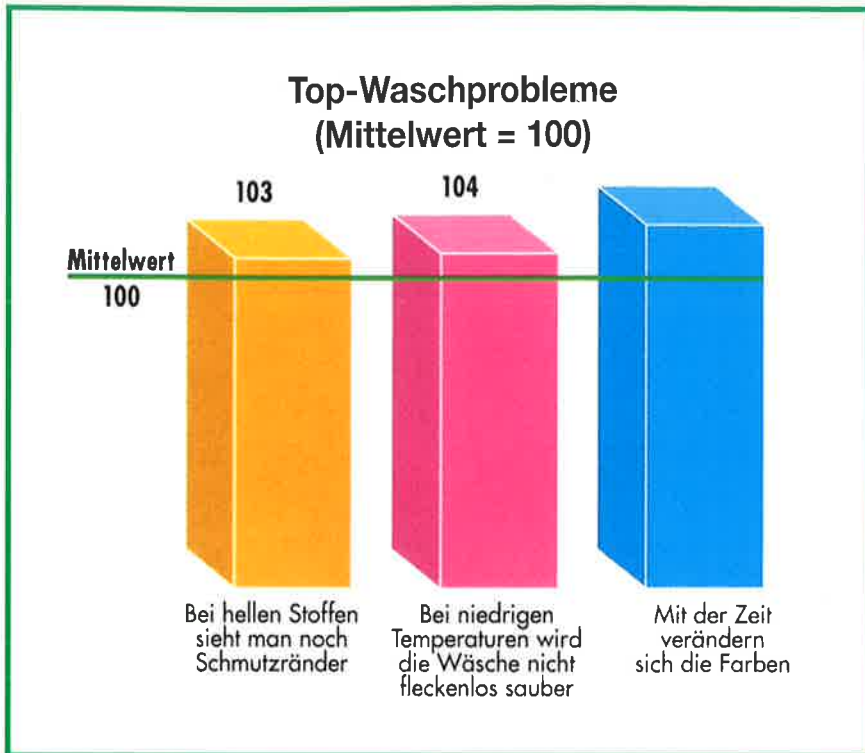
Das Top-Problem beim Waschen lautet: Mit der Zeit verändern sich die Farben.

Beim Waschen farbiger Textilien gibt es zwei Problembereiche:

- Farbveränderung – Ausbleichen
- Farbübertragung – Verfärben

Waschprobleme bei farbigen Textilien





Darauf liefen die Marktbeobachtungen des Jahres 1991 hinaus. Bei den Sortendiversifikationen der Vergangenheit – phosphatfrei (1985), flüssig (1987), parfümfrei (1989) und supra (1990) – handelte es sich um Substanzvariationen des Grundtyps Universalwaschmittel: eines für alles. Persil color war tatsächlich ein neuer Waschmitteltyp: das Universalwaschmittel für die besondere Wäsche in Farbe. Diese Respezialisierung des Universalwaschmittels Persil war insofern gerechtfertigt, als man herausgefunden hatte, dass der Einsatz einer an sich bekannten Substanz (Polyvinylpyrrolidon) in Waschmitteln das Übertragen von Farben verhinderte.

Mit diesem Produkt hat Persil eine neue Kategorie geschaffen, in die viele Wettbewerbsmarken gefolgt sind und die auch 14 Jahre später noch ein bedeutendes und konstantes Segment darstellt.

Die Werbung für Persil color brachte einen neuen Akzent in die symbolische Repräsentanz der Marke: das Kunden-Testimonial.



1933

Die Litfaßsäule ist aus den Großstädten nicht mehr wegzudenken. Persil schafft für dieses Werbemittel spezielle Plakate.



Die Marke Persil
in Österreich
1993 bis 2005

Die Ökologie wird selbstverständlich und verliert an Bedeutung

Die Ökologiebewegung war ursprünglich eine Bewegung von *unten*, getragen oft nur von wenigen Mitgliedern der Zivilgesellschaft. Oder gerade hier angemessener umgangssprachlich ausgedrückt:

Sie wurde getragen oft nur von einzelnen Menschen, ausschließlich aus eigenem Antrieb, nur ihrem Gewissen verpflichtet. Die Umweltbewegung wurde zunächst von allen Institutionen als Angriff gesehen, als Angriff auf die eigenen Werte und Errungenschaften, und vor allem als große Gefahr, als Gefahr für Wirtschaftswachstum und Wohlstand. So waren die ersten Jahre durch Konflikt und nicht durch Diskurs geprägt. Positionen wurden – von beiden Seiten – überspitzt dargestellt, bisheriges Handeln wurde verteidigt. Erst allmählich haben zunächst einzelne Vertreter der Institutionen aus Politik und Wirtschaft erkannt, dass dieses Thema durchaus auch offen behandelt werden kann und dass damit das eigene Verhalten weniger angreifbar wird. Tatsächlich war die Umweltverträglichkeit in vielen Unternehmen immer schon ein relevantes Thema (siehe die Entwicklungsschwerpunkte von Henkel seit den 1950er Jahren), man war aber nicht bereit, mit der Außenwelt darüber zu kommunizieren. Selbstverständlich hat diese Entwicklung in unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppierungen, auf unterschiedlichen Niveaus, zu unterschiedlichen Zeitpunkten eingesetzt und ist jeweils in unterschiedlichen Ausprägungskurven verlaufen.

Die Vorreiter-Rolle von Henkel in Sachen Ökologie

Auf den ersten Blick wirkt es erstaunlich, dass die Waschmittelindustrie, konkret die Firma Henkel, noch konkreter Henkel Austria hier Vorreiter war. Dafür gibt es aber gute Gründe: auf der einen Seite

die hohe Relevanz, welche die Umwelt in der Grundlagenforschung von Henkel seit 1953 hatte und die in der Entwicklung des Phosphatersatzstoffes Sasil gipfelte (siehe Seite 43 ff.) sowie die massive Auseinandersetzung mit den Konsumentenbedürfnissen im eigenen Land. So wie Österreich in Bezug auf die Umwelt zu den Ländern gehört, in denen das Thema früh aufgegriffen wurde, so war es auch die Henkel Austria, die mit dem Grünen Persil auch innerhalb des Henkel-Konzerns Pionierarbeit leistete – ein deutlicher Vorteil eines starken Teams vor Ort!

Persil als Idealbesetzung für die ökologische Initiative

Ein besonderer Glücksfall war in diesem Fall auch das über Jahrzehnte gewachsene Image der Marke Persil. Neben dem hohen Wert in Bezug auf Reinheit galt Persil auch als besonders pflegend,

und man attestierte der Marke in hohem Ausmaß Verantwortungsbewusstsein und Glaubwürdigkeit. Mit anderen Worten: Persil war wahrscheinlich die einzige bekannte Waschmittelmarke, die glaubwürdig ökologisch argumentieren konnte. Gleichzeitig war aber das Leistungsimage der Marke so gut,

dass sie den hohen Stellenwert der Umwelt in der Kommunikation über Jahre gut verkräften konnte. Dass das nur mit einer sehr ausgefeilten Strategie möglich war, ist im ersten Teil des Buches ausführlich beschrieben worden.

Durch die aktive Bearbeitung des Themas hat aber nicht nur die Marke an Kompetenz gewonnen; durch die sukzessive Lösung der Probleme hat das Bedürfnis danach naturgemäß stark an Bedeutung verloren. Andere Marken sind technologisch und kommunikativ gefolgt, sodass die Differenzierung nicht mehr gegeben war.

Wandel der Bedürfnisse

Diese Entwicklung gilt nicht nur für Waschmittel. Es gibt sehr viele Gründe, warum Umweltthemen in den 1990er Jahren an Bedeutung verloren haben. Neben der Tatsache, dass in wirtschaftlich schwereren Zeiten egoistische Bedürfnisse wieder stärker im Vordergrund stehen, ist mit Sicherheit auch die stärkere Integration des Themas in Politik und Wirtschaft dafür verantwortlich. Nichtsdestoweniger wird das Thema Umwelt eines der ganz ganz großen und wichtigen Themen der Menschheit für die kommenden Jahre und Jahrzehnte bleiben.

Auch gesellschaftlich kann man für den hier beschriebenen Zeitraum eine Rückkehr zu dem feststellen, was Helene Karmasin in ihrem Buch „Produkte als Botschaften“ als semiotisches Umfeld der Natur gegenüberstellt und mit Kultur bezeichnet.²⁴

Rückkehr zum Basisnutzen

Kultur	Natur
Industrie Wissenschaft Technik	Pflanzen Tiere vorindustriell
Konsum	Askese
Ego	Verantwortung
Glitzerwelt der Werbung und der Packungen	„grau“
Fortschritt/Zukunft	Vergangenheit
Leistung	fühlendes Ich Empathie
ABER: Leistung Convenience	ABER: Nicht-Leistung Nicht-Convenience



von August Heideking, Br.

Persil
für alle Wäsche

The illustration depicts a young woman with a joyful expression, wearing a white dress with a blue floral pattern and a long blue ribbon. She is holding a large, vibrant red parasol. The background features a bright, sunny landscape with yellow fields, green foliage, and a blue sky. The overall style is characteristic of early 20th-century advertising art.

1933

*Die flotte junge Dame hat's
auch schon entdeckt:
Persil ist für jede Wäsche
das Beste und pflegt auch
fröhliche Sommerkleidchen.*

Für Waschmittel bedeutet das: Leistung, aber auch bequemere Handhabung (Convenience) gewinnen stark an Bedeutung.

Für Persil, die Marke, die stärker als alle anderen für Wäschepflege, Wäscheschonung und Umweltbewusstsein stand und steht, war es daher besonders wichtig, im inneren System der Marke das Gleichgewicht mit dem Grundnutzen eines Waschmittels wieder herzustellen.

F + E setzen auf Leistungssteigerung

So wie seit 1953 die Umwelt ein zentrales Thema für die Henkel-Forschung und -Entwicklung war, so waren schon die 1980er Jahre besonders geprägt durch Entwicklungen, die eine substantielle Leistungssteigerung ermöglichten. Grundsätzlich gab und gibt es natürlich für die Marke Persil, wie für alle Henkel-Produkte, nie einseitige Entwicklungen, sei es in Richtung Umwelt oder Leistung, sondern die intelligente Verknüpfung von beidem – Umweltgerechtigkeit und Leistung – ist ständig oberstes Ziel.

Stärker denn je war in diesen Jahre Effizienzsteigerung das Motto: bessere Leistung mit weniger Produkt und weniger Verpackung und damit weniger Auswirkungen auf die Umwelt.

Anders als in der chemisch-technischen Produktentwicklung und -Gestaltung ist aber in der Kommunikation eine Fokussierung notwendig. Nur aufgrund des guten Images – auch in den Leistungsdimensionen – konnte Persil das Umweltthema besetzen, sehr stimmig ergänzt um den Wert Tradition (80 Jahre Persil wurde 1988 faktisch das ganze Jahr über auf der Packung und in der Werbung gefeiert). Die für Henkel selbstverständliche begleitende Marktforschung zeigte über die gesamte Periode für die Marke Persil eine bessere Ausgewogenheit in Reinheit und Pflege als für alle anderen Waschmittel. Allerdings musste Persil im Laufe der Jahre einen leichten Rückgang in den Dimensionen Leistung und Modernität hinnehmen, während gleichzeitig im Anforderungsprofil an ein ideales Waschmittel die Werte Fortschritt und Leistung sowie Convenience wichtiger wurden.

Die Marktforschung bestätigt diese Strategie

Konsequenterweise wurde ab 1993 die gesamte Kommunikation auf den Basisnutzen der Marke, dargestellt anhand der Themen Flecklösung und Reinheit, ausgerichtet, und zwar in einer sehr prägnanten und markenspezifischen Weise mit einem hohen Stellenwert der Kontinuität.

Umsetzung in der Werbung

Dem stark steigendem Bedürfnis nach Convenience – und gleichzeitig als Beweis für die Zeitgemäßheit der Marke – wurde durch eine Reihe von Innovationen Rechnung getragen. Es kann mit Fug und Recht behauptet werden, dass Persil in dieser Periode – wieder – Innovationsführer im Markt war. Auch darin ist sich die Marke – Erfinder des ersten selbsttätigen Waschmittels – treu geblieben.

Neben den zahlreichen Innovationen wurde dem drohenden Modernitätsdefizit auch in der Werbung, und zwar insbesondere durch das sehr differenzierte Frauen- und Familienbild, entgegengetreten.

Botschaften sind immer schwerer zu übermitteln

Kein neuer Trend, sondern eine kontinuierliche Entwicklung, die sich aber durch die Zunahme der Medien und deren Botschaften in den letzten zehn Jahren deutlich beschleunigt hat, ist die Reizüberflutung. 1985 konnten 83 Prozent der Haushalte ausschließlich die Fernsehprogramme des ORF empfangen – mit nur 20 Minuten Werbung am Tag. Heute wählt der durchschnittliche Haushalt unter mehr als 30 Sendern mit großteils sehr hohem Werbeanteil.

Konsequenzen in der Werbung

Persil hat mehrere Konsequenzen gezogen. Die wichtigste lag in der Gestaltung der Werbebotschaften. Relevanz und Neuigkeit dieser Botschaften sollten die Chancen gehört zu werden, deutlich erhöhen.

Die zweitwichtigste Konsequenz lag darin, wieder besonders streng auf Prägnanz und Kontinuität zu setzen, Faktoren die schon immer eine wichtige Rolle in der Kommunikation erfolgreicher Marken gespielt haben.

Handikap der Waschmittelwerbung

Die Forderung nach Prägnanz steht in der Waschmittelwerbung ständig vor einem Handikap, das gerade für diesen Produktbereich kennzeichnender zu sein scheint als für nahezu jeden anderen: Deutlich abweichende Formate, Konzepte, Symbolwelten, die sich vom Stereotyp zu weit entfernen, wirken nicht dauerhaft. Das kann an unendlich vielen Beispielen bewiesen werden, und sogar die sprichwörtlichen Ausnahmen, die die Regel bestätigen, sind schwer zu finden. Es ist daher eine der Herausforderungen der Waschmittelwerbung, die richtige Mitte zwischen Stereotyp und Eigenständigkeit zu finden. Eine ebenso schwer zu lösende Aufgabe besteht darin, im Rahmen größtmöglicher Kontinuität das richtige Ausmaß an Abweichungen zu definieren und zu realisieren, dies insbesondere dann, wenn eine so große Anzahl an Produktinnovationen und -Variationen dem Kunden bewusst gemacht werden muss wie in der Berichtsperiode.

Persil hat in der Fernsehwerbung faktisch über die ganze hier beschriebene Periode ein einziges Grundschema verwendet, nämlich das Format Testimonial, dieses aber vielfältig abgewandelt. Der Reichtum an Elementen in der Basiskampagne bot dafür die besten Voraussetzungen: inhaltsdichte Storys, narrativ strukturiert, immer eine Situation der Wende, der Veränderung aus dem Leben einer Familie erzählend, und zwar aus dem Blickwinkel der Frau, die allerdings nicht immer eine Hausfrau sein muss – wie etwa im Sujet Vaterschaftsurlaub (siehe Seite 147). Das Spektrum dieser Familien ist breit gestreut. Alle Spots enden mit einer Art Denkmal für die Marke.

Fernsehwerbung und Plakat: Testimonial

Testimonial ist auch das Format jener Spots, die Innovationen und wichtige Produktveränderungen anzukündigen haben. Allerdings ist in diesem Film das Format Testimonial zugunsten einer möglichst plakativen Ankündigung des Neuen und der Neuheit reduziert.

Als sehr positiv hat sich auch die 1998 getroffene Entscheidung erwiesen, ein zweites Medium, und zwar das Plakat, einzusetzen. Hier wurde ebenfalls mit maximaler Kontinuität bei hoher Eigenständigkeit vorgegangen. Auch das Medium Plakat wird von einer einzigen Überzeugungsstrategie getragen: Testimonial.

Sukzessive, wie die Reizüberflutung, hat sich auch die Bedeutung des Handels für die Markenführung – und nicht nur für die Sortimentspolitik, wie gemeinhin angenommen – laufend verstärkt und ein auch im europäischen Vergleich hohes Ausmaß erreicht. Die Ursachen sind eine sehr hohe Konzentration der Handelsunternehmen, eine ungewöhnlich homogene Geschäftsgrößenstruktur (Supermärkte und kleine Verbrauchermärkte – siehe Grafik Seite 107) sowie eine hohe Professionalität des österreichischen Handels.

Steigender Einfluss des Handels auf die Markenführung

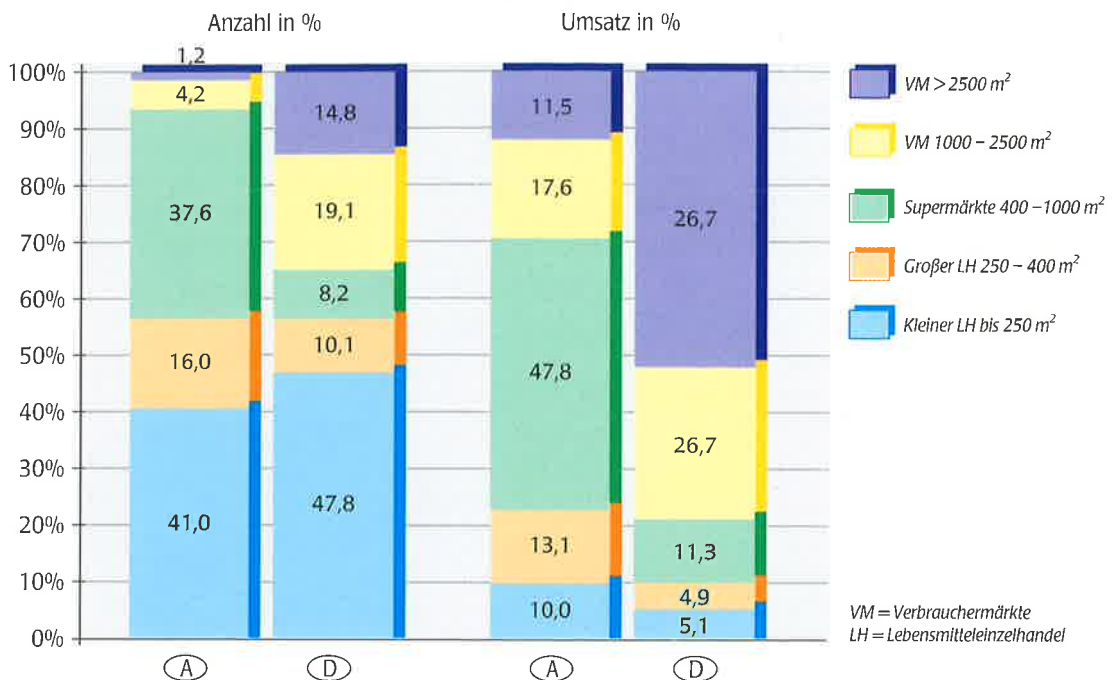




1935

*Eine neue, aktuelle Form
des Wäschermädel-Motivs.
Froh und lebensbejahend
schaut die junge Frau in
ihre Welt, die sie
– natürlich auch mit Persil –
zu meistern versteht.*

Lebensmitteleinzelhandel nach Geschäftstypen 2003



Quelle: AC Nielsen / GfK

Die Konsequenz sind eine restriktive Sortimentspolitik, hohe Aktionsanteile mit enormen Preisabschlägen sowie ein hohes Vermarktungsniveau der Handelsmarken, welches auch die Werbung im Fernsehen einschließt.

Der steigenden Bedeutung des Handels und der Handelsmarken kann der starke (!) Markenartikel nur dadurch begegnen, dass er ebenso konsequent wie kompromisslos die eigenen Stärken stärkt und die differenzierenden Merkmale ausbaut – wie höchste Qualitätsstandards, eine sich kontinuierlich entfaltende Innovationskultur und wachsende Markenwerte. Neben dem starken Markenbild im Kopf der Konsumenten – Persil, das Waschmittel – ist aber auch der absolute Marktanteil von höchster Bedeutung.

Wie geht ein Markenartikelanbieter mit dieser Situation um?

Henkel hat in dieser Phase seine Prioritäten und Sortimentsziele neu geordnet. Zum einen ergab sich für den Anbieter von drei Waschmittel-Marken

Neue Henkel-Strategie

als erste und wichtige Ziel/Mittel-Forderung eine noch stärkere Differenzierung dieser drei Marken. Zum anderen sollte die Stärkung der Marke Persil als Flaggmärke des Unternehmens ab sofort Prioritätsziel Nummer eins sein. Konkreter gefasst, bedeutet dieses Ziel die Ausweitung des Marktanteils durchaus auch mit einem höheren Mitteleinsatz. Dieser sollte aber der Stärkung des Markenkerns und damit des langfristigen Markenwertes und nicht dem kurzfristigem Marktanteilsgewinn über Preise und Aktionen dienen.

Problematische Bedingungen

Die zunehmende *Aktionitis* sowie die horizontalen Preiskämpfe im österreichischen Handel bilden eine für Markenprodukte durchaus problematische Entwicklungsbedingung, die sich einmal direkt, einmal indirekt, also doppelt auswirkt: direkt in Gestalt außerordentlicher zusätzlicher Kosten, indirekt in Gestalt einer ebenso fremd- wie selbstverursachten schleichenden Erosion der Markenwerte, welche – wie im Falle Persil – über ein knappes Jahrhundert mit Milliardenbeträgen in den verschiedensten Währungen aufgebaut worden sind. Hanspeter Madlberger hat für Letzteres den treffenden Ausdruck *Selbstausbeutung* gefunden.²⁵

Kooperation mit dem Handel

Keine Marke vermag sich diesen Bedingungen ganz zu entziehen. Zum einen ist die Präsenz im Geschäft, aber auch in den Flugblättern des Handels von unabdingbar hoher Bedeutung, zum anderen gibt es auch in der Preisdistanz zwischen Industriemarken und Handelsmarken ein Optimum, das nicht überschritten werden sollte. Persil hat diese Entwicklung zwar flexibel begleitet, in keinem Fall aber gefördert.

Ebenso wichtig wie die Stärke der eigenen Marke ist die professionelle Kooperation mit dem Handel, der, je stärker er selbst ist, desto mehr starke Partner schätzt.



Innovationen

1993

Andi Goldberger

Sprecher:
Die neuen Persil Megaperls
im großen Härte-test.

Mutter:
Wenn unser Andi net
Schispringen tut, dann hüllt
er dahoam auf dem Hof,
aber wer hüllt denn mir bei
dem Schmutz?
Mei normales Pulver schofft
des sicher nit.

Sprecher:
Aber die neuen Persil
Megaperls,
wo Pulver oft versagen,
bringen Persil Megaperls
jetzt alles ins Reine.

Mutter:
Mei, ist des a Unterschied,
des strohlt ja richtig.

Andi:
Dafür gibt's a Goldmedaille.

Sprecher:
Persil, mehr können Sie
für Ihre Wäsche nicht tun.



1907 war Persil das erste selbsttätige Waschmittel der Welt. 86 Jahre später, 1993, gab es das traditionsreichste Waschmittel der Welt in der modernsten Waschmittelqualität der Welt: Persil Megaperls. Persil in Perlen statt als Pulver. Das Waschmittel selbst war neu erfunden worden. Persil war neu erfunden worden.

1993: Der Erfinder des Waschmittels erfindet das Waschmittel neu: Persil Megaperls

Ein für Waschmittel neues Herstellungsverfahren, eine für Waschmittel völlig neue Produktionstechnologie machten es möglich. Ganze Fabriken mussten dazu neu errichtet werden. Persil Megaperls kommt nicht mehr aus den traditionsreichen Waschpulver-Sprühtürmen, Persil Megaperls wird im sogenannten Extrusionsverfahren hergestellt. Das sei am besten so beschrieben: Zunächst werden die Waschwirkstoffe zusammengemischt. Durch diesen Mischprozess wird eine höhere Konzentration von Aktivstoffen erreicht. Die solcherart erzielte Paste wird durch eine Lochscheibe gepresst, sodass lange „Spaghetti“ von einem Millimeter Durchmesser entstehen. Diese „Spaghetti“ werden dann in Stücke von einem Millimeter Länge geschnitten. Durch eine spezielle Nachbehandlung werden diese kleinen Stückchen zu kleinen Kügelchen komprimiert. Persil Megaperls ist entstanden.

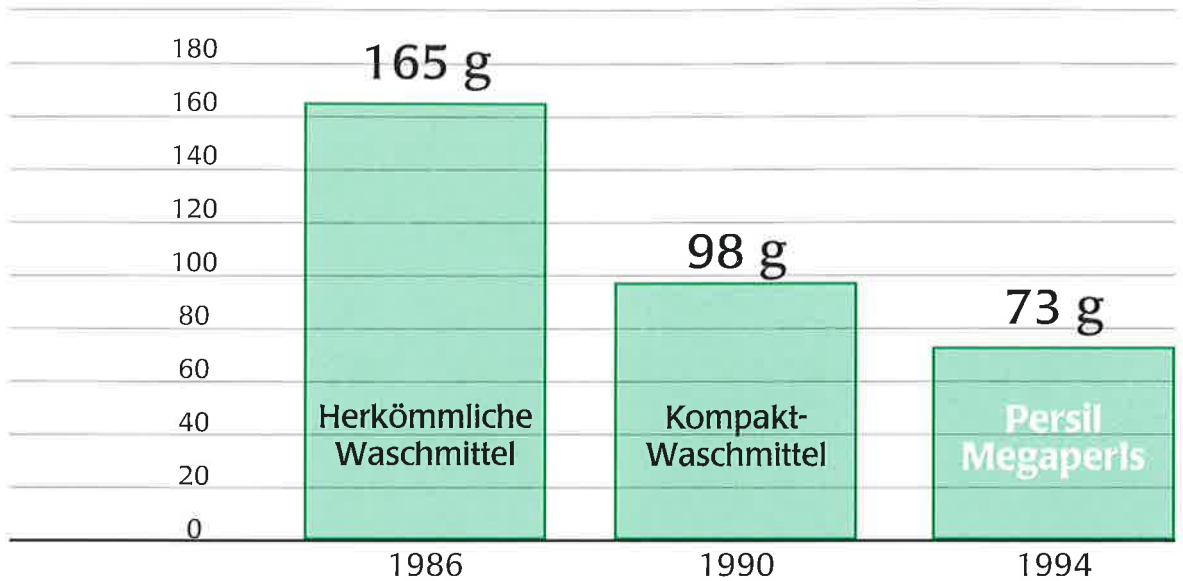
Dieses für Waschmittel neue, von Henkel entwickelte Produktionsverfahren bringt eine ganze Reihe von bisher nicht erreichten, weil mit den bisherigen Herstellungsverfahren nicht erreichbaren Vorteilen: Zunächst einmal ist Persil Megaperls doppelt so kompakt wie herkömmliches Waschpulver: Zwei Kilogramm Persil Megaperls entsprechen demnach vier Kilogramm herkömmlichem Normalwaschpulver. Jede Perle enthält gleich viel waschaktive Substanzen, und deshalb bietet jede Perle die volle Waschkraft von Persil. Das Dosieren ist einfacher geworden: Man braucht nicht mehr auf die Wasserhärte zu achten und kann wie gewohnt die Einspülkammer benutzen.

Persil Megaperls staubt nicht, ist gut rieselfähig und löst sich leicht auf. Die Packung ist im Vergleich zum Kompaktpulver noch einmal kleiner geworden und



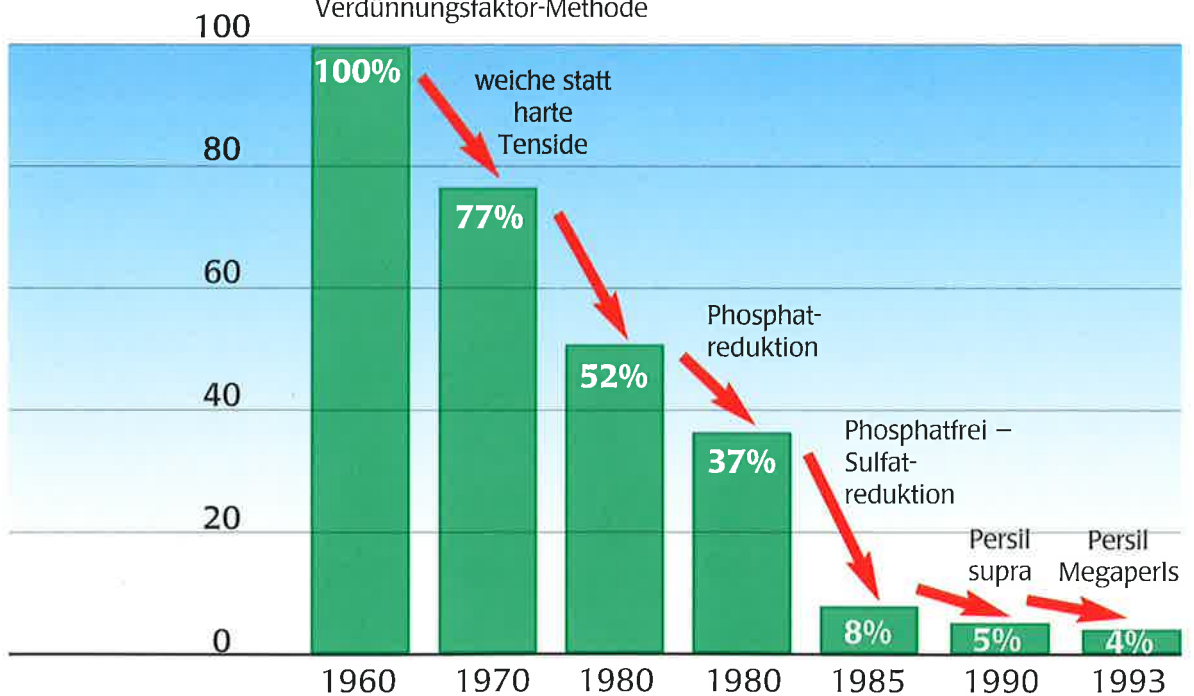
Waschmittelmenge pro Waschgang

Dosierung in g/TWM 4–5 kg Trockenwäsche (10⁰–16⁰ dH)



Gewässerbelastung durch Waschmittel

Verdünnungsfaktor-Methode



damit leichter zu tragen und platzsparender aufzubewahren. Persil Megaperls ist so neu, dass man schon beim Einkauf trotz geschlossener Packung sehen sollte, wie es aussieht. Deshalb hat man den Packungen von Persil Megaperls ein Sichtfenster gegeben. Natürlich rund. So rund wie Persil Megaperls.

In den Jahren nach der Einführung von Persil Megaperls werden alle konzentrierten Pulversorten von Persil auf diese modernste Waschmittel-Substanzform umgestellt, also neben dem Universalwaschmittel Persil Megaperls auch Persil Megaperls Color und Persil Megaperls parfümfrei eingeführt. Auch für Persil Megaperls wird die Verpackung laufend umweltverträglicher gestaltet.

Ein besonderer Höhepunkt in der Vermarktung von Persil Megaperls waren die sogenannten Wertboxen im Sommer 1994: Dosen aus Metall, geschmückt mit drei klassischen Motiven von Persil-Plakaten aus den 1920er, 1930er und 1950er Jahren – drei Motive des Sammelns wegen –, in der Dose eine Nachfüllpackung und in der Nachfüllpackung das modernste Persil, das es je gab: Persil Megaperls. Alles in allem war dieses Angebot ein Realsymbol für fast 90 Jahre Persil-Geschichte und für die in diesen 90 Jahren aufgebauten Markenwerte von Persil: Innovation und Bewahrung, Modernität und Tradition, Wandel und Beständigkeit, Fortschritt und Ökologie, Technik und Symbol, Marke und Kunde – Persil bleibt Persil.





Alle konzentrierten Pulversorten von Persil werden sukzessive auf die moderne Waschmittel-Substanzform Persil Megaperls umgestellt.

Im Zuge dieser Umstellung werden auch die Packungen immer umweltverträglicher, und schließlich kommen auch die heute so beliebten Nachfüllpackungen auf den Markt.



Persil Megaperls waren ein so bahnbrechender Technologiesprung, dass sie bis heute State of the Art sind, das Zentrum der Marke und aller Produktentwicklungen.

Selbstverständlich sind Persil Megaperls von heute nicht identisch mit denen von 1993. Basis für den Fortschritt war unter anderem die konsequente Forschung im Bereich der speziellen Zusatzstoffe. Große Fortschritte konnten dadurch bei der Flecklösung – vor allem durch eine neue Generation von Enzymen und Enzymkombinationen – erreicht werden. Die Beteiligung von Henkel an der Entwicklung und Produktion von Enzymen in Kundl erweist sich in diesem Zusammenhang als starker kompetitiver Vorteil. Spezielle Polymere verstärken die Wirkung gegen Vergrauung und Verkalkung, und neue Inhibitoren gewährleisten nicht nur eine bessere Fettablösung, sondern bieten auch einen Schutz gegen Wiederanschmutzung.

2004 gelang es durch Optimierung der Rohstoffe sowie des Herstellungsverfahrens, das Produkt weiter zu konzentrieren und damit die Waschmittelmenge pro Waschgang (Volumen und Gewicht) nochmals um 10 Prozent zu verringern.

Den Konsumenten wurden diese wesentlichen Schritte der Produktverbesserung in mehreren Relaunches kommuniziert. Die wesentlichsten waren 2000 die *Antigrauformel* und 2004 die *Kurzwaschformel*.

Weiß ist ohne Zweifel ein Stammnutzen der Marke seit ihrer Geburt 1907. Er wurde über Jahrzehnte perfekt durch die Weiße Dame symbolisiert, die nicht zufällig auch heute noch das Gebäude der Waschmittelproduktion von Henkel in Wien an der Erdberger Lände schmückt.

Der Wäschebestand hat sich aber in den letzten Jahrzehnten dramatischer verändert als je zuvor. Die Welt ist bunter geworden, und auch beim klassischen weißen Wäschegut Bettwäsche und Herrenhemden ist Weiß nur eine Farbe unter vielen. Konnte es da richtig sein, Weiß wieder ins Zentrum der Markenkommunikation zu rücken?

Der Erfolg dieses Relaunches gibt eine eindeutige Antwort. Schließlich hatte sich nicht nur die Farbigkeit der Wäsche sehr

Innovation Antigrau



2001 Mutter und Sohn

Sie:
Mein Sohn, der gleiche
Dickkopf wie ich.
Ausgerechnet weiß und drei
Nummern zu groß.
Bis ihm die passt, muss ich
sie sicher hundertmal
waschen.
Ob die immer wieder weiß
wird?

Sprecher:
Persil sagt ja.
Persil Megaperls
mit der Antigraufmel.
Die verhindert Kalkablage-
rungen und hält Weißes
strahlend weiß, auch nach
häufigem Waschen.

Sie:
Übrigens: Echt cool so eine
Jacke.

Sprecher:
Auch nach hundertmal
waschen. Persil sagt ja.



verändert, sondern auch die Beschaffenheit der Gewebe und damit die Waschttemperaturen. War es jahrzehntelang Baumwolle, die bei 95 Grad gewaschen wurde, so sind es heute moderne Fasern wie Mischgewebe, veredelte Baumwolle oder Synthetics, die bei 40 Grad wieder zum Strahlen gebracht werden sollen. Außerdem ist weiße Wäsche noch immer das stärkste Symbol für Reinheit und damit ein Beweis für die Leistung eines Waschmittels insgesamt.

Nicht zufällig sind einige der Spots, die von weißer Wäsche handeln, in einem besonders modernen Umfeld angesiedelt; im Übrigen halten sich aber auch diese Filme streng an den von der Kampagne vorgegebenen Rahmen.

Damit ist es gelungen, die Stammwerte der Marke neuerlich zu aktivieren und in ein zeitgemäßes Umfeld zu setzen. Basis dafür war allerdings eine technische Weiterentwicklung, wodurch der Verwender den Ergebnisvorteil nicht nur im Vergleich zu vorher, sondern auch im Umfeld erleben kann. Neben breit durchgeführten, standardisierten Labortests bei Henkel und Tests externer Institute sind daher auch wochenlange Heimerprobungen in einer repräsentativen Anzahl von Haushalten (Home-Use-Tests) seit jeher die Basis jeder neuen Werbebotschaft.

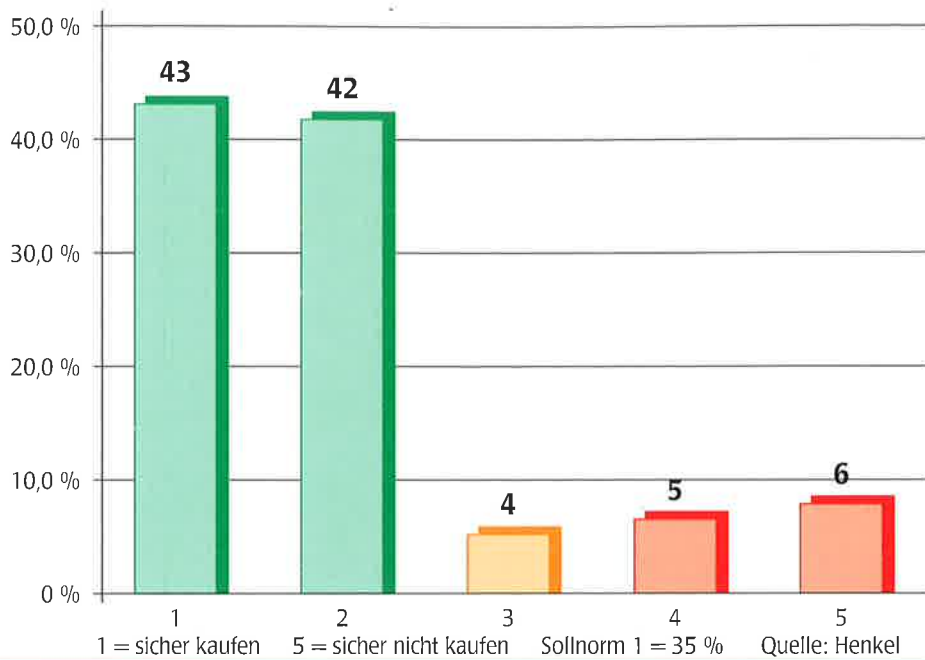
Auch diese Periode ist besonders von Leistung geprägt. Leistung zielt hier allerdings ausdrücklich auf den Faktor Zeit, ganz konkret auf die Waschzeit im Waschautomaten. Nahezu alle Waschmaschinen verfügen nämlich seit längerer Zeit über ein Kurzwashgang-Programm. Dieses wurde aber in aller Regel nur wenig genutzt. Gewohnheit und Zweifel am Ergebnis waren die Hauptgründe dafür. Ziel und Ergebnis der letzten Rezeptur-Optimierungen waren daher ein möglichst rasches Wirksamwerden der einzelnen Produktbestandteile des Waschmittels.

Für die attraktive und verständliche Umsetzung dieser Produktidee wurden verschiedene Konzepte entwickelt, darunter das der Kurzwashformel. Diese wurden zunächst einem Konzepttest unterzogen, wobei die Kurzwashformel nicht nur am besten abschneidet, sondern sogar ungewöhnlich gute Werte aufwies.

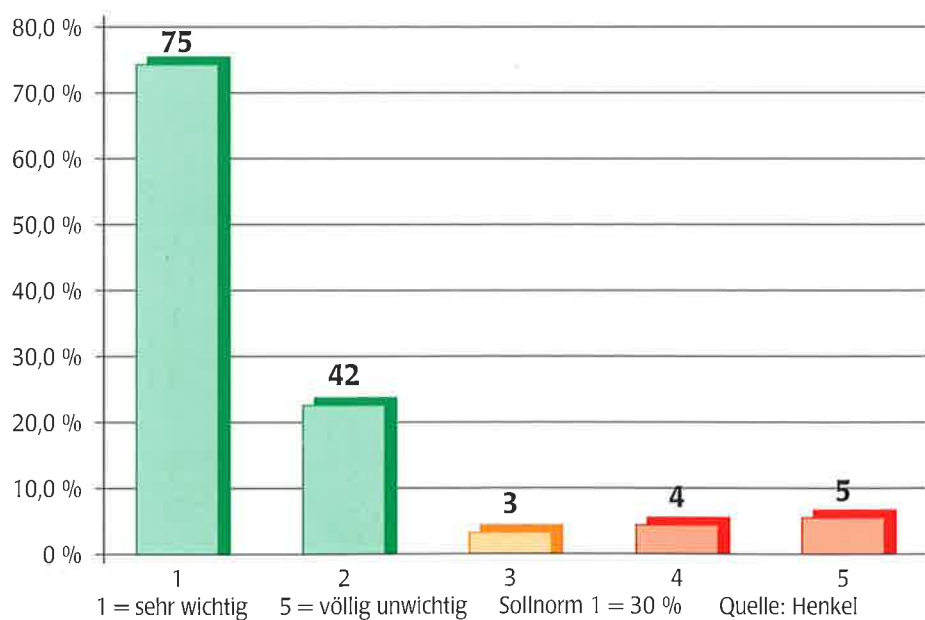
Innovation Kurzwashformel



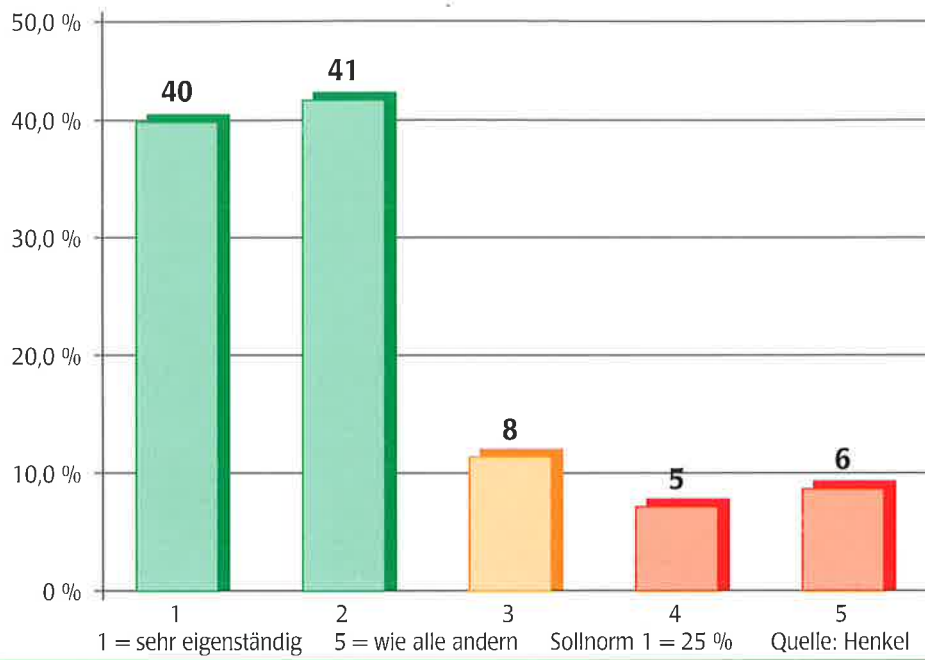
Kaufbereitschaft (bei bisherigen Nicht-Verwendern)



Persönliche Relevanz (bei bisherigen Nicht-Verwendern)



Einzigartigkeit (bei bisherigen Nicht-Verwendern)



2004
Kurzwaschformel

*Sprecher:
Das gibt's nur von Persil.
Die einzigartige Kurzwasch-
formel.*

*Sie:
Damit bin ich richtig zufried-
den. Wir haben zwei Kinder
– da läuft die Waschma-
schine jeden Tag. Gut, dass
ich schwierige Flecken jetzt
gleich im Kurzwaschgang
perfekt rauskrieg. Das find'
ich super! Und Strom und
Wasser sparen wir auch
noch.*

*Sprecher:
Einfach schneller – perfekt
sauber. Das kann nur das
neue Persil mit
Kurzwaschformel.*



Aufgrund dieser hervorragenden Ergebnisse wurde das Produkt noch in einem Concept-to-Use-Test überprüft, um sicherzustellen, dass es bei so hohen Erwartungen zu keinen Produktenttäuschungen kommt. Bei dieser Testmethode wird zunächst noch einmal das Konzept überprüft und im Anschluss daran bei jenen Personen, die ein Kaufinteresse an dem Produkt zeigen, eine mehrere Wochen dauernde Produkterprobung angeschlossen.

Hier bestätigte die vorgeschaltete Konzeptphase zunächst voll die guten Werte des ersten Tests. Besonders erfreulich war aber der Befund nach der Erprobung:

„Nach Erprobung steigt die Kaufbereitschaft bei bisherigen Nichtverwendern des Produktes um 10 Prozentpunkte auf 52 Prozent in der Top-Box 1 an. Die mit dem Konzept versprochenen Produktleistung – Kurzwäsche ohne Kompromisse in der Reinigungsleistung – wird aus Verbrauchersicht voll gehalten, von einem Overpromissing bezüglich der Reinigungsleistung kann also nicht gesprochen werden. Produktenttäuschungen kommen (so gut wie) nicht vor. Selbst die Nebenaspekte ‚Zeitersparnis‘ bzw. ‚Stromeinsparung‘ werden von den Verbrauchern bestätigt.“ (Henkel-Marktforschung, November 2003)

Obwohl die daraufhin entwickelte Fernsehkommunikation wenig innovative Elemente enthielt und ganz im bisherigen Rahmen blieb, gelang es ihr dennoch sehr gut, den innovativen Charakter der Botschaft zu übermitteln:

„Der zentral kommunizierte Vorteil besteht aus Verbrauchersicht in der Option, nur einen kurzen Waschgang zu verwenden. Mit dieser Option verbinden sich gleich eine Reihe von Vorzügen: Die Sauberkeitsleistung muss erhöht sein, damit dies überhaupt denkbar ist, und als Sekundäreffekt lassen sich Wasser und Strom sparen. Auch ein Zeitspareffekt tritt auf: Nicht als direkter Zeitgewinn, da man ja nicht neben der Maschine steht und deshalb früher fertig wäre, sondern über den Aspekt der leichteren Einbindung einer geringeren Zeitdauer in das Management der weiteren Tagesverpflichtungen.“

„Die Einführung des Faktors Zeit wird als ungewöhnlich und neu verstanden. So ungewöhnlich immerhin, dass der Marke nahezu durchgehend die so gesehen sehr selbstbewusste Eigenpräsentation zugestanden wird.“ (Henkel-Marktforschung, Februar 2004)

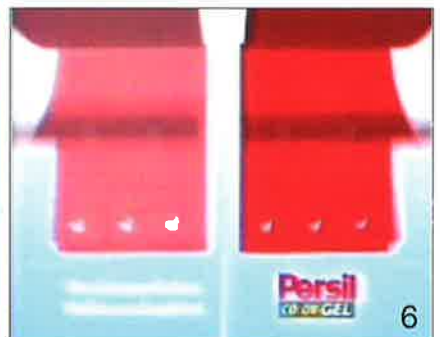
2000
Persil Color Gel

Sie:
Seit Leonie laufen kann, heißt es für mich: Alarmstufe Rot! (lacht) Die Kleine weiß genau was sie will. Die Welt entdecken und nur ihr rotes Lieblingskleid tragen. Hoffentlich behält sie ihre Energie und das Kleid seine Farbe.

Sprecher:
Persil Color wäscht gründlich sauber, weil es besser am Fleck haftet. Sein Langzeitfarbschutz erhält leuchtende Farbe auch nach häufigem Waschen.

Sie:
Leonies Welt wird sich ändern, ihr rotes Kleid bleibt rot.

Sprecher:
Persil – da weiß man, was man hat.



Ein wichtiges Jahr für Persil war 1997 – auch durch die Einführung von Persil Color Gel (anstatt Persil Color flüssig).

Innovation Persil Color Gel

Flüssigwaschmittel waren in Österreich – wie zunächst in ganz Europa – nicht gerade eine Erfolgsgeschichte. Aufgrund des großen Erfolges der Kategorie in den USA hatte ein amerikanischer Wettbewerber 1982 die Einführung auch in Europa in großem Stil geplant und durchgeführt. Henkel ist es unter anderem in Österreich gelungen, gleichzeitig und gleichwertig in den Markt zu treten, allerdings um den Preis der nicht ausreichenden Überprüfung der Konsumentenakzeptanz. Diese Maßnahme war für beide Wettbewerber nicht erfolgreich, da sie die Unterschiede zu den USA in Hinblick auf Waschmaschinenart, Wäschebestand und Waschgewohnheiten zu wenig berücksichtigten. Dies hatte aber zur Folge, dass Henkel die Entwicklung des Segments zunächst dem Wettbewerber überließ. Aber auch nach der Einführung von Flüssigprodukten als Sortimentserweiterung (Line Extension) aller großen Marken blieb das Segment in Österreich – im Gegensatz zu nahezu dem ganzen übrigen Europa – klein. Der Marktanteil von Persil blieb unter dem Fair Share, das heißt im Segment niedriger als in den anderen Segmenten. Ein durchaus unbefriedigender Zustand.

Gemeinsam mit Deutschland, wo eine ähnliche Situation herrschte, wurde deshalb eine Reihe von Benefit & Barrier-Analysen durchgeführt, die deutliche Potentiale aufzeigten. Seitens der Konsumenten ordnete man der Kategorie durchaus Vorteile wie Löslichkeit, (Farb-)Schonung und Convenience zu, hatte aber starke Zweifel hinsichtlich Waschkraft und Ergiebigkeit.

Hier setzte die Produktentwicklung bei Henkel an und fand mit der Gelformel eine kongeniale Lösung. Diese Gelformel war nicht nur objektiv stärker, dieses Mehr an Waschkraft war auch optisch nachvollziehbar. Noch wichtiger ist aber der zusätzliche Anwendungsvorteil sowohl gegenüber Pulver als auch gegenüber herkömmlichen Flüssigwaschmitteln: Durch die Konsistenz Gel ist bei örtlicher Vorbehandlung praktisch jeder hartnäckige Fett-, Eiweiß- oder stärkehaltige Fleck im Nu verschwunden.

Gleichzeitig gelang es auch für Gel – wie für Megaperls Color –, die Rezeptur des Produktes so zu gestalten, dass ein Langzeitfarbschutz garantiert und ausgelobt werden konnte.

Die technologische Basis dafür ist ein bleichmittel- und aufhellerfreies Produkt, welches auch nach Mehrfachwäschen zu keinen Farbverschiebungen und Ausbleichungen führt, spezielle Polymere und die modernste Enzymtechnologie enthält, wodurch Farbstoffreste im Wasserband gebunden werden und eine hohe Farbidentität langfristig gewährleistet ist.

Wie sehr man mit der Kombination der Versprechen „Haftet direkt am Fleck“ und „Langzeitfarbschutz“ direkt an Bedürfnissen der Konsumenten anzuknüpfen vermochte, zeigt die langfristige Tragfähigkeit der Versprechen sowie die Entwicklung der Nachfrage nach Persil Color Gel.

Die Gelrezeptur war in der Folge auch noch Basis für die Einführung von Persil Kraft Gel sowie 2004 von Persil Sensitiv Gel für besonders empfindliche Haut.

Persil Gel konnte damit nicht nur die eigene Position im Segment deutlich verbessern, sondern hat auch dem Flüssigsegment als Ganzes wesentliche Impulse gegeben.



2004

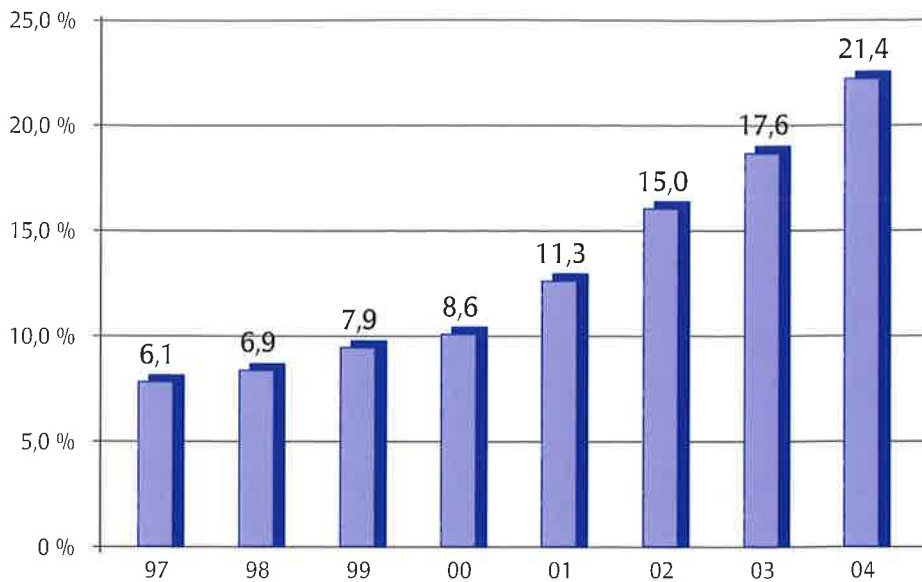


2004



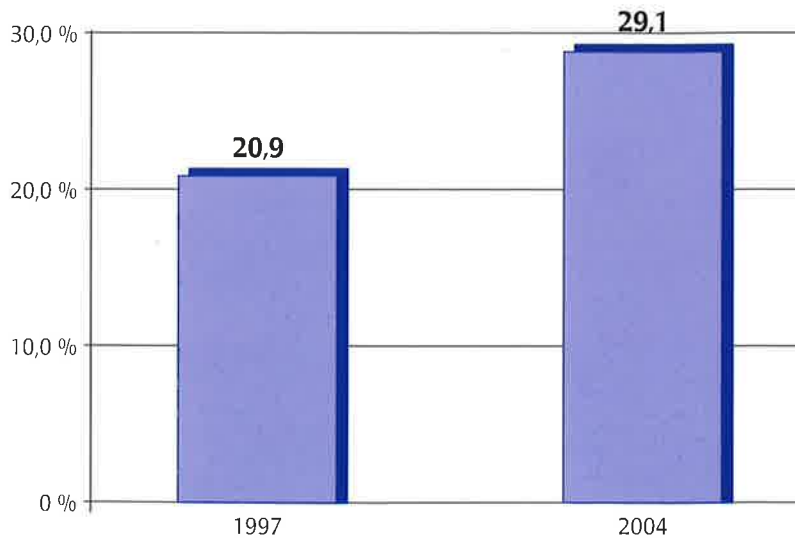
2004

Entwicklung des Flüssigsegments



Quelle: AC Nielsen

Marktanteil Persil im Flüssigsegment



Quelle: AC Nielsen

Innovation Persil Tabs

Dem zunehmenden Bedürfnis nach Convenience wurde vor allem mit der Entwicklung der Persil Tabs Rechnung getragen.

Bei Maschinengeschirrspülmitteln sind Tabletten schon seit 1992 im Markt und bilden in ganz Europa ein wichtiges Segment. Anders als bei den flüssigen Waschmitteln lag und liegt hier Österreich an der Spitze der Entwicklung.

Die Erfahrungen mit dieser Produktkategorie legten es nahe, dass alle großen Waschmittelhersteller in diese Richtung Entwicklungen durchführten und ungefähr zum gleichen Zeitpunkt die Marktreife erreichten. In Österreich hatte das zur Folge, dass fast gleichzeitig mit Persil ein Wettbewerber sein Produkt auf den Markt brachte und bald danach eine weitere große Marke Tabs als Line Extension einführte. Die Konzepte und Auslobungen differenzierten allerdings deutlich.

Die Untersuchungen der Marktforschung, die die Entwicklung begleiteten, zeigten durchaus ein Interesse bei den Konsumenten, das aber je nachdem, wie man die Vor- und Nachteile gewichtete, stark polarisierte:

Vorteile

- Leichte und schnelle Dosierung (genau die richtige Menge)
- Saubere und angenehme Handhabung
- Kleine und handliche Verpackung
- Bessere Leistung
- Transparente Kosten

Nachteile

- Keine individuelle Dosierung
- Hohe Kosten
- Viel Verpackung

Das unter anderem mit Hilfe zahlreicher Gespräche mit Hausfrauen (in Einzelinterviews und Focus Groups) letztendlich entwickelte Produkt bestand auch gegenüber dem Wettbewerberprodukt sehr gut. Ein sofort durchgeführter Home-Use-Test ergab das für Persil vorteilhafte Ergebnis einer Präferenz von 43 Prozent gegenüber 29 Prozent. Eine wichtige Ursache für dieses Ergebnis war die überaus einfache Handhabung, eine zweite die Zwei-Phasen-Technologie, die sehr anschaulich – eine Tablettenhälfte in Blau, die andere in Weiß – die Leistungsvorteile vermittelt.

Technisch bedeutet Zwei-Phasen-Technologie die Konzentration der Bleichkomponenten in einer Phase, sprich: weiße Tablettenhälfte, und der Enzyme in der zweiten, sprich: blaue Tablettenhälfte. So wird der direkte Kontakt zwischen Bleichkomponenten und Enzymen vermieden, und etwaige



1998
Persil Tabs
Nina

Sprecher:
Das sind die neuen Persil
Tabs, und das ist Nina.

Sie: Hey!

Sprecher:
Eine Power-Frau.



Sie:
Immer voll da und null Zeit
für solchen Schnick-
Schnack. Drum gibt's für
mich nur mehr Persil Tabs.
Einfach zwei Tabs oben rein,
und unten kommt die
Wäsche so rein wieder raus.

Sprecher:
Persil Tabs – die einzigen
mit zwei Phasen.
Die blaue Phase löst den
Fleck, die weiße macht das
Rein perfekt.

Sie:
Das ist Power!

Sprecher:
Die neuen Persil Tabs –
Reinheit in Bestform.



wechselseitige Inaktivierungen werden ausgeschlossen. Die Grundwaschleistungen sind in beide Phasen integriert. Die einfache Handhabung wird durch eine revolutionäre „Tablettensprengtechnologie“ mit speziellen Rohstoffen erreicht, die eine rasche Auflösung ohne zusätzliche Dosierhilfen ermöglicht. Aufgrund dieser Produktvorteile konnte Persil rasch die Marktführerschaft im Tabsegment erzielen, die es bis heute hält.

Besonders interessant für Persil war, dass mit den Tabs eine sehr spezifische und nicht unbedingt persiltypische Zielgruppe angesprochen werden konnte: junge, offene Menschen (beiderlei Geschlechts), berufstätig in Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten. In der Werbung wurde diese Zielgruppe erstmalig angesprochen, ohne die Kernverwender auszuklammern.

Es soll hier nicht verschwiegen werden, dass die Weiterentwicklung der vorportionierten Produkte, die Flüssigtabs – wie ähnliche Produkte der Wettbewerber – nicht die Resonanz fanden, die notwendig ist, um ein Produkt in dem sehr selektiven österreichischen Handel zu halten.

Innovation Persil Normalpulver?

Selbstverständlich gehört Persil Normalpulver nicht zu den Innovationen per se. Auf Grund des hohen Stellenwerts des Umweltgedankens war die Strategie der Marke Persil über viele Jahre auf Abtausch durch die anderen – effizienteren – Sorten gerichtet. Dies war durch externe Faktoren (Wettbewerb, Handel, in geringerem Ausmaß auch die Konsumenten) nicht möglich. In den letzten Jahren ist sogar ein Wachstum dieses Marktsegments zu beobachten. Das wird durch die steigende Bedeutung von Volumen in schlechteren wirtschaftlichen Zeiten hervorgerufen und durch Extrempreisangebote von Jumbopackungen verstärkt.

Deshalb hat Henkel in den letzten Jahren auch bei diesem Produkt einige wirklich bedeutende Erneuerung durchgeführt. Dabei konnte nicht nur von der Konzerntechnologie profitiert werden (es gibt in Westeuropa Länder, in denen sich konzentrierte Produkte nicht durchgesetzt haben), sondern Henkel Austria hat zudem große Vorteile durch seine Erfahrungen im Produktionsverbund mit den Ländern in Central Eastern Europe.

Die wesentlichen Neuerungen speziell in dieser Produktkategorie waren die sogenannte Compound-Technologie, welche den Sprühanteil im traditionellen Pulver deutlich reduziert, und der Einsatz von Soluble Builders (wasserlösliche Aufbaustoffe), die die Löslichkeit erhöhen und Rückstandsfreiheit garantieren.

Last, not least wurde das traditionelle Pulver in mehreren Schritten volumenkonzentriert, sodass auch konservativere Konsumenten an ein wirksameres Produkt gewöhnt werden konnten.

Packung



2002



1996



1998



2002

2004

Innovationsdichte Packungsvielfalt

Zwischen 1995 und 2004 brachte die Marke Persil sieben Produkteinführungen (Launches) und elf Produktverbesserungen (Relaunches) hinter sich.





Von den acht Substanzvariationen, in denen die Marke zu Beginn des Jahres 2005 angeboten wird, hat es vier, also die Hälfte, 1994 noch nicht gegeben. Wir berichten also von einer Periode mit einer Innovationsdichte wie nie zuvor in der Geschichte der Marke.

Im Zuge dieser sich über zehn Jahre erstreckenden Innovationswelle ist die Galerie der Packungssujets, unter denen die Produkte der Marke während dieser zehn Jahre angeboten worden sind, auf **runde 60 angewachsen**. (Die Promotionpackungen bilden darunter eine Minderheit.) Auch die Anzahl der Materialien, der Formen und Formate wurden naturgemäß immer vielfältiger: Hochformat auf Karton – wie seit vielen Jahren, Querformat auf Karton, Hochformat auf schlanker Plastikflasche, quadratische Nachfüllpackungen aus Plastik, Etiketten auf tropfenförmigen Plastikflaschen, um nur die häufigsten und auffälligsten zu nennen. Eine gewaltige Aufgabe, ja eine regelrechte Aufgabenexplosion für Henkel und Handel; bei Henkel für Marketing- und Brandmanager, Produktentwickler, Marktforscher, Verpackungstechniker, Designer, Einkäufer, Materialwirtschafter, Produktionsplaner, Verkaufsplaner, Verkäufer, Logistiker; im Handel für Einkäufer, Vertriebsleute und Merchandiser. (Die Kunden wollen wir hier ausnahmsweise einmal nicht ansprechen, wiewohl natürlich auch sie durch diese Vielfalt in einem hohen Maße gefordert sind, aber das gehört auf ein anderes Blatt.)

Einheit in der Vielfalt

Aber alle diese durch die Ausdifferenzierung der Verpackungsarten, Packungsformen und Packungssujets mehr als je in der Vergangenheit geforderten

Menschen, sie alle sprangen nicht aufs Pferd und ritten in alle Richtungen gleichzeitig davon. Genau das hätte nämlich angesichts dieser Explosion der Bedingungen auch passieren können. Ist aber nicht geschehen. Genau das Gegenteil hat sich ereignet. Nehmen Sie die vorangegangene Doppelseite, auf der wir Ihnen eine Auswahl aus den oben erwähnten rund 60 Persil-Packungen der Jahre zwischen 1995 und 2005 vorstellen, als Einladung zu einem Gang durch eine imaginäre Galerie dieser rund 60 Persil-Packungen. Vielleicht entfalten sich auch in Ihnen während dieses imaginären Ganges dieselben Eindrücke wie bei uns:

-  Eine Welt der Einheit in der Vielfalt.
-  Eine Welt der Persil-Einheit in der Vielfalt der Persil-Packungen.
-  Dominierend nach wie vor die Drittelstruktur.
-  Im oberen Drittel der Markenschriftzug Persil, auf den unteren zwei Dritteln das Produktleistungssymbol im Viereck.

- Oben das Rot von Persil.
- Unten das Grün von Persil dominierend vor Gelb.
- Das Produkt-Leistungssymbol raffiniert ausdifferenziert auf den Packungen der Produktsorten mit dem höchsten Gehalt an Innovation: Megaperls (Einführung schon 1993) und Tabs.
- Die ursprünglich grün-gelbe Farbpalette des Produktleistungssymbols angereichert mit den Farben Rot und Blau auf den Colorvarianten (schon seit 1991).
- Seit der Einführung von Persil Megaperls 1993 sitzt im Zentrum des Produktleistungssymbols eine Kreisform, die auch den bis dahin quadratischen gelben Kern dieses Symbols ins Kreisförmige verändert. Damit ist die Packung von Persil bei einer Form angelangt, die in allen Kulturen als ein Symbol für Vollkommenheit gilt – beim Kreis. Der Kreis als Zentrum der Packung von Persil – so begegnet uns die jüngste Verbesserung des Produktes aus dem Jahre 2004: Persil mit Kurzwaschformel.



2003



2004



1937

*Wahrscheinlich
der erste Mann
in der Persil-Werbung.
Jahrzehnte vor dem
so erfolgreichen Presenter
in den TV-Spots.*

Werbung im Fernsehen

1996

Momente im Leben

Sprecher:

Es gibt Momente im Leben, da weiß man, es ist Zeit für Persil. Für Persil Megaperls.

Sie:

Ehrlich, früher war mir Wäsche nicht so wichtig. Da hab' ich irgendein Pulver genommen. (Baby schreit.) Aber als du kamst, wurde alles anders. Für meinen Schatz nur das Beste. Ich muss doch wirklich sicher sein, dass so ein Karottenlatzerl wieder richtig sauber wird. (Baby weint.) Und die ganzen anderen Sachen natürlich auch. Deshalb kommt für mich nur Persil Megaperls in Frage.

Sprecher:

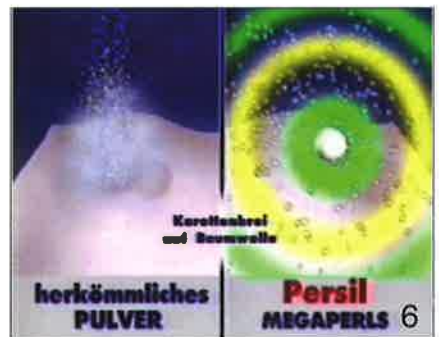
Die frische Kraft des aktiven Sauerstoffs durchströmt die Wäsche und löst schon bei 40 Grad Flecken besser als Pulver bei 60 Grad.

Sie:

Mein Leben hat sich echt verändert mit der Kleinen – und meine Ansprüche in Reinheit auch, bei jeder Wäsche.

Sprecher:

Wenn's drauf ankommt – Persil. Mehr können Sie für Ihre Wäsche nicht tun.



Das Format Testimonial, das wir seit 1991 (Einführung von Persil Color) bzw. 1993 (Motiv Andi Goldberger) in der Fernsehwerbung für Persil kennen, wird die Werbung für die Marke bis ins vorläufig letzte Berichtsjahr 2005 tragen. Es werden nicht immer Testimonials im Vollsinn des Begriffes sein, aber Testimonial-Elemente, und zwar Testimonial-Hauptelemente wird es tatsächlich bis 2005 geben. 15 Jahre Testimonial sind ein beachtlicher Ausweis für die hohe Kontinuitätskultur der Marke. Diese 15 Jahre Testimonial-Kampagne könnten rechtfertigen, über das Format etwas grundsätzlicher nachzudenken. Der bisherige Gang durch die Geschichte der Marke Persil seit 1985 hat ja immer wieder versucht, das Historische durch systematische Exkurse evidenter zu machen und umgekehrt. Die Markengeschichte braucht die Markentheorie, so wie die Markentheorie die historische Fallstudie braucht. Markengeschichte trägt dazu bei, Markentheorie zu entfalten, Markentheorie vermag Markengeschichte einsichtiger zu gestalten.

Testimonial 1991 bis 2005

Ein erster grundsätzlicher Reflexionsansatz könnte sich an folgendem Sachverhalt entfalten: Die 15 Jahre Testimonial-Kampagne für Persil schließen an

Dialektik: Presenter – Testimonial

14 Jahre – von 1977 bis 1990 – Presenter-Kampagne an – von wenigen schmalen Brücken 1988 (80 Jahre Persil) und 1989 (Persil-Familie) abgesehen.²⁶ Mit diesen runden 30 Jahren zwischen 1977 und 2005 überblicken wird ein knappes Drittel der bisherigen Geschichte der Marke Persil. Ist es gerechtfertigt, diese 30 Jahre in einen einzigen umfassenden Blick zu nehmen? Sind nicht die beiden Kampagnen, die etwa je zur Hälfte diese 30 Jahre abdecken, zumindest auf den ersten Blick radikale Gegensätze: Marken-Presenter versus Kunden-Zeuge!? Widerspricht dieser Gegensatzbefund nicht ebenso radikal der oben für die Marke Persil in Anspruch genommenen Kontinuitätskultur? Beide scheinbaren Widersprüche sind problemlos aufzulösen, wenn man Presenter- wie Testimonial-Kampagne als Symbolisierungen des dialektischen Systems der Marke Persil versteht. Dann nämlich bilden Presenter-Kampagne auf der einen Seite und Testimonial-Kampagne auf der anderen Seite ein personales Gegenüber, bestehend aus Anbieter und Nachfrager, aus Markensprecher und Markenkunde, aus Marken-Presenter und Kunden-Zeuge, von denen keiner ohne den anderen sein kann. Ja, der eine bedingt sogar den anderen und umgekehrt. Also haben wir es im Gegenüber der beiden Kampagnen – Presenter 1977 bis 1990 und Testimonial 1991 bis 2005 – in Wahrheit mit einem dialektischen System zu tun, nämlich mit dem dialektischen System der Marke Persil.²⁷

Kontinuität über 30 Jahre

Vor diesem Modell-Hintergrund ist die Aussage kaum gewagt: Die Marke Persil ist im Spiegel ihrer Fernsehwerbung über die Jahre seit 1977, also über einen Zeitraum von knapp 30 Jahren, der selbst für eine so alte Marke wie Persil beträchtlich ist, hochkontinuierlich geführt worden – und das auch und gegen die spontane Evidenz des ersten Blicks.²⁸

Überzeugen schlägt Behaupten

Deutlich weniger spekulativ ist der zweite grundsätzliche Reflexionsansatz: Klaus Brandmeyer zählt das Format Testimonial, neben Evidenz, einzigartigem Fall und Wahrscheinlichkeitsschluss, zu den vier von ihm identifizierten Überzeugungsstrategien.²⁹ Überzeugungsstrategien sind notwendig, weil Behauptungen über Sachverhalte – entgegen häufigen Vorurteilen auch von Experten in Marketing und Werbung – in aller Regel nicht überzeugen. Überzeugungsstrategien sind kommunikativ wie ökonomisch ebenso wirksam (effektiv) wie wirkungsvoll (effizient), weil wir sie als kulturelles Erbe in unserem kollektiven Gedächtnis, Archetypenreservoir, oder wie immer sonst man diese Speicher nennen will, abgelegt haben. Mithin haben wir sie so verinnerlicht, dass wir sie rational kaum in Frage stellen, aber dennoch auf sie reagieren.

Wie wirkt welche Strategie?

Ehe wir das vom Testimonial genauer herauszufinden trachten, ein paar wenige Worte zu den Wirkungen der anderen Überzeugungsstrategien (überzeugen heißt hinüberzeugen). Evidenz überzeugt durch ein spontanes Für-wahr-Halten; oft erscheint selbst das Überraschende unwiderlegbar. Eine häufig angewandte Unterform der Evidenzstrategie ist der Side-by-Side-Vergleich. Der einzigartige Fall überzeugt durch Authentizität; der Lokalteil der Zeitung beweist das Tag für Tag. Der Wahrscheinlichkeitsschluss, schon von Aristoteles in seiner Rhetorik beschrieben, überzeugt durch unabweisbare Scheinlogik; Beispiel aus der Werbegeschichte einer weiteren erfolgreichen Henkel-Marke: „Ist das neu? Nein, mit Fewa Wolle gewaschen.“ Als fünften Überzeugungsmechanismus möchte ich die von Helene Karmasin beschriebenen narrativen Strukturen³⁰ vorschlagen. Meine Gründe für diese Empfehlung sind Folgende: 1. Die innere Festigkeit dieser Strukturen und eine Abfolgesträngigkeit, der man sich als Rezipient nur schwer zu entziehen vermag. 2. Die kulturelle Verankerung dieser Erzählstrukturen in Märchen, mit denen wir alle – sie ebenfalls verinnerlichend und nicht mehr rational in Frage stellend, und dennoch auf ihre Tiefenstrukturen reagierend – aufgewachsen sind. 3. Der gleichsam anthropologische Status dieser Erzählstrukturen als Symbol für das Auflösen, Harmonisieren und Transzendieren von Gegensätzen, für die Heilbarkeit, für die Korrigierbarkeit und für die Optimierbarkeit der Welt, in der wir leben.³¹

Damit kommen wir zum dritten und letzten grundsätzlichen Reflexionsansatz in Sachen Testimonial und sind endgültig mitten drin in der Realität der Fernsehwerbung von Persil zwischen 1991 und 2005, nämlich mit der Frage: Welches sind die Merkmale eines wirkungsvollen Testimonials? Zunächst einmal für alle Fälle das deutsche Wort: Zeugnis, Attest. Zeugenschaft ist eine Institution des Menschen mit tiefen kulturellen Wurzeln, die bis an die Ursprünge von Mythen und Religionen heranreichen. Dies begründet mit einiger Sicherheit das Ansehen dieser Institution bis in die Gegenwart. Zeugenschaft scheint an drei Bedingungen der Begründung sowie an drei Merkmale der Ausübung geknüpft zu sein. Zeugenschaft wird begründet durch die drei „E“: Ereignis, Erfahrung, Erinnerung. Die Ausübung überzeugender Zeugenschaft scheint – im Idealtypus – an folgende drei Merkmale gebunden: 1. Der Zeuge wird unbeeinflussbar vorgeführt.³² 2. Der Zeuge legt – etwa durch seinen Namen – seine Identität offen. 3. Der Zeuge berichtet über die drei seine persönliche Zeugenschaft bedingenden „E“ – Ereignis, Erfahrung, Erinnerung – in freier, spontaner, persönlicher Rede. Erst diese drei Merkmale begründen in Wahrheit die Ursache der Zeugenschaft. Deshalb ist naturgemäß auch das Testimonial im Werbefernsehen bestrebt, diese Merkmale möglichst vollständig und möglichst gut umzusetzen. Die häufigsten Testimonials in der Werbung sind Testimonials von oder mit Kunden. Seltener – wie Experten und Prominente seltener sind – trifft man auf Testimonials von Experten oder Prominenten.

Testimonial: Merkmale

Gerade Testimonials von Prominenten, die ja auch bei Persil vorkommen, werden gerne dem Kriterium der Glaubwürdigkeit unterworfen. Abgesehen davon, dass es schwierig ist, Glaubwürdigkeit glaubwürdig und brauchbar zu messen, stellt sich die Frage: Wie wichtig ist dieses Kriterium? Hier sei der Standpunkt vertreten: unwichtig – mit einer aphoristischen und mit einer faktischen Begründung. Aphoristisch sei Goethe im „Faust“ beigezogen: „Das Wunder ist des Glaubens liebstes Kind“, was nichts anderes heißt, als dass das Unglaubwürdige das Glaubwürdigste bildet. Und faktisch trifft zu: Von allen im öffentlichen Raum gemachten Versprechungen – neben jenen der Werbung sind hier vor allem die der Politik zu nennen –, sind die Versprechungen der Werbung quasi im Handumdrehen unmittelbar nach dem nächsten Einkauf zu überprüfen, jene der Politik in der Mehrzahl der Fälle überhaupt nicht. Werberezipienten und Warenkäufer wissen das.

Glaubwürdigkeit – wichtig oder nicht?

Sie erinnern sich sicher an die Zwischenüberschrift „Botschaften sind immer schwerer zu übermitteln“ und die darunter entwickelten Gedanken

Wie steigert man Werbewirkung gegen Widerstand?

1996

**Wenn's d'rauf
ankommt**

Sprecher:

Es kommt der Moment, da weiß man: Es ist Zeit für Persil.

Sie:

Seit kurzem bin ich wieder berufstätig und absolut happy damit.

Natürlich hat sich vieles verändert, auch für meine Familie. Sogar meine Kinder helfen jetzt tatkräftig mit. Da geht's meist nicht ohne Flecken ab. Und ich muss für meinen Job täglich perfekt aussehen. Darum gibt's für mich nur mehr eins. Ein Waschmittel, auf das ich mich 100 Prozent verlassen kann. Persil Megaperls.

Sprecher:

Persil Megaperls – mit aktivem Sauerstoff bringt mit Sicherheit mehr Sauberkeit.

Sie:

Na, heut' können wir uns wieder sehen lassen.

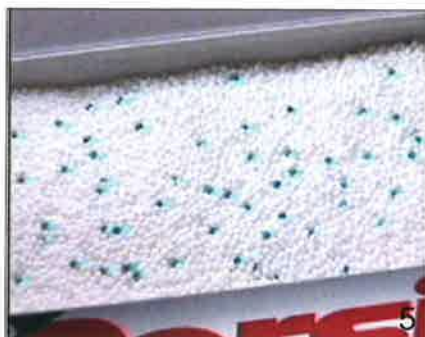
Kind: Mhm.

Sie:

Egal was passiert – Persil Megaperls.

Sprecher:

Wenn's drauf ankommt – Persil. Mehr können Sie für Ihre Wäsche nicht tun.





1998
Zeit für Persil

Sprecher:
Wenn's d'rauf ankommt,
weiß man, es ist Zeit für
Persil.

Sie:
Unser kleiner Bello, der hat
ganz schön Bewegung in
unser Leben gebracht,
und jede Menge Flecken.
Für mein altes Waschpulver
keine Chance. Da wusste
ich: Zeit für Persil Megaperls.
Auf die kann ich mich ein-
fach verlassen.

Sprecher:
Gewöhnliche Kompakt-
waschpulver haben ihre
Grenzen. Das starke Persil
Megaperls bringt beste
Persil-Reinheit mit
Sicherheit.

Sie:
Ahh, Bello. Nicht die
Wäsche!

Kind: Bello, nein!

Sprecher:
Ja, wenn's d'rauf ankommt,
kommt man zu
Persil Megaperls.



auf den ersten Seiten dieses Abschnittes „Die Marke Persil in Österreich 1993 bis 2005“ (siehe Seite 104). Sie lasen dort von den gesellschaftlichen Bedingungen, welche die Wirkung von Werbung heute unsicherer gestalten als vermutlich je zuvor. Wir haben Ihnen dort auch die Ziele und Mittel – mit einem Wort: das strategische Konzept – in groben Zügen skizziert, mit welchen wir diese allgemein ungünstigen Bedingungen für die Marke Persil günstiger gestalten wollten. Im Folgenden möchten wir Ihnen zeigen, vermittels welcher Gestaltungsmerkmale der Fernsehkampagne diese Strategie in der Werbepaxis umgesetzt werden sollte und tatsächlich auch insgesamt erfolgreich verwirklicht werden konnte, wie Sie später sehen werden. Es sind in Summe sieben Merkmale der Testimonial-Kampagne der Marke Persil, die wir Ihnen nun Merkmal für Merkmal vorführen werden.

Zeichen der Marke am Anfang

Erstes Merkmal der Testimonials von Persil: Die Spots fangen mit einer optischen Darbietung der Marke, in welcher Form immer, meist in Gestaltung der Packung, an. Im Idealfall geschieht das schon im ersten Kader, spätestens jedoch nach wenigen Sekunden. Diese Technik, die Initiale, das erste Bild eines Fernsehspots, mit Zeichen der Marke zu besetzen, widerspricht den vorherrschenden Prinzipien vieler Werbegestalter, widerspricht der dominierenden Realität der Spots in den Werbeblöcken faktisch aller Sender, widerspricht den bei den Werbefilm-Festspielen in Cannes prämierten Werbefilmen seit Jahrzehnten. Die meisten dieser Commercials setzen Zeichen der Marke erst im allerletzten Bild. Die Bedingungen von Platzierung und Rezeption von Fernsehwerbung legen jedoch genau das Gegenteil nahe, und zwar legen sie dieses Gegenteil genau viermal nahe.

Vier Gründe

1. Nur ein initial mit Zeichen der Marke markierter Spot vermag sich im Werbeblock zu isolieren, sich auf diese Weise hervorzuheben und damit zu signalisieren: Hoppla, jetzt komm ich!
2. Nur ein initial mit Zeichen der Marke markierter Spot vermag seinem Markenpublikum – und dieses ist in erster Linie für ihn interessant, weil es den weitaus überwiegenden Teil des Umsatzes trägt – anzukündigen: Persil-Kunden herhören, jetzt seid ihr dran!
3. Nur ein initial mit Zeichen der Marke markierter Spot vermag den Kunden anderer Waschmittelmarken anzukündigen: Persil hat vielleicht ein besseres Angebot für euch.
4. Nur ein initial mit den Zeichen einer Waschmittelmarke markierter Spot vermag Kunden, die Wäsche zu waschen haben, zu vermitteln, es geht im kommenden Spot um's Wäschewaschen und um nichts anderes.

Werbekampagnen aus welchem Produktfeld immer, die sich nicht so ankündigen, wie die Testimonials von Persil sich ankündigen, vernichten Geld. Wenn diese, auf einfachen Augenschein und Beobachtung gründenden Aussagen nicht zu überzeugen vermögen, dann lese man nach in Andreas Strebingers gar nicht hoch genug zu preisender Literaturstudie „Wer zu spät markiert, den bestraft das Leben“. Eine dort zitierte Feldstudie aus 1989 von Walker und von Gronten mit 750 Spots referiert Strebinger so: „Während 70 Prozent der ‚Top-20-Prozent-Spots‘, das heißt jenes Fünftel der untersuchten TV-Spots mit den besten Recall-Werten, die Marke frühzeitig (innerhalb der ersten 8 Sekunden eines 30-Sekunden-Spots) offen legten und auch im Verlauf des Spots zumindest noch ein zweites Mal zeigten, war das nur in einem knappen Viertel der hinsichtlich Recall schlechtesten 20 Prozent der Spots der Fall. Die relative Mehrheit dieser ‚Flop-20-Prozent-Spots‘ zeichnete sich durch eine späte und seltene Markenidentifizierung aus.“³³

Spots dürfen keine Rätsel aufgeben

Zweites Merkmal: Die Testimonials der Marke Persil setzen nicht auf nur eine, sondern meist auch noch auf eine zweite und mitunter sogar auf eine dritte Testimonialperson. Besonders raffiniert ist die Technik, die erste Person im Off die zweite bzw. dritte kommentieren zu lassen.

Drei Testimonialpersonen

Drittes Merkmal: Die Rollen der Testimonials der Marke Persil sind mit Personen besetzt bzw. szenisch realisiert, deren Anmutungen, und zwar im Einzelnen wie gesamthaft, für eine wie immer qualifizierte Mehrheit einer breiten soziologischen bzw. sozialpsychologischen Mitte kollektiv wünschenswert sind, also den Charakter von Werten tragen sowie projektiv optimal zur Marke Persil passen.

Breites Leitbildspektrum

Versuch eines personalen Rollenprofils in Worten: Alter: 30 Jahre und älter, attraktiv, vital, gepflegt; Charakter profiliert: individuell, aufgeschlossen, selbstbewusst, offen, eigenständig, engagiert; Interessen: vielseitig, ausgeprägt, Sport im Vordergrund. Versuch eines sozialen Rollenprofils in Worten: Niveau: gehobene Mitte, saturierter, sicherer Status; Mehrpersonen-Familie, alle Personen spielen mehrere Rollen, oft auch die der anderen (Multioptionalität); ebenso ausgeprägtes wie differenziertes Miteinander-Umgehen, problemloses Nebeneinander von Familie und Beruf; attraktive Berufsrollen (Managerin); moderne Lebenskonzepte (Wiedereinsteig in den Beruf). Nicht zuletzt formen die hinter der Testimonial-Kampagne von Persil stehenden Handlungs-, Rollen-, Erzähl- und Szenenkonzepte und deren sorgfältige Abwandlung zwischen 1991 und 2005 die Modernität der Kampagne – wie die Modernität der Kampagne die Modernität der Marke formt und in die Zukunft hinein transponiert.

1998
Persil Tabs
Gustav

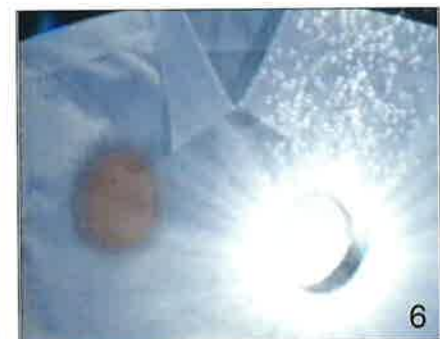
Sprecher:
Das sind die neuen Persil
Tabs, und das haben sie
aus Gustav gemacht:

Er:
Einen total emanzipierten
Mann. Persil Tabs.
Ich werfe diese zwei oben
rein, und so perfekt schau
ich nachher aus.
So einfach ist das.

Sprecher
Persil Tabs – die einzigen
mit zwei Phasen.
Die blaue Phase löst den
Fleck, die weiße macht das
Rein perfekt.

Er: Sorry, Mädels!

Sprecher:
Die neuen Persil Tabs –
Reinheit in Bestform.





1998
Persil Tabs
Eva-Maria

Sprecher:
Das sind die neuen Persil
Tabs, und das ist
Eva-Maria.

Sie:
Hallo!

Sprecher:
Mit beiden Beinen fest im
Leben.

Sie:
Mit vier Kindern wirft mich
nicht's mehr um, nicht ein-
mal die Schmutzwäsche
und schon gar nicht, seit es
Persil Tabs gibt. Denn die
haben mehr Energie als
meine vier Kinder.



Sprecher:
Persil Tabs – die einzigen
mit zwei Phasen.
Die blaue Phase löst den
Fleck, die weiße macht das
Rein perfekt.

Sie:
Und zwar so perfekt!

Sprecher:
Die neuen Persil Tabs –
Reinheit in Bestform.



2001
Hamlet

Sprecher:
Sein oder nicht sein, das ...

Sie:
Wenn Robert seinen Hamlet
spielt, bekomme nicht nur
ich eine Gänsehaut.
So intensiv, so berührend.

Das bekommt auch sein
Büthenhemd zu spüren.
Wird es nach der zehnten
Aufführung noch wie nach
der ersten aussehen?

Sprecher:
Persil sagt ja. Persil Tabs mit
der Antigräufornel. Die ver-
hindert Kalkablagerungen
und hält Weißes strahlend
weiß, auch nach häufigem
Waschen.

Sie:
Weiß oder nicht weiß, die
Frage ist gelöst.

Sprecher:
Persil – da weiß man, was
man hat.





**2001
Vaterschaftsurlaub**

Sie:
Als mein Mann sagte: „Ich bleib bei der Kleinen daheim“, dachte ich, na, ob der weiß, was da auf ihn zukommt. Natürlich wollte er wie immer alles perfekt haben. Erst recht die weiße Wäsche, und zwar jeden Tag.



Sprecher:
Persil Tabs haben die spezielle Antigräuformel. Die blaue Phase verhindert Kalkablagerungen auch nach häufigem Waschen. So bleibt Weißes strahlend weiß und gepflegt.

Sie:
Also, ich finde, er macht sich ganz gut als Hausfrau und Mutter.



Sprecher:
Persil – da weiß man, was man hat.



Vier Überzeugungstrategien

Viertes Merkmal: Die Spots der Testimonial-Kampagne der Marke Persil setzen nicht bloß auf die eine Überzeugungsstrategie Testimonial (wenn auch nicht immer mit allen Merkmalen), sondern auch noch als zweite auf Evidenz in Gestalt von Side-By-Side-Vergleichen, als dritte auf narrative Erzählstrukturen (wenn auch diese nicht immer mit allen Merkmalen) und als vierte zumindest implizit auf den Wahrscheinlichkeitsschluss (Erklärung im folgenden Absatz). Erfolgsmotto einer erfolgreichen Kampagnestrategie: Man kann in einer Kampagne nie genug Überzeugungsstrategien haben, vorausgesetzt, man erzeugt keine Trümmerspots, sondern ganzheitliche Spotgestalten, welche ihrerseits den Prinzipien einer ganzheitlichen Kampagnegehalt gehorchen.

Slogan – Schlüsselwort zur Marke

Fünftes Merkmal: Die Testimonials von Persil enden mit einem Slogan der Marke, entweder mit „Mehr können Sie für Ihre Wäsche nicht tun“ oder „Da weiß man, was man hat“. Wie schauen darin die eben konstatierten Wahrscheinlichkeitsschlüsse aus? Zum ersten Slogan: Ein Waschmittel, das mir hilft, das Beste für meine Wäsche zu tun, muss auch das beste Waschmittel sein. Zum zweiten Slogan: Ein Waschmittel, das sich selbst doppelt empfiehlt – einmal durch die Ergebnisse, die man selbst oft über Jahre und Jahrzehnte mit ihm erzielt hat, und zum zweiten durch die Empfehlungen anderer Verwenderinnen, nicht nur der Gegenwart, sondern auch einer bald hundertjährigen Vergangenheit – muss ein besonders gutes Produkt und das beste Waschmittel sein. Beide Slogans drücken die drei wichtigen Statuspositionen der Marke aus: 1. Persil – der Erfinder des Waschmittels, 2. Persil – das Waschmittel der Waschmittel, 3. Persil – die älteste Waschmittelmarke. Und weil das beide Slogans mit unterschiedlichen Akzenten in der gleichen Weise tun, ist es markentechnisch auch richtig, sie immer wieder alternierend zu verwenden. Marken brauchen zu Schlüsselbildern auch Schlüsselwörter. Slogans sind die Schlüsselwörter zu Marken.

Marke im Slogan?

Mit Recht bezweifelt Klaus Brandmeyer die Werbewirkung markenloser Slogans. Aber ähnlich wie bei einem der wirkungsvollsten Slogans aller Zeiten, jedenfalls im deutschen Sprachraum – „Ihr guter Stern auf allen Straßen“ –, der Name der Marke gleichsam in jedem Wortzwischenraum sitzt, so gilt das auch für die beiden Slogans der Marke Persil.³⁴

„Qualität von Henkel“

Sechstes Merkmal: Seit 2002 werden neben den Spots vieler anderer Henkel-Marken auch die Testimonials von Persil im Schlussbild mit dem zusätzlichen Slogan ausgezeichnet: „Qualität von Henkel“. Daneben wird das

Firmenzeichen von Henkel gesetzt: Henkel im Henkel-Oval. Es ist dies der markentechnisch und kommunikationsökonomisch vernünftigste Weg, die vielen Marken eines globalen Unternehmens im öffentlichen Raum des kollektiven Bewusstseins der Welt unter dem Dach der Firmenmarke Henkel zu platzieren, um so auf diese Weise letztlich zu einer ökonomisch fruchtbaren Dialektik zwischen den vielen einzelnen Markenbildern und dem einen Firmenbild zu kommen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit erzeugt diese Strategie Win-Win-Situationen für alle beteiligten Marken.

Siebentes Merkmal: Die Spots der Testimonial-Kampagne der Marke Persil krönen sich selbst mit einer Schlussikone, in welcher sie Produkt und

Schlussikone: Markendenkmal

Marke bei jeder Schaltung im Werbefernsehen und im Zuge der Entfaltung der Kampagne auch in den Köpfen ihrer Zuschauer ein kleines Denkmal setzen und Mal für Mal neu errichten. In diesem Schlussbild ist nämlich alles versammelt, was Produkt, Produktleistung, Produktnutzen, Kampagne, Spot und Marke ausmachen. Zunächst das Geschehen im Bild: Die jeweilige Hauptdarstellerin erlebt mit ihren Sinnen, mit Auge, mit Nase, mit Haut, ja mit ihrem ganzen Gesicht die Reinheit, den Duft, die Frische, die Gepflegtheit und die Weichheit eines mit Persil gewaschenen Wäschestückes und überträgt dieses Erlebnis mittels eines Blicks in die Kamera auf den Zuschauer. Der Slogan von Persil unterstreicht die Szene optisch und akustisch. Das Oval des Firmenzeichens von Henkel setzt den optischen Schlusspunkt unter den Spot, den akustischen der gesprochene Satz: „Qualität von Henkel“.

Die Jahre zwischen 1993 und 2005 zählen im langen Leben dieser großen Marke zu jenen mit der höchsten Dichte an Innovationen. Zur Propagierung dieser Innovationen in den Massenmedien bedient sich die Marke in der

Fernsehwerbung auf zwei Ebenen

Fernsehwerbung einer zweiten Ebene neben der Testimonial-Kampagne: Ad-hoc-Spots, welche die jeweilige Innovation ankündigen. In aller Regel sind dies relativ kurze Spots, die aber die wichtigsten Vorzüge der Testimonial-Kampagne – soweit es die Spotlänge zulässt – übernehmen: Insertion der Marke am Spotanfang; wenn möglich, mehr als eine Überzeugungsstrategie: am häufigsten sind dies Evidenz in Gestalt von Side-by-Side-Vergleichen und narrative Erzählstrukturen, jedenfalls elementenhaft; und schließlich angepasste bzw. adaptierte Slogans: „Mehr können Sie gegen Flecken nicht tun“ oder „Das neue Persil, das Beste, das es je gab“ (Einführung von Persil Gel 1997), „Die neue Form des Waschens“ und „Reinheit in Bestform“ (Einführung von Persil Tabs 1998), „Das Beste Persil aller Zeiten“ (Multiaktivkraft 2002). In ihren besten Ausformungen kombinieren diese Spots Ankündigung, Testimonial und Evidenz (Einführung von Persil Tabs 1998, Persil Liquids 2002 und Kurzwaschformel 2004). Die Testimonial-Personen

2002
Kindergarten

(Kindergeschrei)

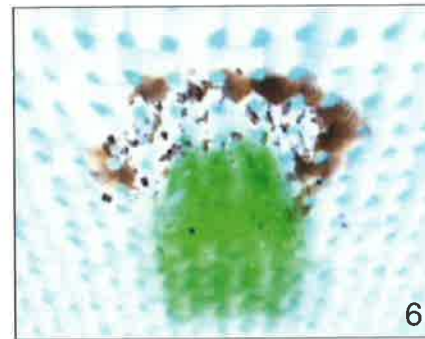
Sie:
Nach Jahren bin ich wieder zurück im Job. Ganz schön anstrengend im Kindergarten, aber es macht mir Spaß und ich hab die Sache im Griff. Auch solche Schokoladenfinger.

Sprecher:
Denn Persil Kraft-Gel hat die neue Multiaktivkraft für alle Temperaturen. Seine einzigartige Gel-Formel haftet am Fleck, und die Multiaktivkraft macht es noch stärker. Besonders bei 40 und sogar bei 30 Grad für perfekte Reinheit.

Sie:
Ich bin froh, dass ich mich so entschieden habe.

Sprecher:
Persil – da weiß man, was man hat.

Sprecher:
Qualität von Henkel.





2003
Kind im Mann

*Sie:
Je älter unser Kleiner wird,
umso mehr wird mein Mann
wieder zum Kind. Und immer
wieder diese Flecken.
Aber dafür haben wir ja
Persil.*

*Sprecher:
Denn Persil Megaperls hat
die Multiaktivkraft. Es ist so-
fort aktiv und bei 40 Grad
so stark wie noch nie. Für
perfekte Reinheit.*

*Sie:
Bei der Wäsche können sie
sich ruhig austoben.*

*Sprecher:
Persil – da weiß man, was
man hat.*

*Sprecher:
Qualität von Henkel.*

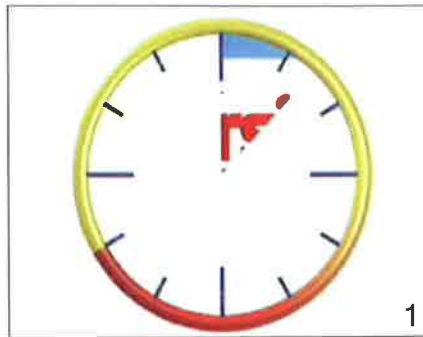


2004 Kurzwaschformel

Sprecher:
Das gibt's nur von Persil.
Die einzigartige
Kurzwaschformel.

Sie:
Natürlich, ich hab's auspro-
biert. Sogar bei richtig star-
ken Flecken. Am Anfang war
ich noch ein bissl skeptisch.
Aber dann!
Aber das geht wirklich ein-
fach! Nur in die Kurzwäsche
und sauber!

Sprecher:
Einfach schneller – perfekt
sauber. Das kann nur das
neue Persil mit
Kurzwaschformel.

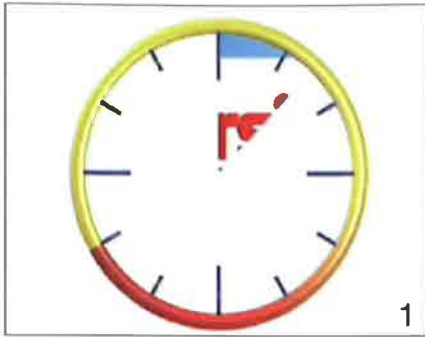


**2004
Kurzwaschformel**

*Sprecher:
Das gibt's nur von Persil.
Die einzigartige
Kurzwaschformel.*

*Sie:
Das ist wirklich mal was
Neues. Ich komm oft ziemlich
spät von der Arbeit
nach Hause. Trotzdem
schaff ich's, jetzt abends
noch schnell eine Maschine
zu waschen. Da reicht jetzt
schon der Kurzwaschgang.
Und dabei wird alles wirklich
richtig sauber.*

*Sprecher:
Einfach schneller – perfekt
sauber. Das kann nur das
neue Persil mit
Kurzwaschformel.*



1



2



3



4



5



6



7



8

2004
Persil Color Gel
Toni

Sprecher:

Da kommt Toni in ihrer leuchtend-gelben Hose. Dann kommt Persil Color Gel, und die Hose ist wieder sauber und leuchtend gelb. Und schon wieder in die Wäsche! Und immer noch leuchtend gelb.

Denn Persil Color Gel hat den Langzeit-Farbschutz. Er erhält Farben auch nach häufigem Waschen leuchtend schön. Wieder und wieder.

Persil Color Gel – da weiß man, was man hat.



werden beim Vornamen genannt: Gustav, Nina, Eva-Maria; Auftritt und Sprache sind spontan, persönlich, authentisch – ja, spontaner, persönlicher, authentischer als man es sonst aus dem Werbefernsehen gewohnt ist. Evident sind diese Spots, indem sie die völlig neuartigen Substanzformen vorführen: Waschmittel, das einstmals Pulver war, nunmehr in der Form von Tabletten bzw. flüssig im durchsichtigen Säckchen. Evident sind diese Spots, indem sie die Dosierung von Tabs und Liquits zeigen: zwischen zwei Fingern gehalten, direkt in die Dosierkammer oder in die Waschtrommel geworfen. Die Ankündigungspots Kurzwashformel schließlich sind evident, weil sie die Instrumentierung des Funktionsnutzens an der Waschmaschine, kombiniert mit einer nicht minder evidenten Symbolisierung, optisch darbieten.



2003



1938

*Eine weitere Variation der
Weißen Dame.
Elegant und stilvoll.
Auf jeden Fall aber
Persil-gepflegt.*

Werbung am Plakat



N
Pe

P

Reinh

nd?
il hat
bs.



Bestform.



Na klar!
Persil.



Persil
TABS

Reinheit in Bestform.



1999

Echt stark!
Persil!



Persil
TABS

Reinheit in Bestform.



1999

Jede Äußerung, welche eine Marke von sich, zu sich, über sich macht, muss die Marke stärken, und zwar messbar stärken, messbar etwa am Marktwert. Bloß neutrale Auswirkungen für die Marke wären Geldverschwendung, negative Geldvernichtung. Deshalb simuliert auch dieses Buch schon in seiner äußeren Gestalt sein eigenes Thema: „Persil bleibt Persil. Aus dem langen Leben einer großen Marke“. Auf den rechten Buchseiten – jedenfalls überwiegend – die Geschichten zur Geschichte – von den ältesten bis zu den allerneuesten. Auf den linken Buchseiten – jedenfalls überwiegend – die Geschichte selbst – in Gestalt ausgewählter Exponate aus der imaginären Galerie der Plakate der Marke Persil: das älteste aus dem Jahre 1908, das jüngste aus dem Jahre 1970. Geschichten wie Geschichte – hier in Gestalt von Plakaten – nie parallel, sondern so gut wie immer kontrapunktisch, besser wohl dialektisch aufeinander bezogen. Denn: „Zukunft braucht Herkunft“,³⁵ „Keine Zukunft ohne Herkunft“.³⁶

Buch simuliert Vergangenheit

Deshalb dürfen der Simulation in diesem Buch gleich drei Bedeutungen unterlegt werden, welche alle drei gleich wiegen: 1. eine äußerlich darstellerische, 2. eine idealistische, insofern sie den Geist der Marke wiederzugeben versucht und 3. eine materialistische, insofern Plakate wenigstens 60 Jahre lang – materiell in Gestalt von gestalteter Druckerfarbe auf Papier und faktisch als Bestandteil des Straßenbildes auf den Plakatwänden der Städte Europas – das Hauptwerbemittel der Marke Persil gewesen sind. Mit seinen Plakaten und deren Motiven hat Persil an der Plakatgeschichte und damit an der Symbol- und Kulturgeschichte Europas mitgeschrieben.

Gründe für die Simulation

Ende 1997 entdeckt Persil das Hauptwerbemittel der ersten 60 Jahre seiner Geschichte als zweites Hauptwerbemittel neben der Fernsehwerbung neu und wirbt ab diesem Zeitpunkt auch auf den Plakatwänden – und damit im öffentlichen Raum und nicht nur in den Wohnzimmern dieses Landes – für die Marke und das fortgesetzt bis ins letzte Berichtsjahr dieses Buches, nämlich bis ins Jahr 2005. Wohl gab es seit etwa 1970 immer wieder Plakate für Persil, aber es waren dies in aller Regel Ad-hoc-Akzente zur Unterstützung von Relaunches.

Plakat: Werbemittel für das 21. Jahrhundert

Persil greift damit zum zweiten Mal innerhalb des Berichtszeitraumes dieses Buches, welcher mit dem Jahr 1985 einsetzt, zum zweiten Mal nach 1988, damals an die Einführung von Persil in Österreich vor 80 Jahren erinnernd, in seine eigenen Geschichte zurück. Einziger Zweck dieses Rückgriffs: seinen Inhalt – dessen Gestalt – zum Gestaltungselement der Gegenwart und

„Keine Zukunft ohne Herkunft“

**Echt stark!
Persil!**

**Persil
TABS**

Henkel

Reinheit in Bestform.

2000

This advertisement features two young girls with blonde hair, wearing yellow dresses, standing on either side of a large box of Persil TABS. Two white dogs, one larger and one smaller, are also present. The background is a bright blue sky. The text 'Echt stark! Persil!' is prominently displayed at the top. The product name 'Persil TABS' is on the box, which also shows a close-up of a tablet. The Henkel logo is in the bottom left, and the slogan 'Reinheit in Bestform.' is at the bottom. The year '2000' is in the bottom right.

**Echt stark!
Persil!**

**Persil
TABS**

Henkel

Reinheit in Bestform.

2000

This advertisement features two men in white shirts and blue jeans, each holding a baby in a yellow outfit. The men's shirts are splattered with green paint. They stand on either side of a large box of Persil TABS. The background is a bright blue sky. The text 'Echt stark! Persil!' is prominently displayed at the top. The product name 'Persil TABS' is on the box, which also shows a close-up of a tablet. The Henkel logo is in the bottom right, and the slogan 'Reinheit in Bestform.' is at the bottom. The year '2000' is in the bottom right.

der Zukunft der Marke zu machen. Einziges Ziel dieses Rückgriffs: Stärkung des Markenwertes und Erhöhung der Wettbewerbskraft der Marke, beides nachhaltig und dauerhaft – mit anderen Worten: messbar. Deshalb ist die Gestalt-Entnahme aus der Geschichte der Marke diesmal, anders als 1988, nicht bloß temporär, sondern nachhaltig und dauerhaft. Kontinuität der Kontinuität, Kontinuität in der Kontinuität, Kontinuität hoch zwei. So wenig zum Zeitaspekt dieses Rückgriffs; er hat auch einen wichtigen Raumaspekt: Die Marke Persil hat auf den Plakatwänden Österreichs ein Monopol.

Wir können also den drei Grundimperativen des Otto Walter Haseloff für eine erfolgreiche Markenführung: „Tu es als Erster. Tu es möglichst gut. Tu es möglichst lange“³⁷ einen vierten und einen fünften hinzufügen. Der vierte: Tu es immer wieder. Der fünfte: Tu es möglichst als Einziger.

Imperative der Markenführung

Den Kernbegriff des ersten Absatzes – Simulation – aufgreifend, könnte man auch sagen: Die Marke Persil simulierte mit der Wiedereinführung des Plakates als zweites Hauptwerbemittel auf Dauer seine eigene Vergangenheit. Denn jede positive Äußerung einer Marke – positiv ist sie in aller Regel dann, wenn sie dem Symbolrepertoire der Marke entnommen ist – scheint wenigsten dreifach zu wirken: einmal realistisch, Realität hier und jetzt gestaltend, zum Zweiten simulierend, vergangene Realitäten und Idealität der Marke erinnernd, und zum Dritten idealistisch, gegenwärtige und vergangene Realitäten und Idealitäten der Marke idealistisch steigernd und überhöhend.

Persil simuliert Vergangenheit

Nicht das Medium ist die Message. Message ist allein die Message. Nun fallen bei einem Vergleich der Plakate aus der Zeit zwischen 1908 und 1970 und jenen zwischen 1997 und 2005 affichierten, die diesen Text hier auf den linken Seiten begleiten, nicht unbeträchtliche Unterschiede auf: unterschiedliche Gestalten da wie dort, unterschiedliche Botschaften da wie dort. Kann man angesichts dieser Unterschiede noch von Kontinuität sprechen? Sind die Unterschiede nicht besser mit Variationen innerhalb eines stabil gehaltenen Rahmens zu beschreiben? Stärken also die neuen Gestalten und die neuen Botschaften die Marke? Oder schwächen sie diese? Haben wir es gar mit einem Stilbruch zu tun? Und auch hier mit einem positiv akzentuierten oder mit einem negativ akzentuierten Stilbruch? Schauen wir uns, ehe wir Antworten auf diese Fragen geben, die beiden unterschiedlichen Generationen von Plakaten der Marke Persil etwas genauer an.

Kontinuität oder Stilbruch?



**Echt stark!
Persil!**

**Persil
TABS**

Reinheit in Bestform.

Henkel

2000

Detailed description: This advertisement features two young boys in yellow t-shirts and white shorts against a blue background. The boy on the left has a paint-splattered t-shirt and shorts, holding a paintbrush. The boy on the right has a clean t-shirt and is holding a white stuffed rabbit. Between them is a box of Persil TABS, with a white stuffed rabbit sitting on top. The text 'Echt stark! Persil!' is at the top, and 'Reinheit in Bestform.' is at the bottom. A small Henkel logo is in the bottom right corner.



1:0 für Persil

**Persil
MEGAPERLS**

www.persil.at Henkel

2003

Detailed description: This advertisement features two young boys in yellow soccer jerseys and white shorts against a blue background. The boy on the left is holding a soccer ball and has paint splatters on his jersey and shorts. The boy on the right is holding a silver trophy and has a clean jersey with the number '1'. Between them is a box of Persil MEGAPERLS, with a soccer ball on top. The text '1:0 für Persil' is at the top, and 'www.persil.at Henkel' is at the bottom.

Was sind die wesentlichen Merkmale – in Gestalt, Botschaft und Resonanz – der Persil-Plakate aus den Jahren zwischen 1908 und 1970? Oder genauer: jener Plakate, welche dem Plakat aller Persil-Plakate, nämlich jenem mit der ersten Weißen Dame aus dem Jahre 1922, folgten? Das prototypische Persil-Plakat der Markengeschichte der ersten 60 Jahre heroisiert die Kunden von Persil. Dies geschieht vermittelt leitbildhafter Frauendarstellungen. In der äußeren Form dieser Darstellungen dominiert das Statuarische. Das prototypische Zeichenrepertoire eines Persil-Plakats dieser Jahre besteht nur aus zwei Elementen: Frauendarstellung und Markenschriftzug. In einzelnen Fällen kommen Packung und Slogan hinzu. Der dominierende Resonanztyp könnte Identifikation gewesen sein. Die äußere Form dieser Persil-Plakate: Hochformat.

Plakate 1908 bis 1970

Die Persil-Plakate der vorläufig jüngsten Phase der Markengeschichte zwischen 1997 und 2005 weichen von ihrem historischen Referenzhorizont schon in der äußeren Form ab: Querformat an der Stelle von Hochformat. Zweite Abweichung: Frauen kommen nicht mehr vor. Ein Ergebnis der erfolgreich vollzogenen Emanzipation der Frau im 20. Jahrhundert? Eine Referenz vor der Abwehrhaltung vieler Frauen gegen eine Funktionalisierung in der Werbung in welcher Form immer? Oder ist die Abwesenheit der Frau in den Persil-Plakaten dieser Jahre vielleicht eine Folge davon, dass es das Leitbild Frau schlichtweg nicht mehr gibt und dass an seine Stelle viele Leitbilder getreten sind. Ähnlich, wie sich unsere Lebenswelten und unsere Wertewelten vervielfältigt haben, haben sich auch die Leitbilder vervielfältigt. Wobei sich zusätzlich die Frage erhebt, ob in unserer vielfach pluralistischen Welt überhaupt noch brauchbar und nützlich von Leitbildern gesprochen werden kann, ob nicht dieser Begriff als soziologisches Konstrukt überhaupt untauglich und damit unbrauchbar geworden ist?

Plakate 1997 bis 2005

Das inhaltliche und formale Zentrum der Persil-Plakate, welches mehr als ein halbes Jahrhundert lang die Frau besetzt hielt, ist in unseren Jahren ebenso selbstverständlich wie naheliegend von der Marke selbst in Gestalt der Packung übernommen worden. Und mit was für einer Packung? Mit einer Packung im Blow-up-Format. Riesig und überlebensgroß. Unter der Bedingung von Reizüberflutung und Information Overflow nicht nur seitens der Werbung werden indirekte Umwege in der Werbung immer kostspieliger. Für die Fernsehwerbung hat das Andreas Strebing in seiner Literaturstudie „Wer zu spät markiert, den bestraft das Leben“ nachgewiesen: „Wie man es auch konkret bewerkstelligt, der Star des Abends – die Marke – muss in der Regel möglichst frühzeitig und danach möglichst oft auftreten, um dem Publikum in guter Erinnerung zu bleiben.“³⁶ Es gibt keinen Grund, diesen

Marke im Zentrum

Reinheit in Bestzeit.



www.persil.at 

2004

Traumhaft weiß!



www.persil.at 

2005

Befund nicht eins zu eins vom Bildschirm des Fernsehgerätes auf die Plakatwand zu übertragen: Wer schlecht markiert, den bestraft der Impact. Auf den Persil-Plakaten seit 1997 ist die Marke ideal markiert: Sie steht als Hauptdarsteller im Zentrum des Mediums. Und das unübersehbar – selbst für den flüchtigen Blick, mit dem wir beim Plakat selbstverständlich rechnen müssen.

Querformat und Platzierung der Persil-Packung im Zentrum des Bildraumes erlauben den in Rede stehenden Persil-Plakaten, die Leistungen des Produkts – Fleckentfernung, Waschkraft und Reinheit – in Vorher-Nachher-Geschichten, die wir sonst nur vom Zeitmedium Fernsehen kennen, auf der Zeitachse zu erzählen – und das im statischen Medium Plakat. Eine Nutzungsinnovation des Mediums Plakat, die verdient, hervorgehoben zu werden. Besetzt sind diese Vorher-Nachher-Geschichten mit Kindern in wechselnden Rollen und wechselnden Situationen je mit den passenden Mitspielern oder Requisiten.

Plakate erzählen Geschichten

Diese Casting-Idee bietet eine ganze Reihe von kommunikations- bzw. markentechnischen Vorteilen und Möglichkeiten. Zunächst einmal scheinen Plakate als Medien und Kinder als Kommunikatoren eines gemeinsam zu haben: Beide schließen niemanden aus, beide erreichen gleichsam alle. Plakate haben eine potentielle Reichweite irgendwo um 90 Prozent herum, und Kinder kommunizieren über alle Segmentgrenzen hinweg. Beide Eigenschaften sind einzigartig. Kein anderes Medium und kein anderer Kommunikator bieten solche Reichweitenpotentiale. Für eine Marke wie Persil, die jeder kennt und welche die meisten schon irgendwann einmal in ihrem Leben gekauft und verwendet haben, geradezu ideal.

Warum Kinder als Hauptdarsteller?

Kinder sind eine hervorragende Besetzungsidee dann, wenn es dem Produkt einer Marke darum geht, das Fundament ihres Leistungsspektrums zu festigen: Schmutz, Flecken, Fleckentfernung, Waschkraft, Reinheit und Wäschepflege.

Kinder sind ein hervorragender Stimulus zur Ansprache auf der Ebene des Gefühls. Die Emotionen, die sie dort hervorzurufen vermögen, könnten vielfältiger, reichhaltiger und positiver gar nicht sein, und zwar sowohl für die Marke Persil als auch für den einzelnen Rezipienten: Freude, Lebensfreude, Leichtigkeit, Lebendigkeit, Anmutungen des Spielerischen, des Unbekümmerten und Unbeschwerteren; Erlebnisvielfalt, Erlebnisreichtum, Neugier und Entdeckerfreude, Zuwendung und Liebe.

Kinder sprechen zum Gefühl

Kinder lösen das Leitbildproblem

Mit der Besetzungsidee Kinder als Hauptdarsteller ihrer Plakatkampagne hat die Marke Persil auf elegante Weise das Leitbildproblem umgangen, welches sich im Zusammenhang mit dem traditionellen Leitbild Frau vermutlich unlösbar gestellt hätte. Damit hat man auch den dominierenden Resonanztyp von Identifikation auf Projektion verschoben, welche dem Publikum ungleich mehr Zugangsmöglichkeiten eröffnet als Erstere. Und schließlich gehören Kinder zum sozialen Feld Familie. Damit ist die gegenständliche Plakatkampagne von Persil genau in jenes soziale Feld gestellt, in dem auch die Leitbildkampagne Frauen seinerzeit angesiedelt war. Die Kinder auf den Persil-Plakaten von heute rufen in den Köpfen ihres Publikums genauso den Vorstellungshof Familie hervor, wie seinerzeit die leitbildhaften Frauen auf den Persil-Plakaten von ehemals in den Köpfen der Rezipienten von damals.

Brücke zwischen Fernsehwerbung und Plakat

Ausdrücklich soll auch auf die Brücke zwischen der Plakat- und der Fernsehwerbung der Marke Persil zwischen den Jahren 1997 und 2005 hingewiesen werden, wiewohl diese ohnehin nicht zu verfehlen ist. Vielleicht aber ist nicht so offensichtlich, dass es sich um eine doppelte Brücke, eine überzeugungsstrategische und eine inhaltliche, handelt. Beide Medien benützen die Überzeugungsstrategie des Testimonials, in beiden Medien spielen Kinder die Hauptrolle, auf dem Plakat die einzige.

Plakate stärken Marke

Und damit zurück zu den oben gestellten Fragen nach Kontinuität, Variation, Stilbruch und als wichtigste die Frage nach Stärkung oder Schwächung der Marke Persil durch die Plakat-Kampagne seit 1997, also die Frage aller Fragen, nämlich jene nach dem Markenwert. Die hinter den Begriffen von Kontinuität und Variation stehenden Konzepte beantworten die uns hier interessierenden Fragen konservativ, weil nach rückwärts gewandt. (Weil sich dieser Befund hoffentlich von selbst erklärt, braucht er nicht weiter ausgeführt zu werden.) Die hinter den Begriffen von Stilbruch und Markenwert stehenden Konzepte hingegen geben prospektive, progressive, in die Zukunft gewandte Antworten. Und solche sollen auch hier versucht werden. Medien- und Message-Strategie der Marke Persil in Gestalt ihrer Plakatkampagne seit 1997 gehören nicht nur zum seit 1907 optimal und immer wieder selbstgeschöpften Erbe der Marke Persil, sondern sie entfalten dieses, den Wert der Marke stärkend, auf innovative Weise in die Zukunft.⁹⁹ Werbewirkungsforschung und Marktanteilsentwicklung bestätigen diesen Befund.

Werbewirkung positiv

Das semiotisch als bestes zu bewertende Persil-Plakat erreichte zu der am besten scorenden Testperiode im März 2001 folgende Spitzenwerte (in

Klammer die Durchschnittswerte für nationale Kampagnen): Recall gesamt 41 (23) Prozent, Impact 21 (11) Prozent, Recognition 49 (27) Prozent.⁴⁰

Zwischen 1997 und 2005 stieg der Marktanteil von Persil von 20,0 auf 25,6 Prozent. Natürlich ist mit dieser Feststellung ein ursächlicher Zusammenhang zwischen Plakatwerbung und Steigerung des Marktanteils weder zu postulieren noch empirisch nachzuweisen, und zwar einzig und allein deswegen, weil es diese Empirie schlichtweg nicht gibt, jedenfalls nicht in der Realität, wenn auch immer wieder in der Vorstellung dieses oder jenes Kopfes.

Marktanteil steigend

Angesichts von Globalisierung und Zentralisierung, die naturgemäß auch im Henkel-Konzern zu den prägenden Faktoren der Bindungen im Innen gehören, muss hervorgehoben werden, dass die Plakat-Kampagne von Persil in Wien entstanden ist und im Henkel-Konzern mittlerweile als Vorbild für die Werbung von Persil in der ganzen Welt gilt: lokal inspiriert global.

Lokal inspiriert global

Persil testen – P



einheit erleben!



www.persil.at 

2002



1939

*Für einige Jahre
der letzte Auftritt.
Persil wird wegen
fehlender Rohstoffe
nicht mehr produziert; es
verschwindet aus den
Läden und macht
Ersatzware Platz.*

Preis



Neue Dynamik im Mixfaktor Preis

Geiz ist geil! -50, -54, -60 Prozent! Keine Frage: Gegen Ende der hier beschriebenen Periode kommt eine neue Dynamik in das ewig aktuelle

Thema der Preisgestaltung im Dreieck zwischen Hersteller, Handel und Konsument. Wie verhält sich unter solchen Bedingungen eine Marke, für die Wachstum als wichtiges kurz- und langfristiges Ziel unumgänglich ist?

Status, Ziel und Bedingungen

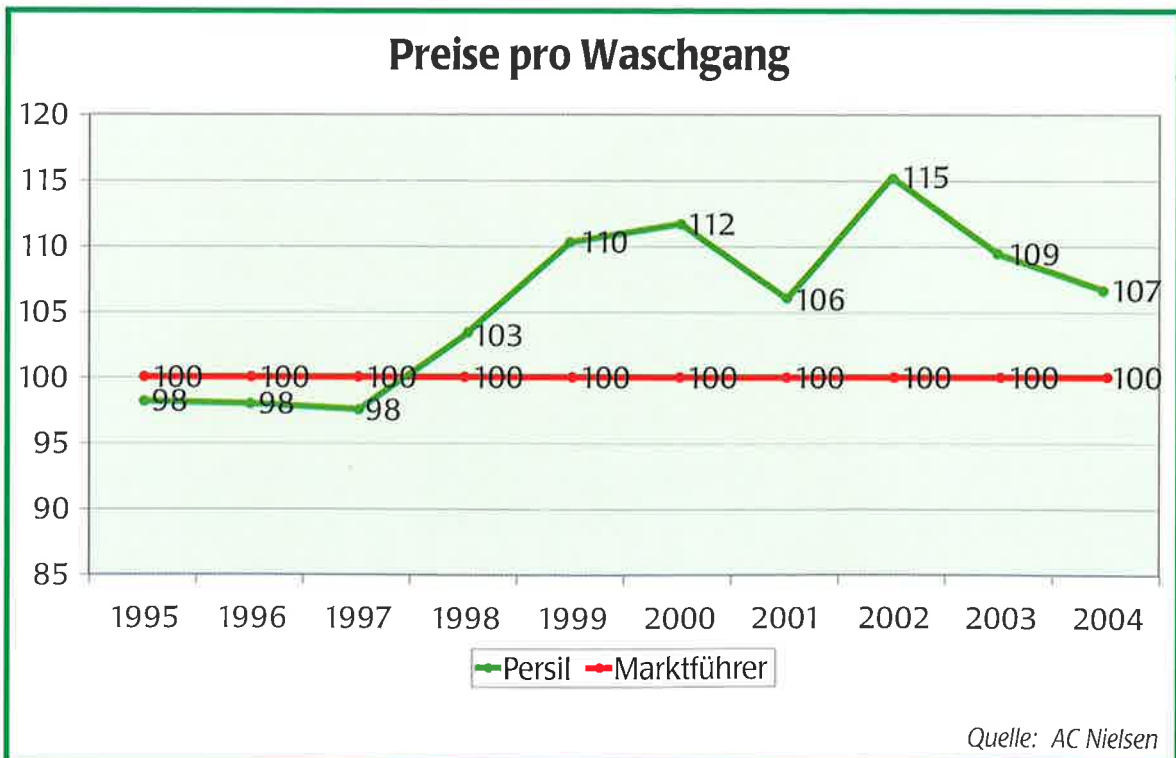
Mitte der 1990er Jahre lag Persil bei 20 Prozent Marktanteil, war mit Abstand die Nummer zwei im Markt und um runde 3 Prozent billiger als der Markt-

führer. Ziel waren 25 Prozent Marktanteil! In einer solchen Situation ist es eine große Versuchung, neben anderen Instrumenten verstärkt auch den Preis

einzusetzen. Das umso mehr, als sich in dieser Periode Handelsmarken als neue ernstzunehmende Wettbewerber etablierten und von den Handelsorganisationen massiv im Kampf gegen den Hard-Discount eingesetzt wurden. Der Faktor Preis erhielt damit nochmals eine Aufwertung. Das Durchschnittspreisniveau in dieser Periode sank aber nicht nur wegen der Handelsmarken, sondern vor allem durch den Trend zu größeren Packungen, durch Aktionslistungen und aufgrund der starken Preisdifferenz zwischen Regal- und Aktionspreis.

Natürlich agiert jede Marke im Wettbewerbsumfeld und kann sich dem allgemeinen Trend nicht entziehen. Persil war aber in keiner Phase Motor dieser Entwicklung. Sowohl gegenüber den Handelsmarken als auch im Wettbewerb mit den anderen starken Marken setzte die Markenführung von Persil bewusst auf Produktleistung, Innovationen und starke und vor allem hoch kontinuierliche Werbung. 1998 hat Persil erstmalig die Preisführerschaft übernommen und nie wieder aufgegeben. Wohl der beste Beweis für die Stärke der Marke!

Strategie und Taktik





1950

*Sie lächelt wieder von den
Plakaten, von
Giebelwänden und
Litfaßsäulen – die
ewig junge Weiße Dame
wirbt weiter für Persil.*

Kooperation mit dem Handel und Aktionspolitik

2003 Persil Testwochen

Sprecher:
Qualität ist bei Persil kein
bloßes Versprechen. Sie
können sie sehen und spü-
ren, bei jeder Wäsche.
Überzeugen Sie sich selbst
von der einzigartigen Persil-
Qualität, bei den großen
Persil-Testwochen.

Persil – da weiß man, was
man hat. Qualität von
Henkel.



Henkel hat eine lange und starke Tradition der Zusammenarbeit mit dem Handel. Die Pflege der Handelsbeziehung wurde bei Henkel immer gleichwertig gesehen mit dem Aufbau und der Pflege von Marken. Über Jahrzehnte war es vor allem der Außendienst, der durch seine starke Präsenz am POS die Kooperation förderte.

Traditionell starke Bindungen zwischen Henkel und Handel

Seit mehr als zehn Jahren wird diese Kooperation getragen von einem kompetenten Key Account Management. Dieses agiert nach zwei Seiten, nach innen wie nach außen. Der Key Account Manager berät seine Partner auf der Seite des Handels vor allem im Rahmen des Category Managements. Nach innen gerichtet, gibt er seine im Außen gewonnenen Erfahrungen an das Marketing weiter. Er prägt damit nicht nur die Sortiments- und Aktionspolitik einer Marke wie Persil. Denn heute sind Handelsnähe für die Markenführung ebenso wichtige Faktoren wie die Nähe zu Konsumenten, Käufern und Kunden. Gerade diese Nähe ermöglicht aber eine Markenstrategie, die auf Markenstärke und Differenzierung beruht und nicht auf „Selbstaussbeutung“ (Madlberger). Letztlich sind es die starken Marken, die dem traditionellen Handel einen Vorteil gegenüber dem Hard-Discount bieten.

Neue Instrumente der Kooperation mit dem Handel

Ein eigenes Kapitel in diesem Zusammenhang sind gestaltete Aktionen, das heißt eigene Aktionspackungen, die entweder national oder nur über einen einzigen Handelskanal angeboten werden. Auch in diesem Aktionsfeld zeichnen sich die Handlungen von Henkel durch eine hohe Kontinuität aus und dies durchaus im Unterschied zu den Wettbewerbern. Diese haben zunächst aufgrund der starken Internationalisierung und mangels Produktion vor Ort dieses Instrument über einen längeren Zeitraum kaum eingesetzt, um in schwierigeren Zeiten eine Wende um 180 Grad zu machen und nunmehr fast ausschließlich Aktionsware anzubieten. Henkel hingegen war wegen des Produktionsstandortes in Wien deutlich flexibler und zeigte daher keine derartigen Brüche. In einem sinnvollen Ausmaß gab es auch bei der Marke Persil immer Aktionsware, und es gibt sie noch heute.

Aktionspolitik

Die Kontinuität des einschlägigen Handelns zeigt sich aber auch in der Art der Aktionen. So ist die Packung mit der Masche seit 1976 eine Jahr für Jahr wiederholte Tradition. Beworben werden Aktionen ausschließlich, wenn sie zentrale Markenwerte stützen. Ein gutes Beispiel sind in diesem Zusammenhang die sogenannten Wertboxen (siehe Seite 113).

Aktionstaktik

1991



2004

Ergebnis im Markt

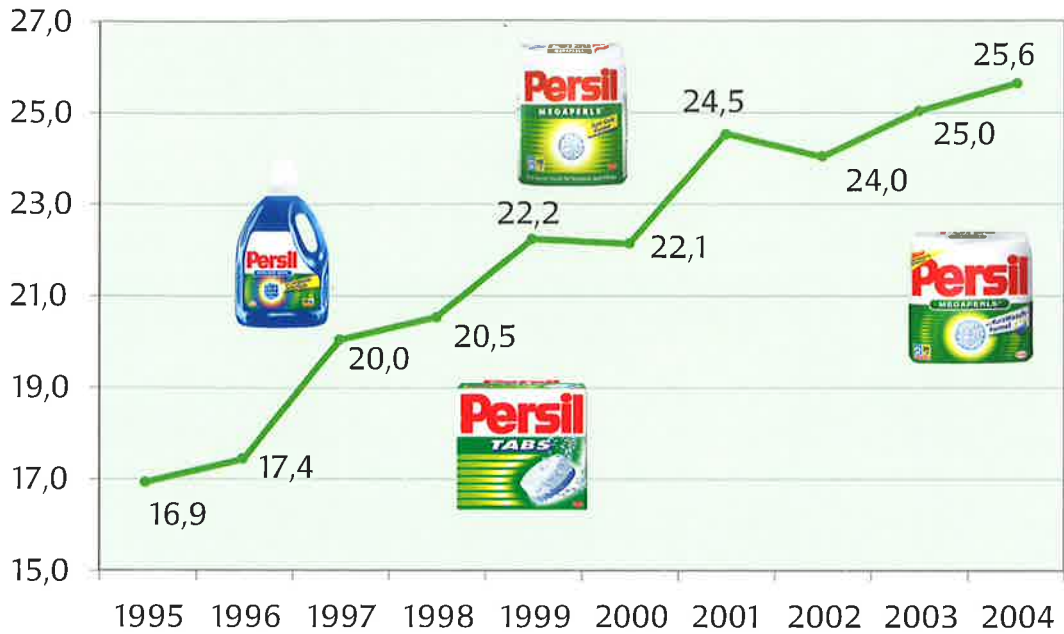
Das waren die Ziele

Wie schon angeführt, war gerade in den letzten zehn Jahren die Markenführung von Persil durch ein ehrgeiziges Ziel geleitet: 25 Prozent Marktanteil. Nur ein Ziel war noch wichtiger: Die Marke sollte nicht nur quantitativ wachsen, sondern sie sollte am Ende dieser Periode auch noch stärker sein. Wichtige Nebenbedingungen dabei waren: die Ertragskraft mindestens halten und den Erfolg nicht hauptsächlich zu Lasten der anderen Henkel-Universalwaschmittel erzielen. Alle Ziele wurden erreicht bzw. überschritten und die Nebenbedingungen erfüllt.

Das waren die Erfolgsfaktoren

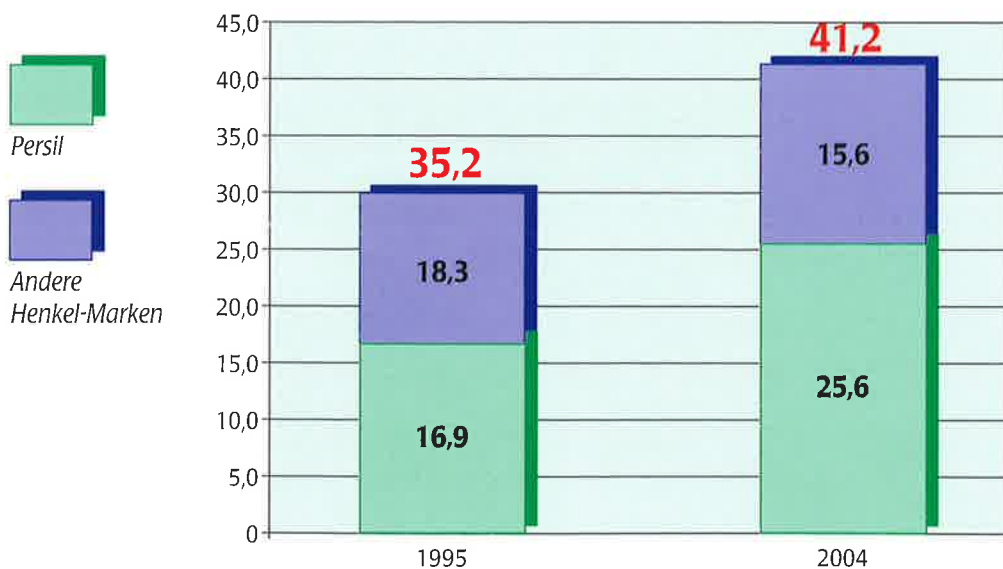
- Absolute Priorität für die Marke Persil im Unternehmensbereich Waschmittel der Henkel CEE auch für Österreich.
- Alle Innovationen aus dem dichten Innovationsprogramm des Henkel-Konzerns wurden ausschließlich bei der Marke Persil als Erstes vermarktet.
- Alle Entwicklungen wurden von Anfang an durch ein starkes und erprobtes Marktforschungsprogramm begleitet, sodass deren Vermarktung nicht nur rasch, sondern auch nahe am Konsumenten erfolgen konnte.
- Persil wurde in dieser Periode kein einziges Mal von einem früheren oder besseren Innovationsschritt des Wettbewerbs überrascht.
- Dadurch und durch die hohe Priorität der Produktqualität konnte die Distanz zu den Handelsmarken ausgebaut werden.
- Grundsätzlich war Kontinuität ein wichtiger Faktor.
- Das schon bestehende gute Image der Marke Persil erlaubte es nur in gezielten kleinen Schritten, Änderungen im Auftreten der Marke durchzuführen und somit das Markenbild in die gewünschte Richtung zu entfalten.
- Durch ein zweites Werbemedium – Plakat – wurde das Auftreten der Marke wesentlich verbreitert und inhaltlich ein zusätzlicher Akzent gesetzt. Dabei wurde nicht nur auf *das* traditionelle Medium der Marke zurückgegriffen, sondern auch ab dem ersten Plakatsujet inhaltlich und formal absolute Kontinuität gewahrt. (Das war möglich, weil die Entwicklung und Entscheidungen durch Marktforschung gut abgesichert waren.)
- Kurzfristig wirkende Faktoren, wie Aktionen und Preismaßnahmen, wurden nur sehr sparsam eingesetzt.

Marktanteil Persil am Universalwaschmittelmarkt (%)



Quelle: AC Nielsen

Marktanteil Henkel am Universalwaschmittelmarkt (%)






Quelle: AC Nielsen

Das war der Erfolg

Die Marke Persil hat ihr Ziel von 25 Prozent Marktanteil am österreichischen Universalwaschmittelmarkt schon im Jahre 2003 erreicht und im Jahre 2004 um 0,6 Prozentpunkte ein weiteres Mal übertroffen. Für die Zukunft gibt es selbstverständlich neue Ziele.

Wirklich dramatisch an der Entwicklung des Marktanteils der Marke in den zehn Jahren der Berichtsperiode ist der Zuwachs an Nachfrage zwischen 1995 und 2004, wie ihn die Entwicklungskurve auf Seite 183 oben widerspiegelt: Zuwachs in Punkten 8,7, Zuwachs in Prozent 51,5. Dem anderen Maßstab entsprechend mit moderierterer Dramatik, aber nicht minder deutlich, zeigt die untere Grafik auf Seite 183 das Anwachsen des Firmenmarktanteils von Henkel am Universalwaschmittelmarkt um 6 Punkte bzw. 17 Prozent auf 41,2 Prozent. Das ist natürlich mit Abstand Marktführerschaft. Damit war eine erste Nebenbedingung erfüllt: Wachstum von Persil nicht überwiegend auf Kosten der anderen Henkel-Marken. Ebenfalls erfüllt wurde die zweite Nebenbedingung: Stärkung auch der Ertragskraft der Marke Persil. Trotz sinkender Preise und trotz der hohen Kosten für die Investitionen in die Produktleistung ist der DBII stärker gestiegen als der Umsatz.

Welches Bild bietet Persil nach rund zehn Jahren unseres Berichts?

-  Austausch und Übereinstimmung zwischen Persil und dem soziokulturellen Umfeld könnten besser nicht sein.
-  Reichhaltigkeit und Differenziertheit aller Ausdrücke der Marke (Marketing-Mix) gehören heute zum Höchsten, was die Marke in ihrer Geschichte je erreicht hat – und das bei bestmöglicher Selbstähnlichkeit aller dieser Ausdrücke.
-  Alle Ausdrücke der Marke zeigen im zeitlichen Aspekt einen Grad an Selbstähnlichkeit, der tief in ihre Vergangenheit zurückreicht.
-  In Persil steckt ein Markenkern (Image) wie er fester, tiefer, breiter, solider, reichhaltiger, differenzierter und dennoch im höchsten Grade ähnlich mit sich selbst und allen seinen Teilen, heute und in der Vergangenheit, nicht sein könnte.
-  Unter allen Universalwaschmittelmarken am österreichischen Markt wächst Persil am stärksten und am schnellsten.
-  Persil erreichte 2004 den höchsten Marktanteil aller Zeiten.
-  Alle diese Merkmale, Eigenschaften und Wirkungspotentiale der österreichischen Marke Persil sind natürlich eine kaum zu überschätzende Kraftquelle für die Entfaltung der Marke in den Ländern von Central Eastern Europe, welche von Wien aus gesteuert wird.

Aufbau einer neuen Henkel-Region in Central Eastern Europe (CEE)



Hans Lobner
1914–1986

Am 1. Jänner 1980 bekam die damalige Persil Gesellschaft Wien einen neuen Geschäftsführer: Franz Kafka (1936–1990). Er übernahm die Leitung eines Unternehmens, das unter seinem Vorgänger Hans Lobner (1914–1986) zum größten österreichischen Waschmittelunternehmen geworden war. Nach dem unerwarteten Tod Franz Kafkas leitete zunächst Jörg P. Koppenhöfer und ab 1993 Friedrich Stara das Unternehmen. Seit 1. Jänner 2005 steuert Günter Thumser die Geschicke der Henkel Central Eastern Europe.

Franz Kafka setzte in der ersten Hälfte der 1980er Jahre zwei Erneuerungsschritte, welche die damalige Henkel Austria, die heutige Henkel Central Eastern Europe, bis in unsere Tage prägen. Franz Kafka verwandelte ein reines Waschmittel-Unternehmen in einen gemischten Chemie-Konzern, und er initiierte und inszenierte die Verwandlung eines national-österreichischen Unternehmens in einen internationalen mittelosteuropäischen Konzern.



Franz Kafka
1936–1990

Der erste Erneuerungsschritt Franz Kafkas bestand darin, alle bis dahin in Österreich betriebenen Unternehmensbereiche von Henkel faktisch und rechtlich unter einem Dach und an einem Standort zusammenzuführen: Waschmittel, Kosmetik und Klebstoffe. Zum 1. Jänner 1983 wurde die Henkel Austria gegründet. Der zweite Erneuerungsschritt Franz Kafkas in der ersten Hälfte der 1980er Jahre war aus damaliger Sicht geradezu visionär: Er schlug der Geschäftsführung des Henkel-Konzerns in Düsseldorf vor, die Henkel Austria in Wien zum Ausgangspunkt eines neu aufzubauenden Henkel-Geschäfts in den Nachfolgestaaten der ehemaligen österreichisch-ungarischen Monarchie zu machen. Im Jahre 1984 bekam er den Auftrag dazu. Erst fünf Jahre später, 1989, fielen die ersten Meter des Eisernen Vorhangs unweit von Wien an der österreichisch-ungarischen Grenze. Die ganze Welt war dabei.



Friedrich Stara

Kafka baute sein Auslandsgeschäft mit geradezu vorbildlicher unternehmerischer Sorgfalt und mit nicht minder vorbildhafter ökonomischer Ratio auf: zunächst reine Warenexporte für die Dollar-Shops in den österreichischen Nachbarländern, allen voran Tschechoslowakei und Ungarn, mit den Luxusmarken Persil und Fa, verbunden mit Rohstoffgeschäften zur Sicherung der Herstellbasis und der Qualität dieser beiden Marken. 1987 Gründung der ersten Auslandstochter der Henkel Austria, der Henkel Budapest in Budapest; ein Joint Venture mit drei ungarischen Partnerfirmen, an welchem Henkel mit 51 Prozent die Mehrheit hielt. Die Henkel Budapest war eines der ersten westlichen Joint Ventures im damaligen RGW-Raum, wenn nicht das erste überhaupt.

Franz Kafkas Nachfolger setzten seine Ideen, Strategien und Vorarbeiten in kongenialer Weise um: Ab 1990 Auf- und Ausbau eines Verbundes von Unternehmen und Produktionsstandorten in ganz Zentral- und Osteuropa zwischen Ostsee, Adria und Schwarzem Meer in den Ländern Polen (1991), Tschechien und Slowakei (1991), Ungarn (1992), Slowenien (1991) und Kroatien (1995), Bulgarien (1998) und dem damaligen Jugoslawien (1996), heute Serbien und Montenegro. Als eine Konsequenz davon wurde 1994 der Henkel Austria eine Henkel Austria Gruppe beigestellt, welche für die Geschäfte außerhalb Österreichs zuständig war. 1998 trat die Henkel Central Eastern Europe die Nachfolge der Henkel Austria Gruppe an.



Günter Thumser

Die Henkel-Geschäfte in den drei baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen wurden vorerst über Polen gesteuert, ab 1998 werden auch dort eigenständige Firmen gegründet. Im Jahr 2000 drängt die Henkel Central Eastern Europe weiter nach Osten und gründet die Henkel Ukraine. 2003 ist ein weiterer Meilenstein in der Geschichte der Henkel CEE: Der von Wien aus bearbeitete Waschmittelmärkte verdoppelt sich mit einem Schlag; Henkel Russland, bis dahin direkt von Düsseldorf gesteuert, wird in die Henkel Central Eastern Europe integriert.

1990 erzielte die Henkel Austria einen Umsatz von 185 Millionen Euro, 1995 setzte sie 312 Millionen Euro um, davon schon 55 Prozent außerhalb Österreichs. Der Mitarbeiterstand betrug 1995 2.800, davon 2.000 außerhalb Österreichs. Im Jahr 2000 erwirtschaftete Henkel Central Eastern Europe einen Umsatz von 688 Millionen Euro; 2004 wurde die magische Grenze von einer Milliarde Euro (genau: 1,14 Milliarden Euro) überschritten, dieser großartige Erfolg wurde von 7.700 Mitarbeitern in CEE erzielt.

Die Führungsmarke dieses Prozesses war von Anfang an die Marke Persil – zunächst als westliches Luxusgut in den östlichen Dollar-Shops, dann als Lizenzprodukt und seit 1990 als nationale Henkel-Marke in einer immer größer werdenden Zahl von Ländern in ganz Zentral- und Osteuropa. Dieser Führungsrolle von Persil wollen wir im Folgenden nachgehen. Zunächst jedoch ein Blick in die Vergangenheit.

Henkel Central Eastern Europe Geografische Übersicht





Henkel-Firmen in CEE

Henkel Central Eastern Europe, Wien

Henkel Bulgaria, Sofia (Bulgarien)

Henkel Balti, Tartu (Estland)

Henkel Croatia, Zagreb (Kroatien)

Henkel Latvia, Riga (Lettland)

Henkel Polska, Warszawa (Polen)

Henkel Romania, Bucuresti (Rumänien)

Henkel-ERA, Tosno (Russland)

Henkel Jugoslavija, Beograd (Serbien und Montenegro)

Henkel Merima, Kruševac (Serbien und Montenegro)

Henkel Slovensko, Bratislava (Slowakei)

Henkel Slovenija, Maribor (Slowenien)

Henkel Slovenija, Ljubljana (Slowenien)

Henkel ČR, Praha (Tschechische Republik)

Henkel Ukraine, Kiev (Ukraine)

Henkel Magyarország, Budapest (Ungarn)

Bild rechts: Henkel CEE, Wien





Henkel Magyarország, Szolnok (Ungarn)



Henkel Polska, Racibórz (Polen)



Henkel Slovenija, Maribor (Slowenien)



Henkel Slovenija, Maribor (Slowenien)



Henkel-ERA, St. Petersburg (Russland)



Henkel Merima, Kruševac (Serbien und Montenegro)

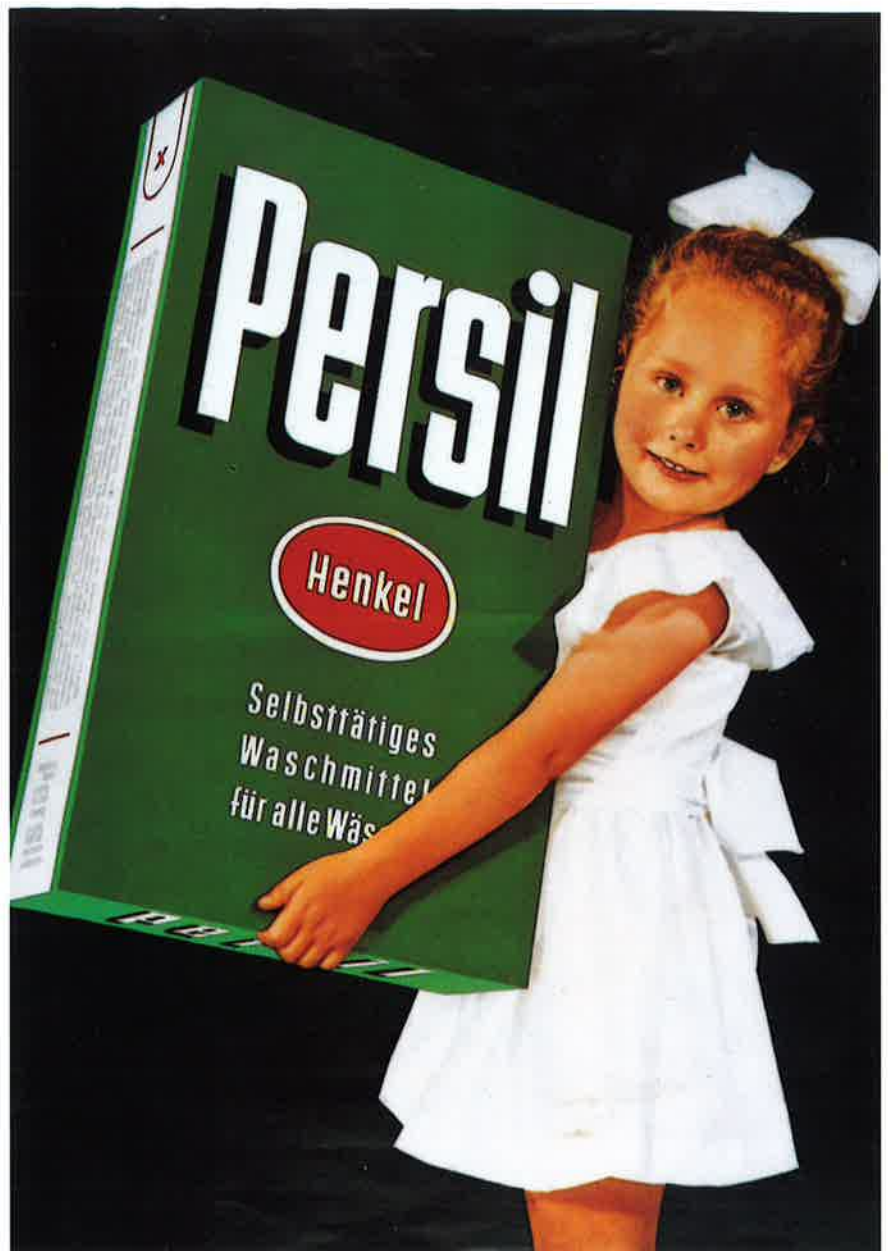


1954

*Die Frau der 1950er Jahre
bleibt bei Persil, aber sonst
ändert sie viele
Gewohnheiten.*

*So geht sie weniger zum
kleinen Greißler und immer
mehr in die neuen
Selbstbedienungsgeschäfte.*

Die Marke Persil
in der Donaumonarchie
und deren Nachfolgestaaten
1908 bis 1938



1955

Ein kleines Mädchen wirbt ganz ohne Headline-Aussage und trotzdem beeindruckend für Persil. Die Packung hat sich seit 1907 kaum wesentlich verändert.

Persil wurde zum ersten Mal 1907 in Deutschland erzeugt, angeboten und verkauft; nur ein Jahr später, 1908, erfolgte die Einführung

Donaumonarchie

auch in Österreich, und zwar durch den Wiener Unternehmer Gottlieb Voith. Die Wiener Firma Gottlieb Voith war schon seit 1893 mit der Düsseldorfer Firma Fritz Henkel verbunden; damals hatte Voith den Vertrieb von Henkel's Bleichsoda für die österreichisch-ungarische Monarchie übernommen. Natürlich bedeutete die Einführung von Persil in Österreich 1908 auch die Einführung in der gesamten österreichisch-ungarischen Monarchie. Voith importierte das Produkt in Kisten verpackt. Es fand reißenden Absatz, bis der Erste Weltkrieg diese erfreuliche Entwicklung gewaltsam unterbrach.

Erst 1925, nach der Stabilisierung der Währung und der Einführung des Schillings, gab es im nunmehr kleiner gewordenen Österreich eine

Erste Republik und Nachfolgestaaten

Fortsetzung. Der gute Absatz von Persil und Henko, seit 1920 das Nachfolgeprodukt von Henkel's Bleichsoda, ließ in Gottlieb Voith den Plan reifen, mit den beiden Produkten nicht nur zu handeln, sondern sie auch zu erzeugen.

Am 15. Oktober 1926 wurde die Persil-Fabrik Gottlieb Voith OHG in Ungarn gegründet, und ein Jahr später, am 23. November 1927, die Persil Gesellschaft Henkel & Voith in Wien – ein Joint Venture. Auch in Wien wird ein Produktionsstandort errichtet und ein Stab von Reisenden aufgebaut.

1929 gründen Henkel und Voith die Persil Gesellschaft in Leitmeritz in Nordböhmen, 1930 wird im slowenischen Celje (Cilli) – an der Verbindung Maribor – Ljubljana (Marburg – Laibach) ebenfalls eine Produktionsstätte für Persil errichtet. Das ungarische, das tschechische und das jugoslawische Unternehmen gehen in der Folge des Zweiten Weltkrieges verloren. Nicht verloren jedoch geht in den Köpfen der Bevölkerung dieser Länder das Bewusstsein der Marke Persil. Als man im Jahr 1990 in Ungarn die ersten Markterhebungen durchführte, förderten sie für die Marke Persil einen Bekanntheitsgrad in der Höhe von 83 Prozent zutage.

So weich war Wäsche nie!

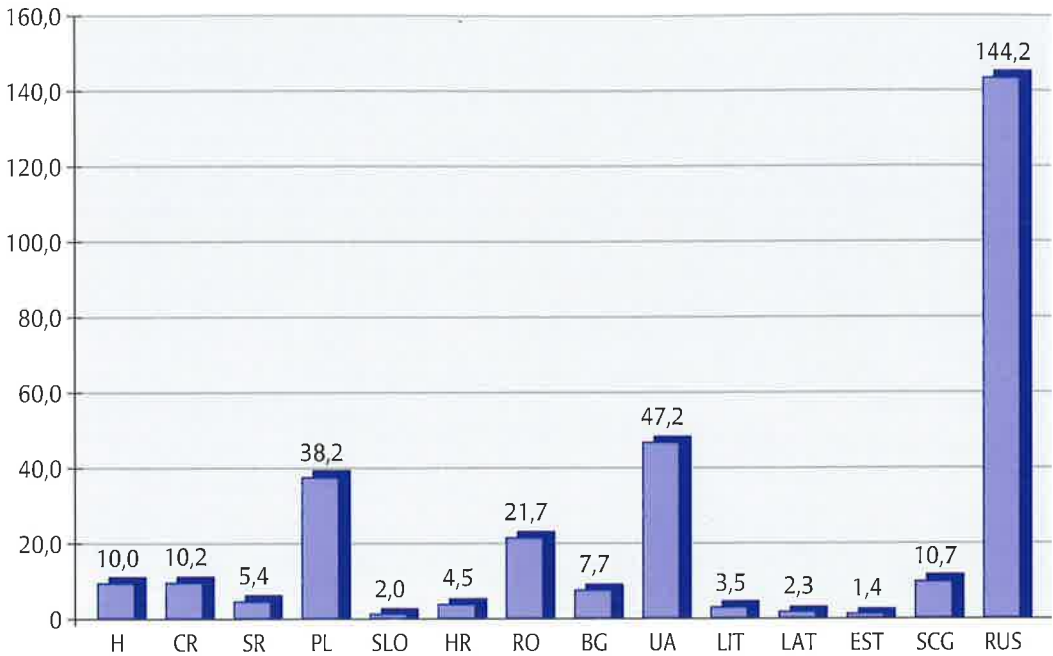


1955

*Der Werbestil ändert sich.
Die Packung bleibt gleich,
aber ein neues Argument
taucht auf, das in den
nächsten Jahren immer
wichtiger wird:
Persil macht die Wäsche
nicht nur weiß, sondern
auch weich.*

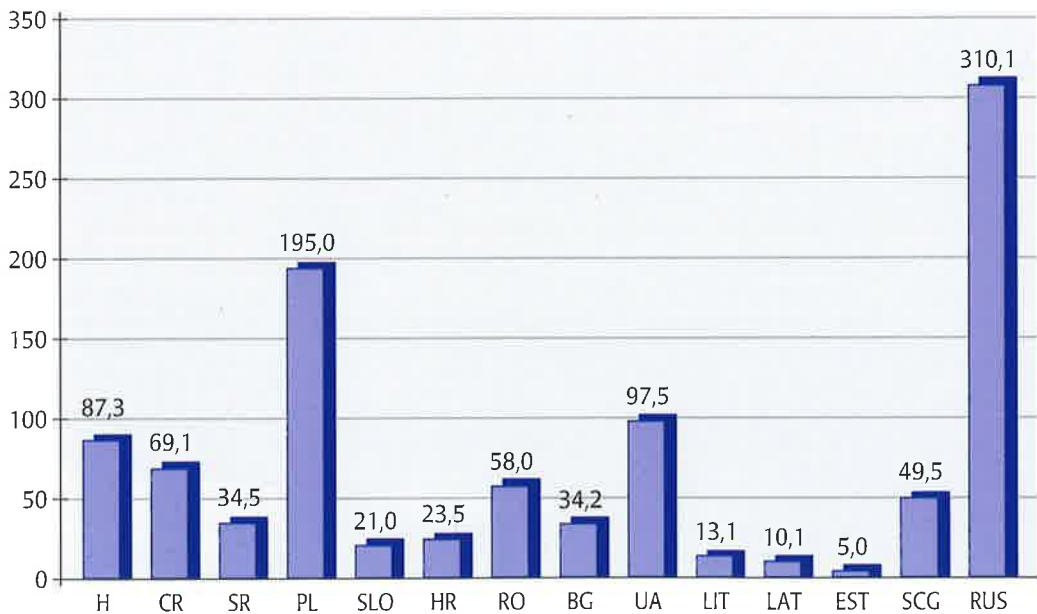
Central Eastern Europe in Zahlen

Bevölkerung in CEE: 310 Millionen Menschen⁴¹

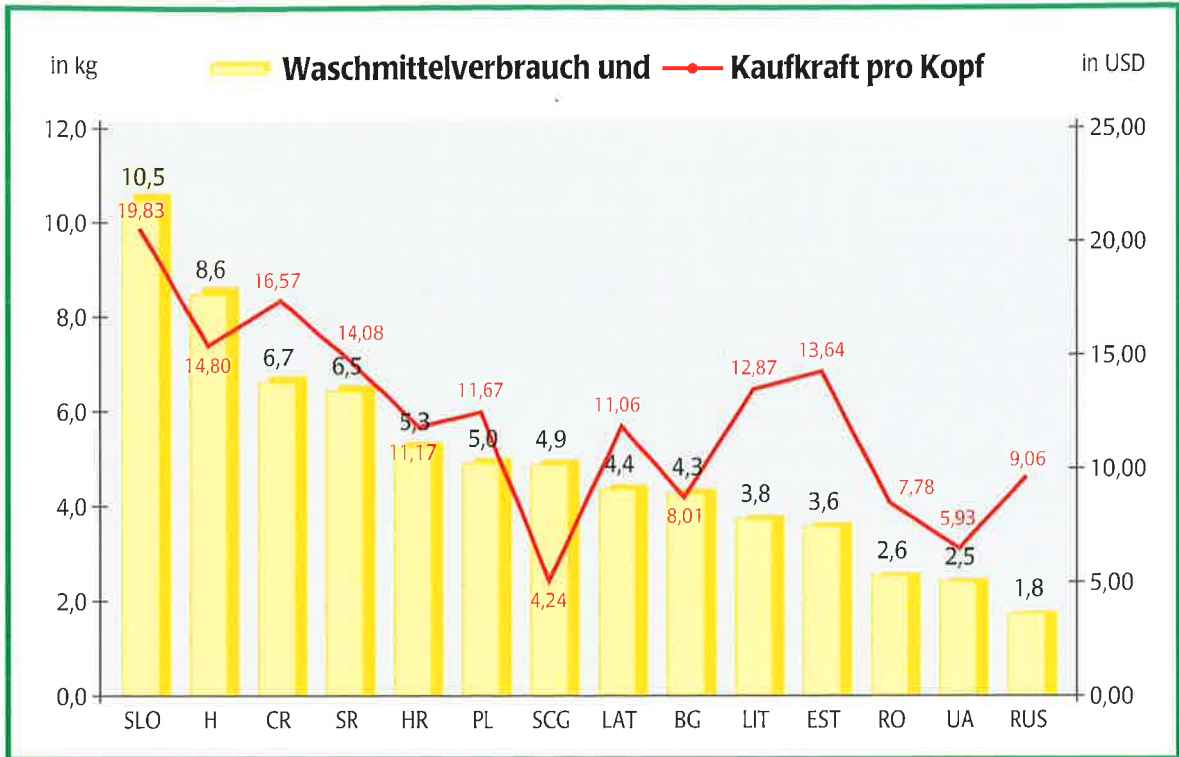


Quelle: The Economist, Statistical Services, September 2004

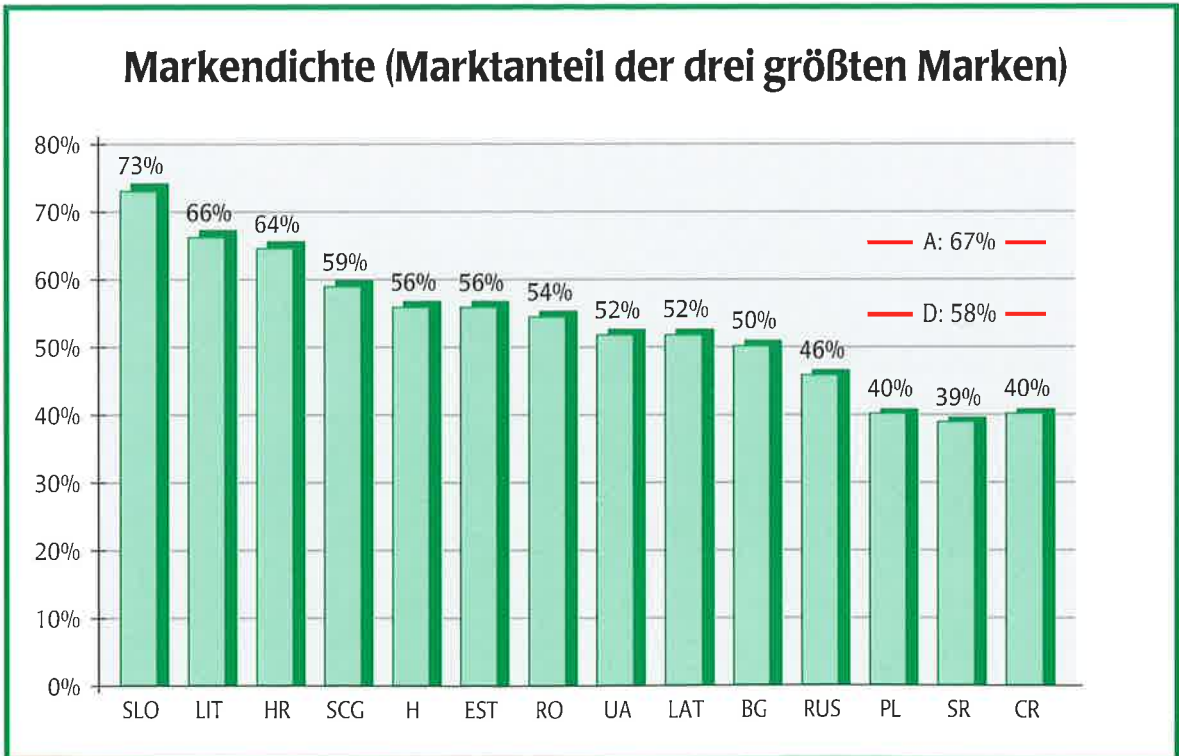
Waschmittelmarkt CEE: 1,01 Millionen Tonnen



Quelle: MEMRB Tradepanel, AC Nielsen Tradepanel, 2004

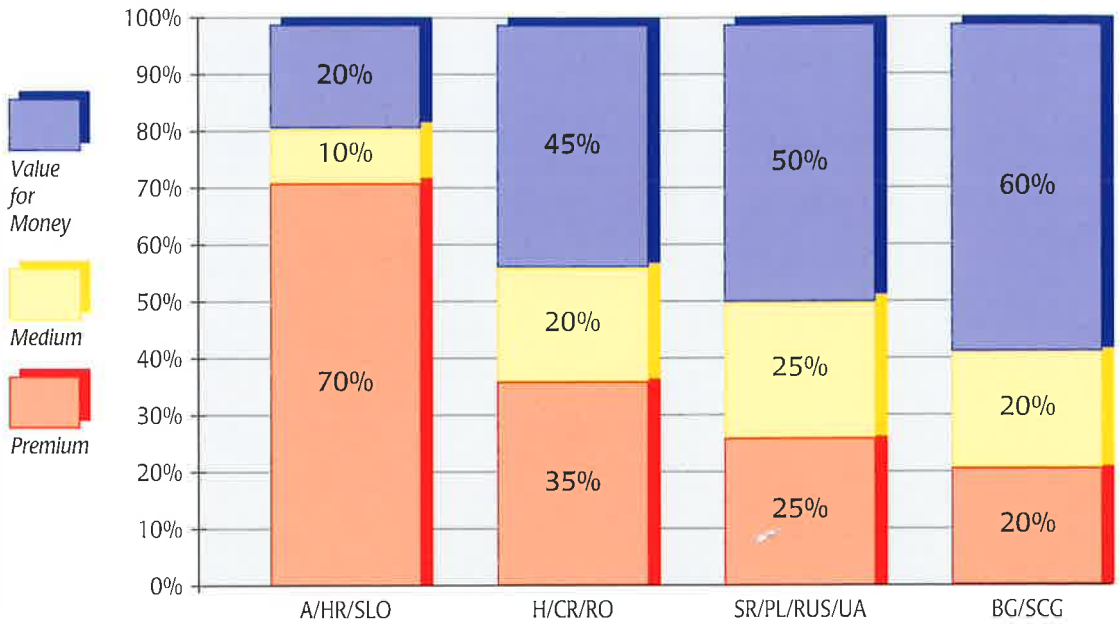


Quellen: The Economist, Statistical Services, September 2004, MEMRB Tradepanel, AC Nielsen



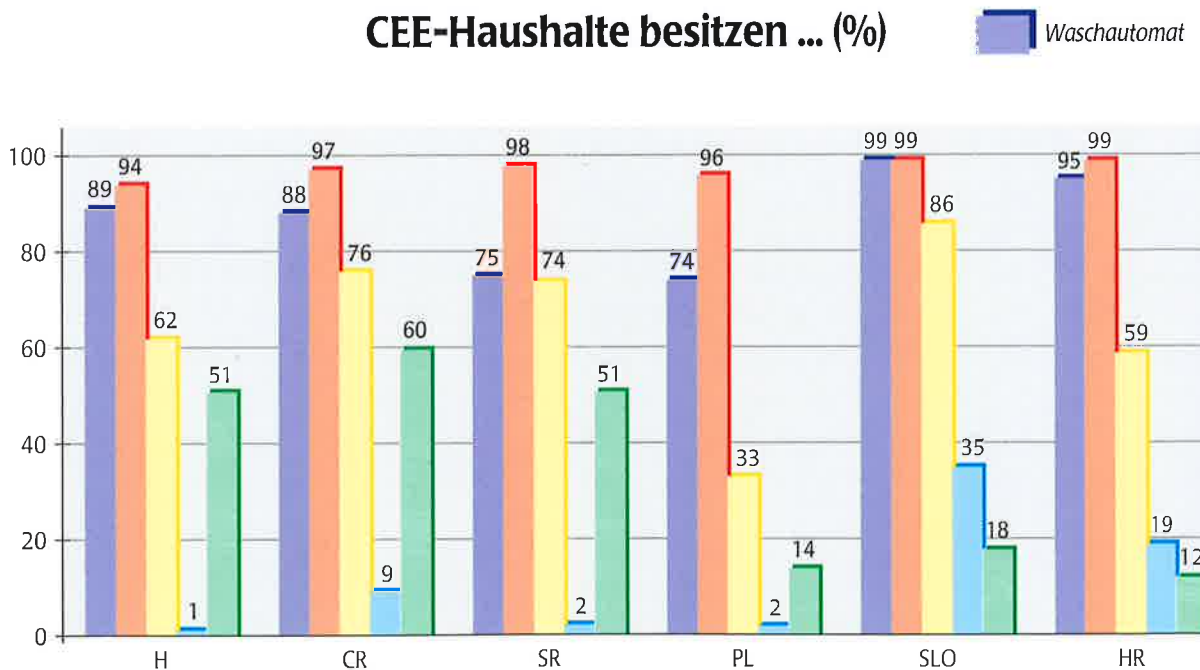
Quellen: MEMRB Tradepanel, AC Nielsen

Marktsegmente in CEE



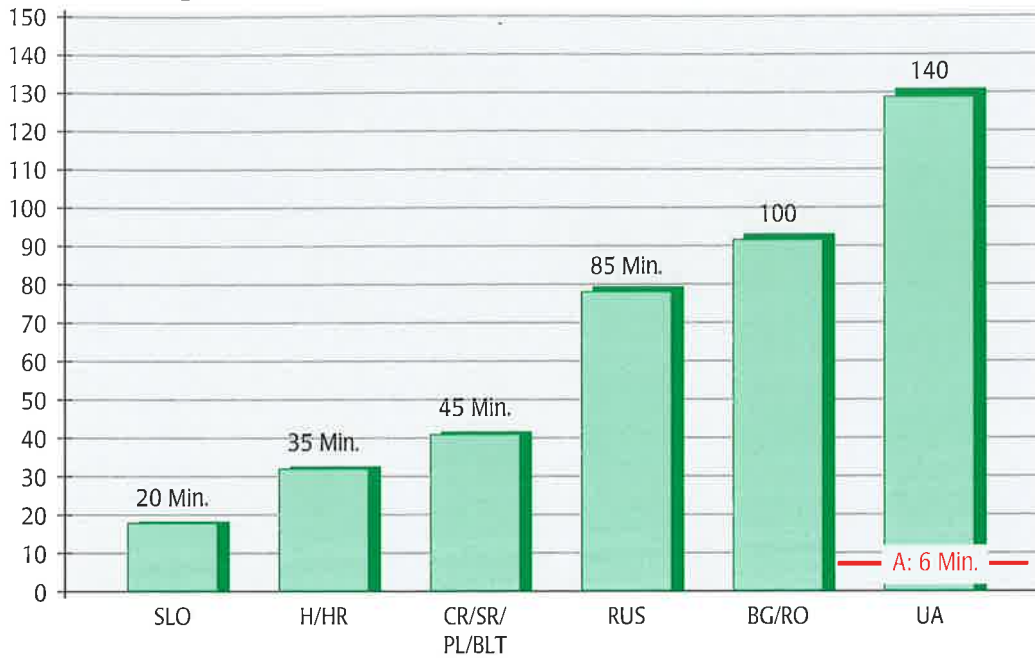
Quellen: MEMRB Tradepanel, AC Nielsen

CEE-Haushalte besitzen ... (%)



Quelle: GfK

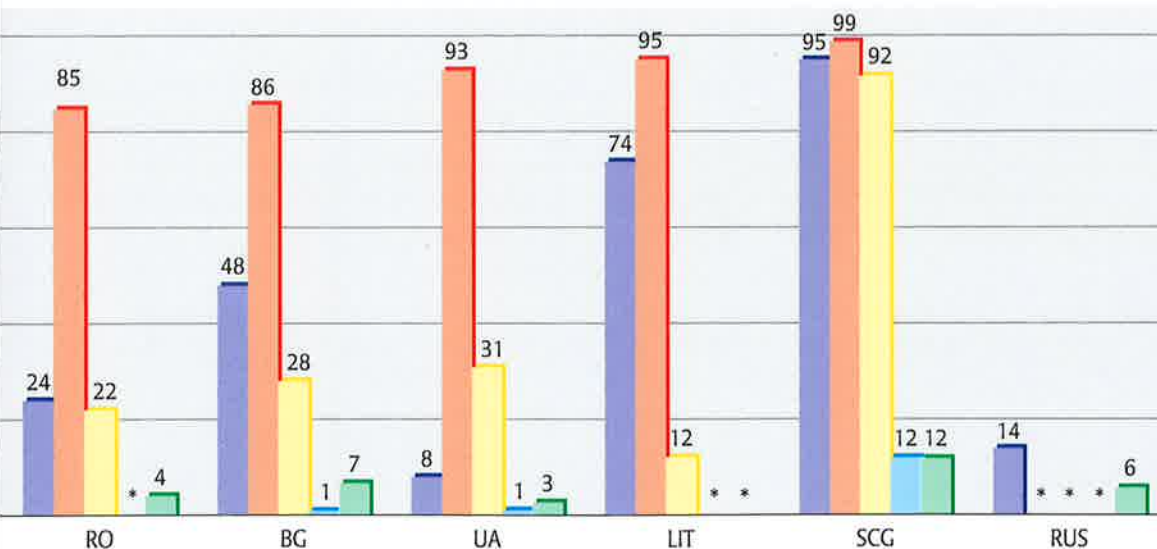
So lange muss man in CEE für 600 gr Persil arbeiten



Quellen: MEMRB Tradepanel, AC Nielsen

■ Kühlschrank
 ■ Tiefkühler
 ■ Geschirrspüler
 ■ Mikrowelle

* = nicht verfügbar



CEE-Kernländer

Die Region kann aus der Sicht der Marke Persil in zwei Ländergruppen eingeteilt werden. In den CEE-Kernländern ist Persil seit Jahrzehnten bekannt: erstmalige Einführung der Marke schon zur Zeit der Donaumonarchie, Lizenzproduktionen seit den 1980er Jahren. Zu Beginn der 1990er Jahre, gleich nach dem Fall des Eisernen Vorhanges, hat Henkel selbst wieder die Führung der Marke in die Hand genommen.

Neue CEE-Märkte

In den Neuen CEE-Märkten liegen die Dinge anders: Persil ist dort, bis auf eine Ausnahme, nämlich Serbien und Montenegro, eine unbekannte Marke ohne Geschichte. Sie figuriert bestenfalls als „unerschwingliche Westmarke“ in den Köpfen der Konsumenten. Da Henkel seine Geschäftstätigkeit in diesen Neuen CEE-Märkten erst mit Beginn des neuen Jahrtausends aufgenommen hat (Ausnahme Rumänien), kann Persil bis heute auf eine nur drei- bis maximal fünfjährige Markengeschichte zurückblicken. Damit ist klar, dass sich Persil in diesen Ländern in einem völlig anderen Stadium des Markenaufbaues befindet als in den CEE-Kernländern.

Unterschiedlicher Waschmittelverbrauch

In den CEE-Kernländern Ungarn, Tschechien, Slowakei, Polen, Slowenien und Kroatien leben 70 Millionen Menschen, die einen Waschmittelverbrauch von zirka 420.000 Tonnen pro Jahr haben (Stand 2004). In den jungen CEE-Ländern Serbien und Montenegro, Rumänien, Bulgarien, Ukraine, Russland und in den drei baltischen Staaten leben knapp 240 Millionen Menschen. Hier umfasst der Waschmittelmarkt zirka 545.000 Tonnen, also nur 30 Prozent mehr als in den CEE-Kernländern. In der gesamten CEE-Region verbrauchen also 23 Prozent der Gesamtbevölkerung 44 Prozent des gesamten Waschmittels, während auf 77 Prozent der Bevölkerung nur 56 Prozent der Gesamttonnage entfallen.

Erklärung: Haushaltseinkommen und Preis

Die Divergenz des Pro-Kopf-Verbrauches an Waschmittel ist eklatant: Während die Slowenen mit 10,5 Kilogramm auf westeuropäischem Niveau liegen, bilden die Russen mit knapp zwei Kilogramm pro Jahr das Schlusslicht im Länder-Ranking. Der Zusammenhang zwischen Waschmittelverbrauch und verfügbarem Haushaltseinkommen liegt auf der Hand. Während ein Österreicher durchschnittlich sechs Minuten arbeiten muss, um ein kleines Päckchen Persil für vier Waschgänge kaufen zu können, müssen die Slowenen bereits 20 Minuten dafür aufwenden. In der Ukraine sind es mehr als zwei Stunden! Selbst wenn man das absolute Preisniveau von Persil in CEE mit dem in Westeuropa vergleicht, zeigt sich, dass Persil für die Kunden und Käufer in den CEE-Ländern teurer ist als für die Kunden und Käufer in Deutschland oder Österreich (Ausnahmen: Polen, Lettland und Estland).

Wenn wir einen Blick auf die Marktgegebenheiten der CEE-Länder werfen und sie mit jenen in Westeuropa vergleichen, fällt Folgendes auf:

Markendichte

Die Markendichte (= die Marktanteilssumme der drei größten Marken) ist in den meisten CEE-Ländern deutlich geringer als in Österreich oder Deutschland. Das bedeutet, dass in den meisten CEE-Ländern mehr Marken um die Gunst der Konsumenten kämpfen – hohe Investitionen in Markenbildung sind die Folge. Erst wenn die schwachen Marken nicht mehr mitziehen können und langsam vom Markt verschwinden, werden die Top-Marken wachsen – zu denen Persil selbstverständlich in allen CEE-Ländern gehört.

Auch in Hinblick auf die Segmentierung des Waschmittelmarchtes in ein Premium-, ein Mittelpreis- und ein Value-for-Money-Segment wird

Marktstruktur

klar, dass sich die CEE-Länder nicht nur im Vergleich zu den westeuropäischen Ländern unterscheiden, sondern auch untereinander völlig verschieden sind. Während in Slowenien und Kroatien das Premium-Segment, zu dem auch Persil gehört, mit 70 Prozent das gleiche Niveau erreicht wie in Österreich oder Deutschland, liegt es in allen anderen CEE-Ländern deutlich unter dem westeuropäischen Durchschnitt.

Dass Central Eastern Europe eine Region ist, die aus markentechnischer Sicht völlig anders zu bearbeiten ist als das alte Europa, ist nicht neu.

CEE ist anders

Dass Central Eastern Europe keine einheitliche Region darstellt, sondern einen hochkomplexen Markt bildet, könnte schon weniger einsichtig sein. Den Managern von Henkel Central Eastern Europe bietet sich noch ein dritter Aspekt, nämlich CEE als Region von zwei Geschwindigkeiten.

Für Persil gilt als Marke etwas Ähnliches wie für die Region CEE insgesamt. Persil wird in CEE zwar mit einem einheitlichen Marketing-Mix un-

Auch Persil ist anders in CEE

terstützt, welcher auf die Bedürfnisse und Wünsche der CEE-Konsumenten abgestimmt ist. Trotzdem ist Persil nicht gleich Persil in CEE. In jedem Land befindet sich die Marke in einem anderen Entwicklungsstadium und muss sich unter den unterschiedlichsten Wettbewerbsbedingungen und -situationen länderspezifisch behaupten. Das macht nationale Adaptionen des Marketing-Mix notwendig, sinnvoll und erfolgreich.



1957

Die Weiße Dame auf diesem Plakat scheint eher für Freizeitfreuden als für die große Wäsche zu werben. Die Hausfrau 1957 hat auch mehr Zeit, denn die ersten Waschautomaten sind da.

Die Marke Persil in Central Eastern Europe

Persil ist nicht gleich Persil in Central Eastern Europe. Ein Grund dafür liegt in der unterschiedlichen Geschichte, welche die Marke in den einzelnen Ländern durchlaufen hat.

Persil in Ungarn

In Ungarn kann Persil auf eine mittlerweile fast hundertjährige Geschichte zurückblicken. Eingeführt wurde die Marke 1908. Ab 1927 wurde in Ungarn produziert, die Produktion musste allerdings im Zweiten Weltkrieg eingestellt werden. In den 1960er Jahren wurde Persil von der Düsseldorfer Henkel-Zentrale direkt in die ungarischen Dollar-Shops exportiert. Ab 1986 wird Persil von TVM Szolnok in Lizenz erzeugt. Kein Wunder, dass Persil Anfang der 1990er Jahre, zum Zeitpunkt der Wiedereinführung damals noch durch die Henkel Austria, eine gestützte Markenbekanntheit von über 80 Prozent hatte.

Persil in Slowenien

In Slowenien verliefen die Dinge ähnlich wie in Ungarn: Einführung zirka 1908, Produktion im Land selbst ab 1930. Nach der Wiedereinführung von Persil im Jahr 1991 – damals noch durch die Henkel Austria – in ganz Jugoslawien erreichte die Marke im slowenischen Teil des Landes sehr rasch eine hohe Penetration. Der Marktanteil kletterte innerhalb von drei Jahren auf 25 Prozent, die Marke hatte einen ähnlich hohen Bekanntheitsgrad wie in Ungarn.

Persil in Polen

Auch in Polen ist die Marke Persil älteren Menschen noch aus der Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg bekannt. Damals hatte Persil, aus einer Fabrik im nordwestlichen Polen kommend, große Bedeutung am Waschmittelmarkt. Die Marke verschwand nach dem Zweiten Weltkrieg und tauchte erst wieder in den 1970er Jahren in den polnischen Intershops als eines von wenigen westlichen Markenprodukten auf. Wieder eingeführt wurde Persil erst im Jahr 1997 von der Henkel Austria. Die spontane Markenbekanntheit lag damals bei nicht einmal 10 Prozent. Persil hatte in Polen also eine völlig andere Ausgangsposition als in Ungarn und Slowenien.

Persil in Tschechien und in der Slowakei

In Tschechien und in der Slowakei ist Persil eine vergleichsweise junge Marke. Die Einführung erfolgte Ende der 1980er Jahre. Mit der Gründung des Joint Ventures Henkel-Palma im Jahr 1991 wurde Persil damals noch für die gesamte Tschechoslowakei in der (heutigen) Slowakei produziert. Als 1992 die föderative Republik Tschechoslowakei ihr Ende fand, reagierte Henkel mit der Gründung der Henkel-Tschechien als Kerninstitution einer nunmehr eigenständigen Vertriebsorganisation.

Wie bereits erwähnt, wurde Persil 1991 in Jugoslawien eingeführt, die Marke hatte in Serbien eine Bekanntheit von 57 Prozent. Mit dem Ausbruch des Krieges stellte Henkel seine Geschäftstätigkeit in Serbien ein, damit verschwand auch Persil wieder vom Markt. Erst durch die Akquisition der größten serbischen Waschmittelfabrik Ende 2002 und der Gründung der Henkel Merima kam Persil wieder nach Serbien zurück; der Markenlaunch erfolgte vor knapp zwei Jahren zu Beginn des Jahres 2003.

Persil in Serbien und Montenegro

Etwas länger, nämlich ziemlich genau drei Jahre, gibt es Persil in Russland. Bedingt durch die extrem schwierige wirtschaftliche Situation der russischen Bevölkerung hat Henkel seit Aufnahme seiner Geschäftstätigkeit im Jahr 1995 voll auf lokale Billig- bzw. Mittelpreismarken gesetzt. Erst 2001 schien die Zeit reif für ein Premium-Waschmittel wie Persil. Anders als in allen anderen CEE-Ländern wurde in Russland das „deutsche“ Persil eingeführt. Die Produktqualität wurde zwar den russischen Waschgewohnheiten angepasst, das Verpackungsdesign, das Markenkonzept und die Markenkommunikation wurden allerdings direkt aus Deutschland übernommen.

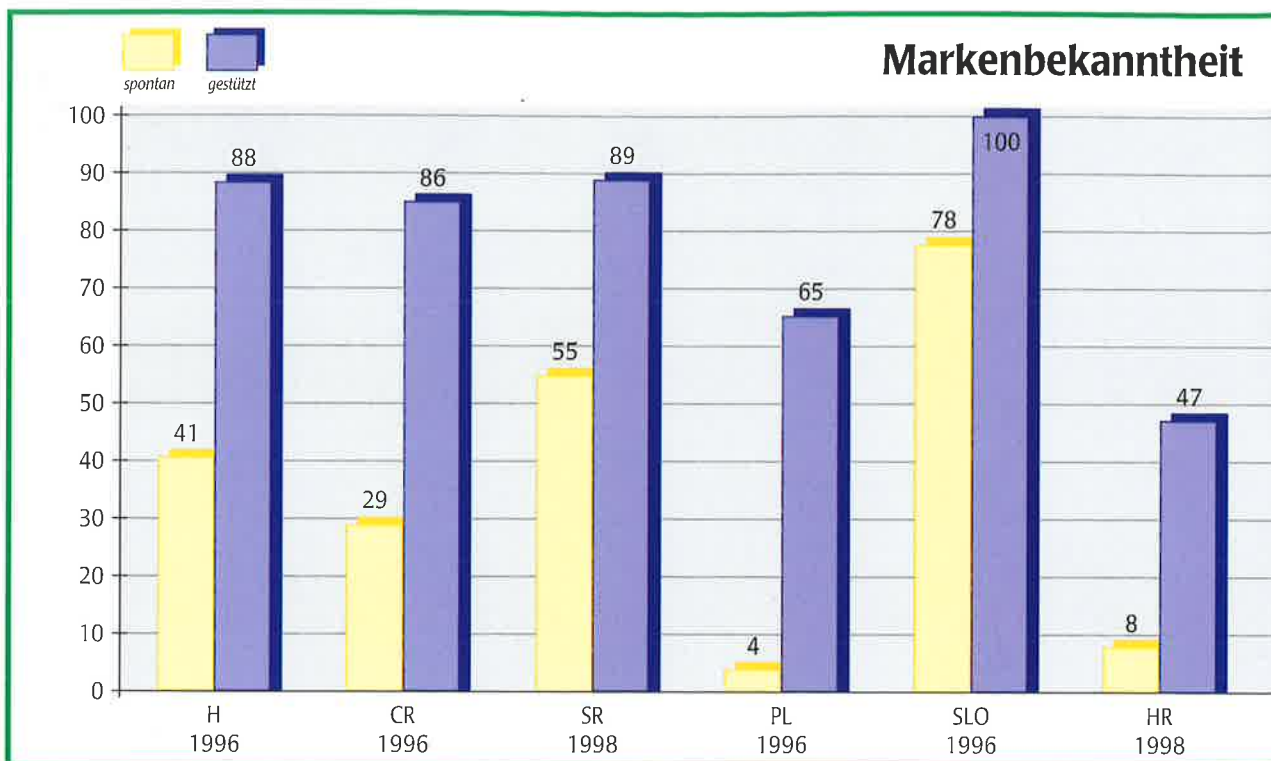
Persil in Russland

Unter diesen Voraussetzungen entwickelte sich die Marke anfangs sehr schwerfällig – das westliche Markenkonzept war offensichtlich noch zu ungewohnt für den russischen Konsumenten. Der fundamentale Relaunch zu Beginn des Jahres 2003 und die Integration des „russischen“ Persil in das Markenkonzept von Henkel CEE passte Persil besser an die Bedürfnisse und Wünsche der russischen Konsumenten an. Die Marke startet seither voll durch. Sowohl die Umsätze als auch die Marktanteile klettern nun in gewohnter Persil-Manier nach oben!

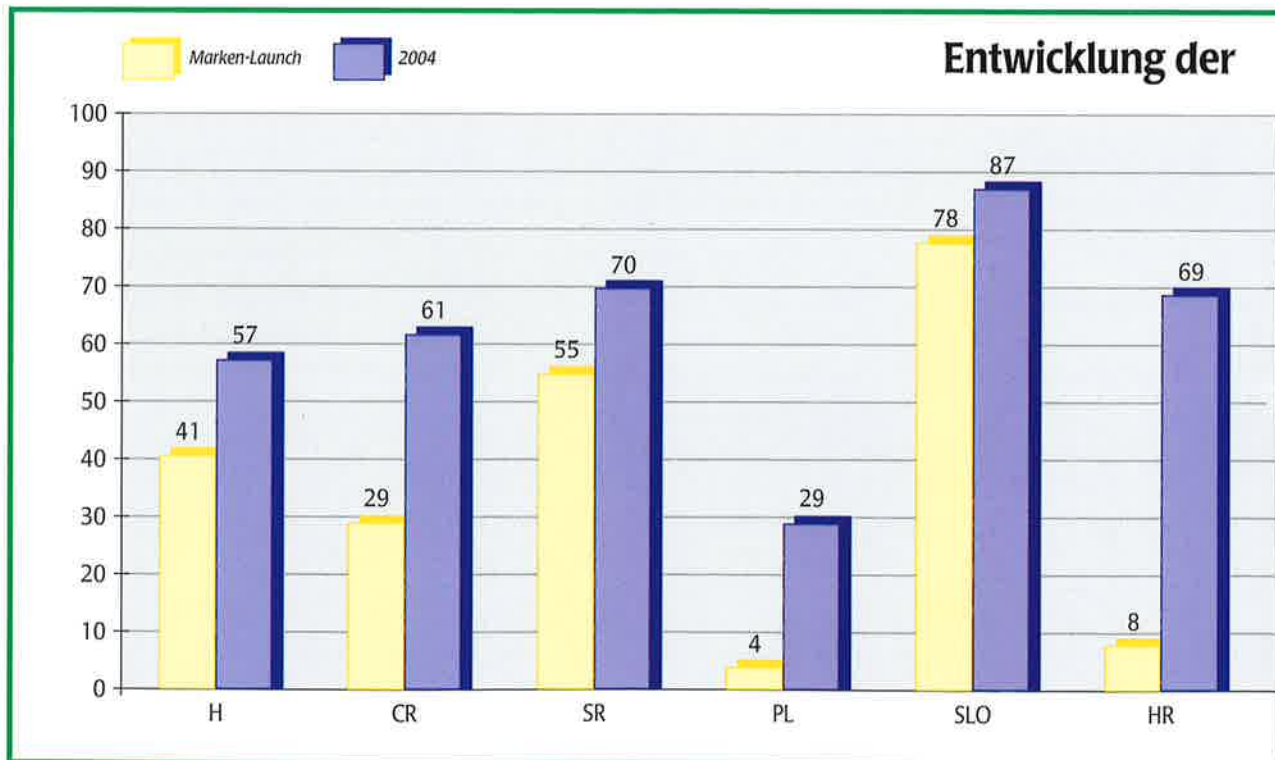
Die Markenbekanntheit von Persil in den einzelnen CEE-Ländern ist ein Produkt der Markengeschichte. Sie definiert den „Startvorteil“, aber auch den „Startnachteil“, den Persil im jeweiligen Markt hat. Jedenfalls ist sie ein Indikator für das Entwicklungsstadium der Marke.

Die Markenbekanntheit von Persil zum Zeitpunkt des Launches

Die nachfolgenden Grafiken machen deutlich, dass Persil in CEE nicht überall die gleichen Voraussetzungen zum Launch-Zeitpunkt hatte. In den CEE-Kernländern Ungarn, Tschechien, Slowakei und Slowenien war Persil sowohl spontan („Welche Waschmittelmarke kennen Sie?“) als auch gestützt („Kennen Sie die Waschmittelmarke Persil?“) sehr bekannt; in Polen und Kroatien war die Marke spontan beinahe unbekannt! In den Neuen CEE-Märkten Rumänien, Bulgarien, Ukraine, Serbien, Baltikum und Russland war die Marke mit spontanen Bekanntheitswerten zwischen 15 und knapp 20 Prozent extrem

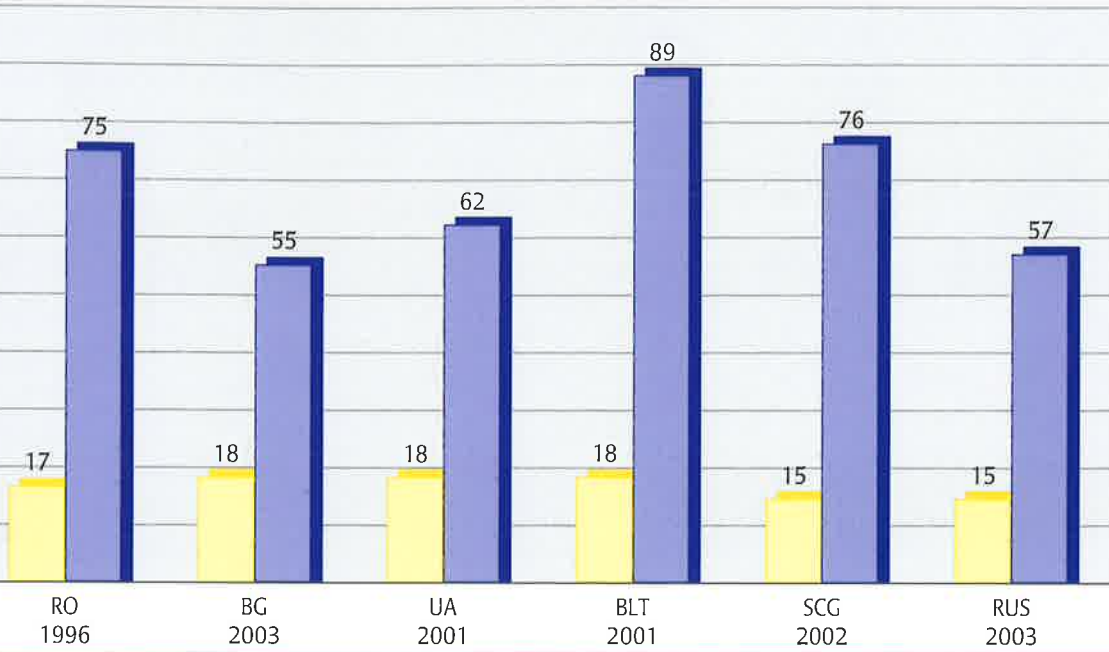


Quelle: Henkel Market Research, Advertising Tracking Studies, 1996-2004



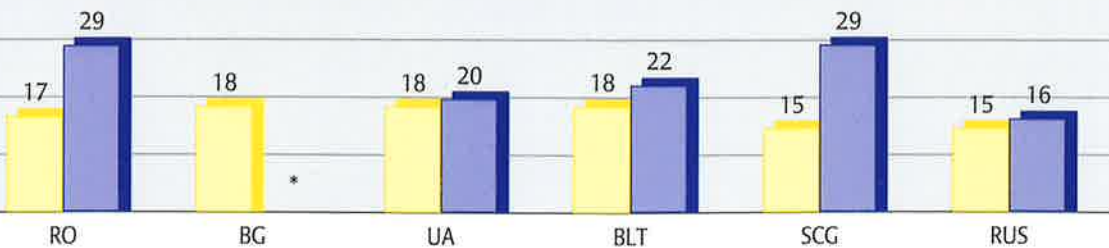
Quelle: Henkel Market Research, Advertising Tracking Studies, 1996-2004

beim Marken-Launch



spontanen Markenbekanntheit

* = nicht verfügbar



schwach. Die Kollegen von der Marktforschung brachten allerdings auch gute Nachrichten: Die gestützte Markenbekanntheit von durchschnittlich 50 bis 70 Prozent ist vielversprechend für die zukünftige Entwicklung der Marke Persil.

Wie steht es heute um die Markenbekanntheit von Persil?

In den CEE-Kernländern hat sich also in den letzten Jahren einiges getan: Innerhalb von nur acht Jahren entwickelte sich Persil zu einer weithin bekannten internationalen Marke.

Wie langsam dieser Prozess allerdings zu Beginn ist, kann man an der Entwicklung der spontanen Markenbekanntheit in den Neuen CEE-Märkten erkennen: Steigerungen um nur wenige Prozentpunkte pro Jahr sind die harte Realität in diesen heiß umkämpften Märkten, trotz hoher Investitionen in den Markenaufbau.

Das Markenimage

In den CEE-Kernländern hat Persil mittlerweile ein klar ausgeprägtes Image: Persil gilt als moderne Marke, die für Premiumqualität, hohe Weißkraft, höchste Flecklösekraft sogar schon bei niedrigen Temperaturen und guten Duft steht.

Imageunterschied: Kernländer – Neue Märkte

In den Neuen Märkten ist den Konsumenten noch nicht ganz klar, wofür Persil genau steht, da hier erst vor zwei oder drei Jahren mit dem Markenaufbau begonnen wurde. Dieser Prozess ist langwierig und kostenintensiv: Kontinuierliche Investitionen in kompetitiver Höhe und eine vom Wettbewerb klar differenzierende „Message“ sind die Grundvoraussetzungen dafür. Selbstverständlich soll in Zukunft Persil auch in den Neuen Märkten für die gleichen Werte stehen wie jetzt schon in den Kernländern von CEE.

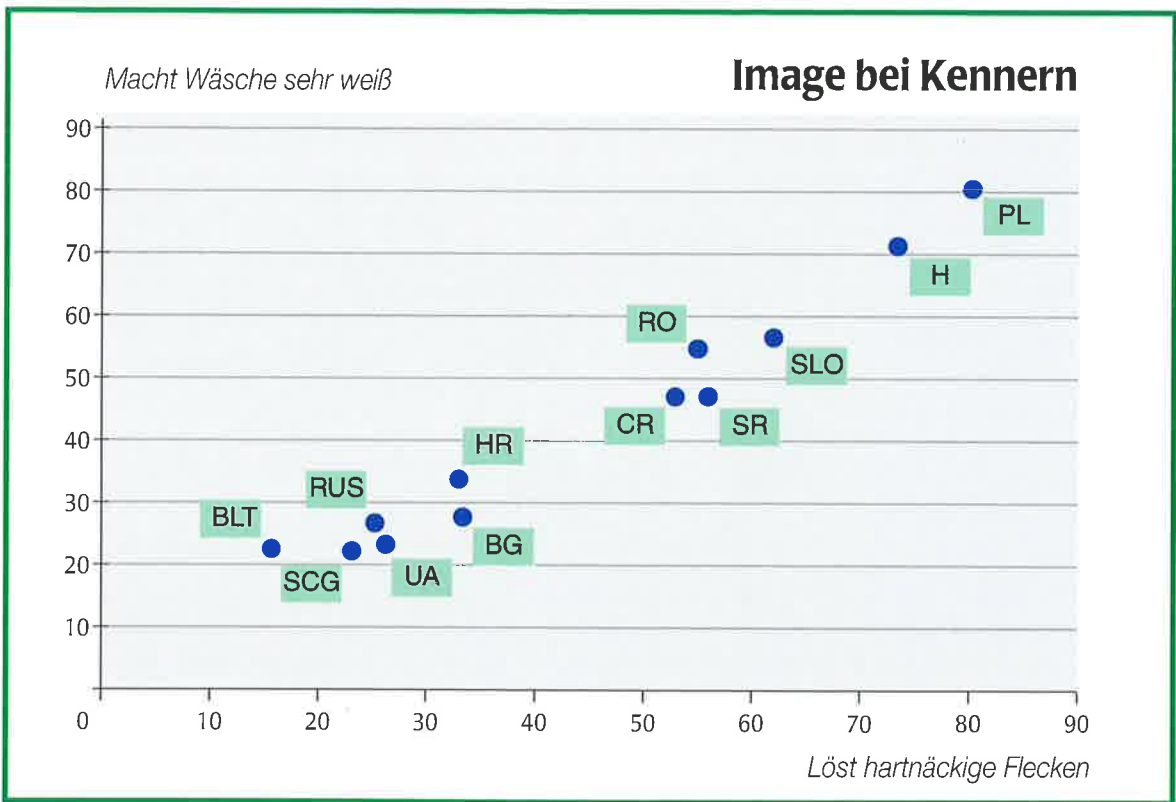
Unterschiede in den Imagedimensionen

Für Premiumwaschmittel sind zwei Imagedimensionen besonders wichtig: Flecklösekraft und Weißkraft. Wenn man Persil auf diese beiden Dimensionen hin untersucht, zeigen sich wieder klare Unterschiede innerhalb von CEE. In Polen und Ungarn werden gerade in diesen beiden Imagedimensionen absolute Top-Werte erreicht; sicher aufgrund der langen Geschichte und der hohen Bekanntheit als qualitativ hochwertige „West-Marke“ schon während der Zeit des Kommunismus. Auch in Slowenien, Tschechien, Slowakei und Rumänien definiert sich Persil klar über Flecklösekraft und Weißkraft. In Kroatien, Russland, Bulgarien, Serbien, der Ukraine und im Baltikum ist Persil noch nicht so weit. Die einschlägig erzielten

Imagewerte liegen auf deutlich niedrigerem Niveau. Hier ist den Konsumenten noch nicht ganz klar, dass Persil ein Premiumwaschmittel ist, das höchsten Qualitätsansprüchen genügt. Die eindeutige Differenzierung vom Mitbewerber ist noch nicht perfekt gelungen.

Wenn man das Image von Persil mit dem Wunsch-Image der Konsumenten für das „ideale Waschmittel“ vergleicht, zeigt sich Folgendes: In den CEE-Kernländern, in denen Persil über ausgeprägte Imagestrukturen verfügt, kommt es dem idealen Waschmittel in vielen Dimensionen sehr nahe. In den Neuen CEE-Märkten, in denen die Positionierung noch nicht so eindeutig ist, gibt es noch deutliche Differenzen zu den idealen Imagewerten.

Persil: ideales Waschmittel



Quelle: Henkel Market Research, Advertising Tracking Studies, 2003/04



1959

*Chemiker und Techniker
bei Henkel entwickeln
Persil ständig weiter.
Darüber hinaus werden
Packungsgröße und
Schriftzug den Bedürfnissen
der Selbstbedienungsläden
angepasst.*

Markentechnische Aspekte: Abbild oder Vorbild?

In Österreich wie in Deutschland, also in den unmittelbaren Nachbarländern von Polen, Tschechien, der Slowakei und Slowenien, ist die Marke Persil im allgemeinen Bewusstsein eine hochdifferenzierte, sozio-psychologische Konfiguration (Gestalt) mit hundertjähriger Vergangenheit. In der Symbolwelt der Warenwelt ist die Marke Persil eine ebenso prägnanzstarke wie reichhaltige Zeichenkonfiguration (Gestaltung) mit hundertjähriger Tradition. Daraus resultieren relativ stringente Verpflichtungen für die symbolische Weiterentwicklung und Entfaltung der Marke.

Abbild oder Vorbild?

Im Marketing dominiert das Konzept der Anpassung des Abbildes. In der Markentechnik hingegen herrschen die Konzepte der Selbstschöpfung, Selbstentfaltung und Vorbildhaftigkeit vor.⁴²

Frage an Persil

Wie gestaltet man nun eine Marke wie Persil und das dazugehörige Produkt neu? Das war die Schlüsselfrage, die vor der Einführung in Central Eastern Europe gestellt werden musste.

Antwort von Persil

Um die Antwort abzukürzen: Persil hat sich für einen Art Mischweg zwischen Selbstentfaltung und Anpassung, zwischen Vorbildhaftigkeit und Abbildhaftigkeit entschieden. Allein schon der Rohstoffoptionen und der objektiven wie subjektiven Anwendungsbedingungen wegen, konnte das Produkt Persil in CEE nicht so zusammengesetzt werden wie in Österreich oder Deutschland.

Waschmaschinen in CEE

Anfang der 1990er Jahre war der Anteil von halbautomatischen Bottichwaschmaschinen in den CEE-Kernländern noch sehr hoch. Mittlerweile hat sich das natürlich geändert, die automatische Waschmaschine ist in 90 Prozent der Haushalte zu finden. In Rumänien, Russland und der Ukraine sieht die Welt allerdings auch heute noch anders aus: Hier verfügen nur zwischen 20 bis 40 Prozent der Haushalte über automatische Waschmaschinen. Alle anderen haben entweder Bottichwaschmaschinen oder waschen überhaupt noch mit der Hand!

Weitere soziokulturelle Unterschiede

Ganz zu schweigen vom unterschiedlichen Verhalten der Konsumenten in CEE, den unterschiedlichen Bedürfnissen, Erwartungen, Interessen und Wertvorstellungen der Kunden, die allesamt noch immer deutlich andere sind als in Westeuropa. Eines ist allerdings auch klar: Die soziokulturellen Indikatoren weisen die gleichen

Entwicklungsverläufe auf wie in Westeuropa, teilweise werden Entwicklungsstufen sogar übersprungen und sofort das aktuelle westeuropäische Niveau eingestellt. (Ein gutes Beispiel dafür aus dem Bereich der Telekommunikation: Nicht einmal die Hälfte der Haushalte in CEE hatte zum Zeitpunkt der Wende ein Festnetztelefon, im Westen hatte so gut wie jeder Haushalt eines. Heute ist die Penetration von Mobiltelefonen in CEE höher als in Westeuropa – die Stufe „Festnetz für alle“ wurde zugunsten „Handy für alle“ ganz einfach übersprungen!)

Die differenzierten Bedürfnisse der Konsumenten in CEE führten selbstverständlich auch zu einem anderen Produkt-/Nutzenversprechen. Das neue Produktversprechen von Persil CEE drückte sich wiederum in einem darauf abgestimmten anderen Produktkonzept aus. Demzufolge musste auch die symbolische Repräsentation der Marke Persil, sprich: Werbung, anders sein als in Westeuropa.

Andere Bedürfnisse:
ein anderes Persil

Eine naheliegende und eine vielleicht nicht ganz so naheliegende Überlegung haben schließlich die Entscheidung begründet: Es wird in CEE nur *ein* Persil geben.

Warum nur ein Persil in CEE?

Zuerst die naheliegende Überlegung: Aufgrund der Vorherrschaft alteingeführter nationaler Marken in faktisch allen Henkel-Ländern in CEE (zum Beispiel Palmex in Tschechien und in der Slowakei, Tomi in Ungarn, Losk und Deni in Russland) und den Kaufkraftmöglichkeiten der Konsumenten konnte für die Premiummarke Persil anfänglich nur eine Platzhalterfunktion für die Zukunft vorgesehen werden. Es war klar, dass die Marke Persil in ihren ersten Jahren in CEE nur vergleichsweise geringe Umsätze bringen und noch nicht die sprichwörtliche „kritische Masse“ erreichen würde. Allein also schon Kostenüberlegungen schlossen die Einführung nationaler Persil-Konzepte aus und sprachen für eine grenzüberschreitende Marke in allen Ländern CEEs.

Penetrationschancen anfänglich gering

Die zweite, nicht gleich auf der Hand liegende Überlegung für *ein* Persil in der CEE-Region war folgende: Wenn schon der zeitlich/räumliche Resonanzraum der Marke Persil, bestehend aus den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz, nicht in die neuen Länder Zentral- und Osteuropas zu erweitern war, so sollte doch wenigstens in diesen neuen Persil-Ländern ein homogener Resonanzraum für die Marke entstehen.

Nur *ein* Persil-Raum in CEE,
aber ein anderer

Realistischerweise wurde Anfang der 1990er Jahre davon ausgegangen, dass dieser zweite Resonanzraum von Persil in Europa eher später als früher mit dem ursprünglichen Resonanzraum der Marke in Kerneuropa verschmelzbar sein würde.

Entscheidung bestätigt

Heute, gut zehn Jahre später, bestätigt sich diese Einschätzung: Persil in CEE hat noch einen langen Entwicklungsweg vor sich, ehe es markentechnisch mit dem westeuropäischen Persil zusammengeführt werden kann. Für die Neuen CEE-Märkte Russland, Ukraine, Serbien, Bulgarien, Rumänien und das Baltikum liegt diese Zusammenführung natürlich noch in wesentlich weiterer Ferne als für die CEE-Kernländer Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien und Kroatien.



2005

Das Markenkonzept

Leistungsversprechen im Spannungsviereck von vier Nutzen

weiß werden sollte, musste man sie kochen. Kochen war teuer, weil es lange dauert und viel Strom kostet. Aber auch bei 60 Grad oder noch weniger sollte Wäsche sauber und weiß werden. In genau diesem Spannungsviereck von perfekter Sauberkeit, strahlendem Weiß, niedriger Temperatur und optimaler Wirtschaftlichkeit hat sich Persil in CEE positioniert: Marke Persil mit Vierfachnutzen.

Bis heute ist für den Konsumenten in den Ländern Central Eastern Europes weiße Wäsche der Inbegriff von wirklich sauberer Wäsche. Das war auch schon Anfang der 1990er Jahre so. Wenn Wäsche wirklich

Persil 1995: „Kochkraft schon bei 60 Grad“

Sauberkeit. Persil versprach also damals einen Grad der Sauberkeit, den man normalerweise nur durch Kochen bei 90 Grad erzielt, schon bei 60 Grad zu erreichen. Somit konnte ein Zusatzversprechen gegeben werden: Persil spart bis zu 50 Prozent Strom. Dieses Zusatzversprechen hat den hohen Premium-Preis von Persil ausgeglichen. Das Leistungsversprechen „Kochkraft schon bei 60 Grad“ wurde mit einem Packungsdesign visualisiert, das strahlendes Weiß in den Mittelpunkt stellt, um das Endergebnis, nämlich die absolute Reinheit, auszudrücken.

Als die Marke Persil im Jahr 1995 erstmals mit einheitlichem Marketing-Mix in Ungarn, Tschechien, der Slowakei, Polen, Slowenien und Kroatien auf den Markt kam, versprach das Produkt absolute

Persil 1996: „Perfekte Flecklösekraft schon bei 40 Grad“

Weitreichende Marktforschungen in allen damaligen CEE-Ländern ergaben, dass der echte Härtestest für die Qualität eines Waschmittels beim Waschen mit noch niedrigeren Temperaturen, also bei 40 Grad, liegt. Und genauso wie in Westeuropa erwartete auch der Konsument in CEE von einem wirklich leistungsstarken Waschmittel, schwierige Flecken vollständig zu lösen. Aus diesen beiden Hauptbefunden der Marktforschung wurde das neue Persil-Konzept abgeleitet: „Perfekte Flecklösekraft schon bei 40 Grad“.

1996 wurde das Leistungsversprechen von Persil, „Kochkraft schon bei 60 Grad“, noch besser auf die Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten abgestimmt.

Das war zum damaligen Zeitpunkt ein Versprechen, das für die Menschen in CEE unglaublich klingen musste. Deshalb war es notwendig, eine starke Begründung für dieses hochinnovative Leistungsversprechen einzubauen. Dieser Reason Why wurde „bioaktive Kraft“ genannt. Das Produkt selbst wurde als erstes und bis heute einziges Waschpulver in CEE grün eingefärbt; damit ist es immer und überall eindeutig als Pulver von Persil zu identifizieren.

Die Werbung hat noch ein Übriges getan: Sie übersetzte die „Bioaktive Kraft“ bildhaft mit „grüner Kraft“ und benützte damit die traditionelle Persil-Markenfarbe Grün auch in den Ländern von CEE,

Mit der Entscheidung, das Persil-Konzept 1996 „Perfekte Flecklösekraft schon bei 40 Grad“ voll auf die Wünsche der Konsumenten an ein Premium-Waschmittel anzupassen, begann die Erfolgsstory der Marke in der CEE-Region.

1998 wurde die „Bioaktive Kraft“ („Bioactive Power“) durch „Strahlende Weißkraft“ („Sparkling White“) ersetzt. Flecklösekraft allein war für den Konsumenten zu wenig. Das Endergebnis weiße Wäsche war nach wie vor für den Konsumenten der endgültige Leistungsbeweis für die Qualität einer Premiummarke.

Persil 1998: „Strahlende

Im Jahr 2000 kam „Hygiene“ ins Spiel: Strahlendes Weiß ist für den Konsumenten nicht nur der ultimative Beweis für Sauberkeit, sondern auch für absolut hygienische Sauberkeit. 2001 wurden beide Nutzenversprechen unter der Wortformel „Hygienisches Weiß“ vereint – das alles selbstverständlich immer noch unter dem Basiskonzept von 1996: „Perfekte Entfernung von schwierigsten Flecken sogar schon bei 40 Grad“.

Persil 2000 bis 2002: „Hygienische Sauberkeit“

Das Markenkonzept von 1996 wurde auch für die Einführung von zwei bahnbrechenden Persil-Innovationen beibehalten: Persil Gel im Jahr 2000 sowie Persil Power Perls in 2002. Darüber soll im folgenden Abschnitt berichtet werden.

„Dermatologisch getestete Hautverträglichkeit“ macht als Zusatznutzen das bisherige Grundnutzenpaket von Persil rund um das Versprechen „Perfekte Flecklösung schon bei niedrigen Temperaturen“, welches seit 1996 zum Nutzenstandard der Marke gehörte, noch um ein paar Gradstufen wertvoller. Mit diesem neuen Versprechen hat Persil wieder einen Zusatznutzen gefunden, den bislang kein anderes Waschmittel in CEE anbieten kann. Das ist der prägnante „Competitive Advantage“, der Persil gegenüber seinen Mitbewerbern klar differenziert und damit einzigartig macht.

Persil 2004: „Sensitive“



2002



2002

Innovationen

Der Waschmittelmarkt ist auch in CEE einer der am stärksten umkämpften Märkte. Alle Waschmittelmarken, aber besonders die Premiummarken, stehen untereinander in einem harten Wettbewerb. Innovationen bieten wohl die wertvollste Möglichkeit, den Mitbewerber einen Schritt hinter sich zu lassen und die technologische Kompetenz der eigenen Marke kontinuierlich nach oben zu schrauben. Innovationen vor allem beeinflussen das Verhalten der Konsumenten und die Entscheidung für eine Marke.

2000: Persil Gel

Im Jahr 2000 kam die erste der großen Innovationen von Persil in CEE auf den Markt: Persil Gel. Persil Gel hat den Waschmittelmarkt auf zweifache Weise revolutioniert: Es ist flüssig, und es ist ein Doppelkonzentrat. Die dickflüssige Substanz Gel steht für maximale Kraft durch höchste Wirkstoffkonzentration. Gleichzeitig vermittelt die Substanz Gel den „Competitive Advantage“ des neuen Persil-Produktes gegenüber anderen Flüssigwaschmitteln: Mit Persil Gel können Flecken spielend leicht schon vor dem Waschen in der Waschmaschine vorbehandelt werden. Denn Persil Gel wirkt mit voller Kraft direkt am Fleck. Normale Flüssigwaschmittel können das nicht, da sie verrinnen und nicht am Fleck haften bleiben. Mit der Innovation Persil Gel hat die Marke genau jene Substanzform gefunden, welche sich ideal dazu eignet, das Kernversprechen der Marke einzulösen und gleichzeitig auch den Sinnen zu vermitteln: „Perfekte Flecklösung schon bei 40 Grad“.

2002: Persil Power Perls

Die zweite große Persil-Innovation kam zwei Jahre später auf den Markt: Persil Power Perls. Wieder handelt es sich um eine für den Konsumenten leicht nachvollziehbare, weil sinnfällige, Produktverbesserung: In das klassische Persil-Waschpulver wurden hochkonzentrierte Kraftperlen integriert. Der Konsument kann auf einen Blick erkennen, dass die neuen Power Perls einen zusätzlichen Wirkstoff darstellen, der vorher nicht da war und natürlich auch in den Mitbewerberprodukten nicht enthalten ist. Wieder ist es gelungen, das Flecklöse-Versprechen von Persil durch Power Perls weiter aufzuladen und für den Konsumenten noch leichter verständlich zu machen: Persil löst schwierigste Flecken perfekt, weil nur Persil die Power Perls hat. Die Power Perls sind hochkonzentriert und enthalten mehr Flecklöser als normale Pulverwaschmittel.

Starke Innovationen stärken Stärken

Sowohl Persil Gel als auch Persil Power Perls haben die Marke Persil auf ihrem Weg nach oben jeweils einen großen Schritt weitergebracht. Unter der Überschrift Innovationen sind für diesen Erfolg gleich vier spezifische Grundlagen auszumachen:

- Zum Ersten wurde das Kernversprechen der Marke seit 1996 „Perfekte Flecklösung schon bei 40 Grad“ nicht verlassen. Das ist beste Kontinuitätsdisziplin.
- Zum Zweiten bieten beide Substanzformen – Gel wie Perls – geradezu ideale Realisierungen des obigen Kernversprechens, weil beide im selben semantischen Feld spielen, nämlich im Bedeutungsfeld Kraft, Waschkraft.
- Zum Dritten: Realität ist immer sinnfällig. Gel wie Perls kann man sehen, angreifen, fühlen, riechen, handhaben. Das ist ein unschlagbarer Vorteil gegenüber lediglich wortfähigen Innovationen.
- Zum Vierten: „Das ist besser als ...“ braucht nicht bloß behauptet zu werden – die Sinne teilen es mit, und den Sinnen misstraut man nicht.



2005



2005

Die Packung – ihre Entwicklung von 1994 bis 2005

1994: Start als Persil-Packung à la Westeuropa

Ursprünglich folgte die Packung von Persil auch in den Ländern von Central Eastern Europe dem Struktur-Grundmuster seit 1965 (vgl. Seite 30): oben Markenschriftzug, unten Symbol für die Produktleistung. Anders jedoch als etwa in Deutschland oder Österreich, wo die Packung eine Drittelstruktur hat, war die Packung in CEE zugunsten des Markenschriftzuges zweigeteilt. Diese Layoutlösung gab Raum, den neuen Markennamen auch auf der Packung plakativ zu inserieren. Diese Layoutlösung gab aber auch Raum, um den jeweiligen Schwerpunkt des Produktkonzeptes an der prominentesten Stelle auf der Packung anzukündigen, nämlich oberhalb des Markenschriftzuges. Zwischen 1996 und 1998 wurde die Packung immer nur in diesem Bereich verändert: Auf „40° Bioactive“ folgte „40° New Power“ und „40° Sparkling White“.

Von Weiß zu Grün

Im Aspekt ihrer Packung hat die Marke Persil in CEE 1994 als „weiße Marke“ begonnen. Dies war notwendig, um das erste Persil-Konzept „Kochkraft schon bei 60 Grad“ auch auf der Packung zu visualisieren. 1996 kam dann der entscheidende Relaunch, der die Marke Persil in CEE zu dem gemacht hat, was sie noch heute ist: eine „grüne Marke“. Grün war auch der damals neue Markenzusatz: „Green Power“.

Relaunch 1999

1999 kam es zum ersten großen Veränderungsschritt. Die Packung wurde dynamisiert, die Hauptelemente des Designs wurden allerdings beibehalten. Diese Designstufe überarbeitete man 2001 geringfügig. Die wichtigste Veränderung war, dass der Logo vom oberen Bereich der Packung in die Mitte rückte.

Relaunch 2002

Der Relaunch Persil Power Perls im Jahr 2002 hatte auch auf das Packungsdesign große Auswirkungen: das Key Visual, der Tornado, rückte in den Mittelpunkt der Packung, der Markenschriftzug setzte sich davor – genau ins Zentrum der Packung.

Relaunch 2003

2003 gelingt sozusagen der „Durchbruch“ in der Entwicklung des Packungsdesigns: das Leistungsversprechen „Fleckenlos saubere und strahlend weiße Wäsche“ plakativ dargestellt vermittelt mittels weißer Wäschestücke links oberhalb des Logos, die Begründung des Produktversprechens, die „Power Perls“, dynamisch aus dem Packungsmittelpunkt heraus in Richtung der weißen Wäsche strömend.

Befunde der Marktforschung

Selbstverständlich wurde die Entwicklung der Persil-Packung auch von der Marktforschung begleitet, ehe sie in die Realität umgesetzt wurde. Die Entwürfe der ersten Designstufe (1996–1998) wurden von den Konsumenten als gleich gut wie die Packung des Hauptmitbewerbers eingestuft. Die Entwürfe der zweiten Designstufe (1999–2001) wurde in den rationalen Leistungsdimensionen bereits signifikant besser als die Packung des Mitbewerbers bewertet; so wurde Persil beispielsweise als „besonders effizient“ hinsichtlich „starker Flecklösekraft bei niedrigen Temperaturen“ eingestuft. Die Siegerpackung der dritten Designstufe (2003, bis heute im Markt) erzielte nicht nur auf rationaler, sondern auch auf emotionaler Ebene bessere Werte als alles bisher Dagewesene: Die neue Persil-Packung vermittelt Leistung und Flecklösekraft und wird von den Konsumenten gegenüber anderen Packungen im Markt bevorzugt.

Der Erfolg des Packungsdesigns von Persil in CEE ist so eindeutig, dass man das CEE-Design sogar für Persil in Westeuropa testete – und dabei wirklich gute Ergebnisse erzielte. Aktuell wird dieses Design auch in der Türkei für Persil eingesetzt.



2005



1994



1996



1999/2000



2001



1997



1998



2002



2003/2005

1994
Spaghetti ...

Sprecher:
Immer, wenn's Probleme
gibt ...

Mutter:
Na bravo, grad
der teure Sweater,
den man
nicht kochen kann.

Weiße Dame:
Na, gibt's heute Spaghetti?

Mutter:
Ja, auf dem Sweater ser-
viert. Der wird bei
60 Grad nie mehr weiß.

Weiße Dame:
Doch! Mit dem neuen Persil
mit 60-Grad-Kochkraft.

Mutter:
So weiß?

Sprecher:
Das neue Persil wäscht
schon bei 60 Grad
kochweiß.

Weiße Dame:
Genau wie Kochwäsche.

Mutter:
Da kann ich mir
mit Persil ja das Kochen
sparen.

Weiße Dame:
Und damit bis zu 50
Prozent Strom.

Off-Sprecher:
Das neue Persil mit
60-Grad-Kochkraft.



Werbung im Fernsehen

Leitmedium Fernsehen

Wie in Westeuropa so ist auch in Central Eastern Europe Fernsehen das Leitmedium für Information, Unterhaltung und natürlich auch Werbung; daneben gibt es eine starke Plakat- und eine lebhafte Radiokultur. Fernsehen ist das Hauptmedium für Waschmittel geworden. Warum, ist ganz leicht zu erklären: Waschmittel versprechen eine Zustandsveränderung zwischen „vorher“ und „nachher“ – und diese ist am besten mit einem Zeitmedium auszudrücken. Fernsehen ist auch das Hauptmedium für Persil.

1995: „Die Weiße Dame“

Angefangen hat alles 1995, als Persil zum ersten Mal mit einem einheitlichen Marketing-Mix in den CEE-Kernländern auftrat und „Kochkraft schon bei 60 Grad“ versprach. Im Mittelpunkt der ersten ausschließlich für CEE entwickelten TV-Spots standen das Leistungsversprechen, die Marke und eine Symbolfigur, die die Marke in Westeuropa seit 1922 begleitet: die „Weiße Dame von Persil“. Sie tritt als Presenter der Marke auf und erklärt der noch unwissenden Hausfrau, dass Persil die Lösung für alle Flecken ist, selbst wenn das betroffene Wäschestück nicht gekocht werden kann. Denn: „Persil wäscht schon bei 60 Grad kochweiß!“

1996: „Grünes Licht“

Als 1996 das Markenkonzept noch spitzer formuliert und damit exakt auf die Konsumentenbedürfnisse und -wünsche abgestimmt wurde, kam auch die Markenkommunikation näher an die täglichen Waschprobleme der Frauen in CEE heran: Das Problem „Fleck“ und der damit verbundene Ärger wird zum zentralen Thema. Die betroffene Frau steht vor einem scheinbar unlösbaren Problem: Eigentlich müsste das Wäschestück mit 90 Grad gekocht werden, aber das ist unmöglich – die Bluse darf nur mit 40 Grad gewaschen werden. In diesem Spannungsfeld „Fleck 90 Grad – Kleidungsstück 40 Grad“ tritt das neue Persil mit Bioactive Power auf und gibt „Grünes Licht“: Denn Persil löst selbst die hartnäckigsten Flecken wie Rotwein, Lippenstift oder Motoröl schon bei 40 Grad, ganz ohne Kochen.

Grundstein für die Marke in CEE

Mit dieser Kampagne wurde der Grundstein für die Marke Persil in CEE gelegt. Im Mittelpunkt stehen Marke, Produkt und Leistungsversprechen. Persil wird untrennbar mit der Farbe Grün verbunden. Die Marke erhält ein neues Key Visual: der sich dynamisch drehende Kraft-Tornado als Symbol für die perfekte Waschkraft des Produktes. Das Dilemma „Fleck 90 Grad – Kleidungsstück 40 Grad“ wird über die Symbolik der Verkehrsampel dargestellt: Das rote Ampellicht steht für „Halt – Problem!“. Die Ampel schaltet auf Grün, sobald Persil ins Spiel kommt. Das grüne Ampellicht steht für „Go – Problem gelöst!“.

Das grüne Licht transformiert sich in den rotierenden Kraft-Tornado, das neue Symbol der Marke, der sich wiederum in den Packshot verwandelt. Im Schlussbild setzt sich der rote Persil-Logo auf die Packung. Damit wird ganz klar der „Competitive Advantage“ von Persil kommuniziert: Nur Persil hat die einzigartige Grüne Kraft, die alle Flecken schon bei 40 Grad löst. Selbstverständlich wird auch im Text dieses Thema aufgegriffen: „Persil gibt Grünes Licht“ wird zum fixen Bestandteil. Heute, fast zehn Jahre später, ordnen Konsumenten diesen Satz wie selbstverständlich der Marke Persil zu.

Für die Konsumenten in CEE war die Launch-Kampagne von Persil auch stilistisch eine Revolution: Die Bildsprache dieser ersten Generation von Persil-Spots war absolut rational und grafisch reduziert, sie verwendete ungewöhnliche Blickwinkel und schnelle Schnitte. Damit wurde Modernität vermittelt sowie das hohe technisch-chemische Anspruchsniveau der Marke dargestellt.

Drei Jahre und fünf Spots später wird es Zeit für einen Kampagnen-Wechsel. Die hoch kompetitive und stark differenzierende Argumentation der „Green-Light“-Kampagne hat das Leistungsversprechen von Persil ganz klar durchgesetzt. Persil steht für höchste Flecklösekraft schon bei 40 Grad. Was der Marke zu diesem Zeitpunkt fehlt, ist Emotionalität und Nähe zum Konsumenten. Markenbildung durch „Slice of Life Stories“ ist jetzt gefragt. Die Kampagne, die ab 1999 zum Einsatz kommt, erzählt alltägliche Geschichten aus dem Familienleben.

1999: „Slice of Life Stories“

Die Mutter der Familie agiert als Testimonial-Person und erzählt uns ihre Geschichte: Flecken entstehen beim Spielen, beim Grillen, beim Essen und beim Sport. Früher war das ein Problem, heute ist es kein Problem mehr, denn sie hat Persil.

Menschen zeugen für Persil

Die „Rot-Grün“-Argumentation wird leicht abgewandelt: „Rot“ steht nun nicht mehr für das Temperatur-Dilemma, sondern dafür, dass herkömmliche Waschmittel mit schwierigen Flecken nicht klarkommen, schon gar nicht bei 40 Grad. Persil hingegen gibt „Grünes Licht“, denn Persil hat die Extra-Bioaktive Grüne Kraft, die sogar hartnäckige Flecken schon bei 40 Grad herausbekommt. Im Bild bleibt die „Rot-Grün“-Darstellung unverändert, allerdings wird die Verkehrsampel abstrahiert. Das grüne Licht verwandelt sich nach wie vor in den Kraft-Tornado, der schließlich zur Persil-Packung wird. Mit dieser Kampagne gelingt es, Persil die abgehoben-technische Image-Komponente zu nehmen und ganz nahe an den Konsumenten heranzubringen.

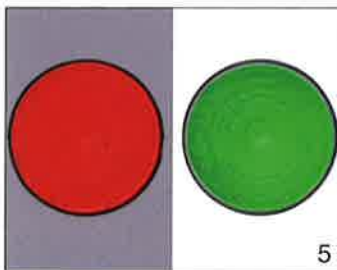
1996
Rotwein

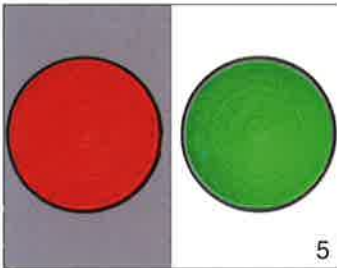
Sie:
Nicht schon wieder!
Rotwein – und das bei 40
Grad.

Sprecher:
Ein klarer Fall für Persil! Der
Fleck sagt „Heiß“ aber das
Etikett sagt „Stop – nein!“
Da gibt's jetzt Grünes Licht.
Das neue Persil Green
Power macht mit Grüner
Kraft alles flecklos rein.

Sie:
Tatsächlich – flecklos rein!
Wirkt wirklich besser, diese
Grüne Kraft!

Sprecher:
Das neue Persil Green
Power gibt Grünes Licht für
flecklose Reinheit schon bei
40 Grad.





1999
Malende Kinder

Sie:
Warum ich zu Persil gewechselt habe? Ich hatte genug, immer der Spielverderber zu sein. Nur, weil mein billiges Waschmittel die Flecken nie rausbekam. Schon gar nicht bei 40 Grad.

Sprecher:
Wenn Ihnen Ihr Waschmittel auch Rotes Licht zeigt, wechseln Sie zu Grün! Das neue Persil Green Power für fleckloses Rein – und das sogar schon bei 40 Grad!

Sie:
Früher ist meine Wäsche nie so sauber geworden. Aber dieses neue Persil ist wirklich sein Geld wert. Denn diese Grüne Kraft – das gibt's nur von Persil!

Sprecher:
Das neue Persil Green Power Extra Bioactive. Da weiß man, was man hat.

2002
Bluse

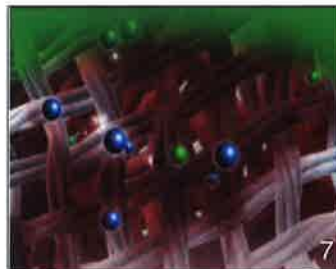
Sprecher:
Ein klarer Fall für die neuen
Persil Power Perls.

Sie:
Ewig schade um die teure
Bluse. Das erste Mal ange-
zogen – und auch das letzte
Mal ...

Sprecher:
Warum denn? Jetzt gibt's
doch auch dafür Grünes
Licht! Die neuen Persil
Power Perls – ein Patent der
Henkel-Forschung. Die ein-
zigartige Kraft der Power
Perls entfernt auch diesen
Fleck schon bei 40 Grad.

Sie:
Prost auf die Persil Power
Perls!

Sprecher:
Nur im neuen Persil Green
Power. Persil macht den
Unterschied!



Weitere drei Jahre und sieben Spots später, ist es wieder an der Zeit, die Persil-Kampagne zu verändern. Diesmal ist eine Innovation der Grund: 2002 wurde Persil mit Power Perls eingeführt. Nach drei Jahren hoch emotionaler Geschichten, die Markenbildung zum Ziel hatten, wird wieder das Produkt selbst und sein Leistungsversprechen in den Mittelpunkt gestellt.

2002: Persil Power Perls

Auch in dieser Kampagne wird mit einer Testimonial-Person gearbeitet: Ein besonderes Kleidungsstück wird in einer alltäglichen Situation verfleckt, die Protagonistin ist vorerst ratlos. Sobald Persil ins Spiel kommt, ist das Problem gelöst: Dank der hochkonzentrierten Power Perls im neuen Persil werden sogar hartnäckige Flecken wie Rotwein, Schoko-Eis, Schmieröl oder Straßenschmutz schon bei 40 Grad entfernt.

Neuaufgabe des Testimonial-Formates

Auch diesmal wird die Kontinuität in der Markenführung gewahrt: Marken-Key-Visual und „Rot-Grün“-Symbolik bleiben so gut wie unverändert bestehen. Der neue Reason Why „Power Perls“ wird in die Argumentationskette eingebaut.

Unveränderte Marken-Kernsymbolik

Die neue Kampagne für Persil Power Perls ist nicht nur die Einführungskampagne für die aktuelle Persil-Innovation in den CEE-Kernländern (Ungarn, Tschechien, Slowakei, Polen, Slowenien, Kroatien). Zeitgleich, das heißt ebenfalls im Jahr 2002, wird mit dieser Kampagne Persil als moderne, innovative Premiummarke in Serbien, in den baltischen Staaten und in der Ukraine beworben. Ein Jahr später, 2003, wird ebendiese Kampagne auch für einen tiefgreifenden Markenrelaunch in Russland eingesetzt. In allen diesen sogenannten Neuen CEE-Märkten ist Persil schon seit ein bis zwei Jahren am Markt erhältlich, wurde allerdings bis dahin nur mit geringen Investitionen unterstützt. Der aktive, strategische Markenaufbau beginnt mit Persil Power Perls und der dazugehörigen innovativen Produktkampagne.

Eine Kampagne für alle CEE-Länder

In den CEE-Kernländern wird Persil ab 2003 wieder mit einer mehr auf das Markenimage und die Markenbildung fokussierenden Kampagne beworben. Ausgehend von der Idee „Wer Persil hat, lacht am besten“, spielt Persil diesmal mit Charme, Humor und Selbstbewusstsein.

2003: Charme-Offensive

Im Spot „Blind Date“ ist die Protagonistin vorerst tief betroffen, als sie von ihrem Blind Date aufgrund ihrer vergrauten Bluse nicht erkannt wird. Statt ihr

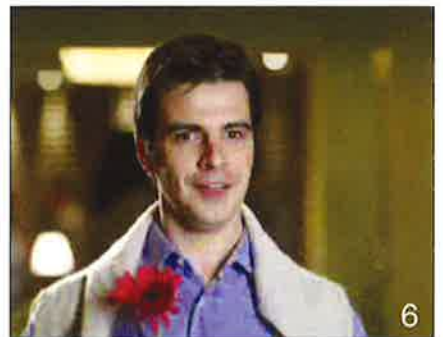
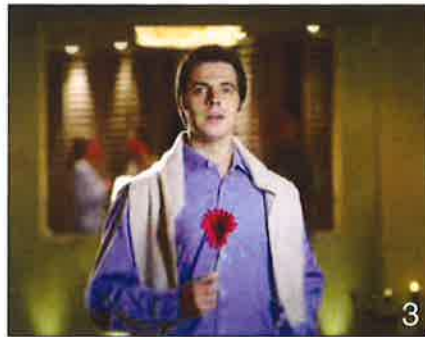
Motiv „Blind Date“

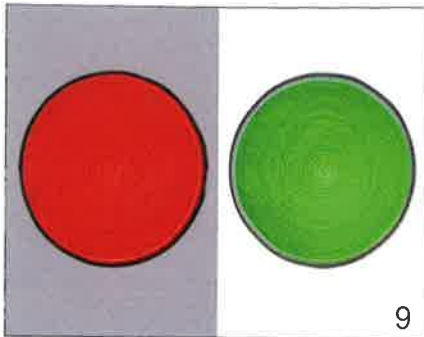
2003
Blind Date

Sie:
... O.K. ... und ich bin in
Weiß!

Er:
Weiß? ... Weiß? ... Ah –
blendend weiß!

Sie:
Ich werde das nie schaffen!





9



10

Sprecher:
 Stop! Wechseln Sie zu
 Grün! Persil Power Perls
 gibt Grünes Licht für
 fleckloses Weiß.

Sie:
 Nicht nur weiß – sogar
 blendend weiß!

Sprecher:
 Wollen auch Sie mit Weiß
 blenden? Persil macht den
 Unterschied!

Sprecher:
 Qualität von Henkel.



11



12



13



14



15



16

wird eine Blondine in Weiß umworben. Das passiert unserem Mädchen nur einmal: Sie greift zu Persil, denn Persil macht nicht nur „weiß“, sondern sogar „blendend weiß“. Als sie in ebenjenem blendenden Persil-Weiß bei anderer Gelegenheit den jungen Mann trifft, erkennt er sie endlich – doch leider zu spät: Sie hat ein Rendezvous mit ihrem Traummann. Die Moral der Geschichte: Persil ist der Garant für sozialen Erfolg – selbst das unscheinbare „hässliche Entlein“ wird durch Persil-Weiß zum schönen Schwan, der bewundert und begehrt wird.

2004: Geschichten, die das Leben schrieb

Auf diese – im wahrsten Sinne des Wortes – romantischen „Soap Operas“ folgten ab Mitte 2004 Geschichten, die das Leben schrieb: „Stories about Stains“.

Das ist nicht nur der Name der aktuellen Persil-Kampagne, sondern gleichzeitig auch eine Kurzbeschreibung ihrer Entstehung. In einem großangelegten Marktforschungsprogramm, das zwischen russischem Nordmeer, Adria und Schwarzem Meer durchgeführt wurde, haben Frauen ihre lustigsten, peinlichsten, aufregendsten und alltäglichsten Flecken-Geschichten erzählt. So gelangt man nicht nur zu wirklichen „Consumer Insights“, sondern auch zu einzigartigem Stoff für unzählige TV-Spots: echt, unverfälscht und ganz nahe dran an der Konsumentin.

Kampagneformat: Testimonial

So unterschiedlich diese „Stories about Stains“ auch sein mögen, sie werden durch die Erzählstruktur, das Marken-Key-Visual und die Produktde-

monstration zu einer einheitlichen Kampagne. Als Erzählstruktur wurde das bewährte Testimonial-Format gewählt: Frauen erzählen ihre Fleckengeschichten, bei denen Persil ihnen aus der Patsche geholfen hat – weil selbst schwierigste Flecken für Persil kein Problem darstellen. Mit Persil weiß man ganz einfach, was man hat.

Relaunch des Key Visual

Das Marken-Key-Visual („Rot – Grün – Persil“) wurde im Rahmen dieser Kampagne ebenfalls einem Relaunch unterzogen. Das ehemalige Ampel-

Symbol aus dem Jahr 1995, das 1999 abstrahiert wurde, wird 2004 nochmals überarbeitet: Das rote Licht entfällt, das grüne Licht blinkt nicht mehr auf, sondern strahlt direkt überirdisch aus der Packung heraus und leitet – nach wie vor als Symbol der Leistung von Persil – in die Produktdemonstration über. Ein wesentlich modernerer Ansatz, der allerdings die bekannte Aussage „Persil gibt Grünes Licht“ beibehält. Damit ist die schon beinahe zehnjährige Kontinuität in der Markenführung weiterhin gewährleistet.



**2004
Party**

*Sie:
Ich hab' mir extra was
Neues gekauft für die Party.
Und dann war da dieser
Angeber. Aber nicht nur
das ... Ich war so wütend.
Und dann – alle wollten hel-
fen: Ich war der Star des
Abends! Die Party war ge-
rettet! Und mein Shirt auch.
Am nächsten Tag mit Persil.
Denn Persil kann mehr!*



*Sprecher:
Ja, Persil gibt Grünes Licht.
Die einzigartigen Persil
Power Perls wirken dreimal
konzentrierter gegen hart-
näckige Flecken, für strah-
lende Sauberkeit.*



*Sie:
Also: Wenn Sie auch der
Star des Abends werden
wollen – Sie wissen
schon ... Aber Persil nicht
vergessen!*



*Sprecher:
Persil – da weiß man, was
man hat.*





2003

the best!
Persil.



Semmi baj... Anyu ügyis Persillel mos!



2001



2003

Werbung am Plakat



2004



2004

Im Jahr 2000 wurde die seit 1997 in Österreich höchst erfolgreiche Plakat-Kampagne zunächst für Ungarn und ab 2002 für viele andere CEE-Länder übernommen. Damit wurde erstmals ein Werbemittel aus Österreich völlig unverändert in Central Eastern Europe eingesetzt. Aus welchen Gründen erschien das nicht nur sinnvoll, sondern auch erfolgversprechend? Die österreichische Plakat-Kampagne erzählt eine einfache, hoch emotionale und absolut produktleistungsorientierte Geschichte: Ein Kind hat Spaß und wird dabei ziemlich schmutzig. Na und? Mama hat Persil! Und Persil macht alles wieder gut.

Plakate aus Österreich für CEE

Diese Geschichte können alle Mütter dieser Welt nachvollziehen, ganz egal, ob sie im Westen, Osten, Norden oder Süden leben, wie ihre Lebensumstände sind und wie ihre konkreten Bedürfnisse und Wünsche an das ideale Waschmittel aussehen.

Die Kampagne hat einen zusätzlichen Vorteil: Sie lässt Raum für nationale und auch saisonale Besonderheiten, die in der jeweiligen Geschichte aufgegriffen werden und damit ganz besonders das Herz der lokalen Konsumentin treffen können. So hing beispielsweise in Tschechien während der Eishockey-Weltmeisterschaft 2004 ein Motiv auf den Plakatwänden, in dem ein kleiner Bub in einer viel zu großen Dress der tschechischen Eishockey-Nationalmannschaft zu sehen war. Das gleiche Motiv gab es in der Slowakei mit slowakischer Dress. In Polen wurde eine nationale Promotion, bei der es Teddybären zu gewinnen gab, mit einem entsprechenden Teddybären-Sujet unterstützt. Während der Fußball-Europameisterschaft war in den fußballbegeisterten CEE-Ländern ein kleiner Fußballer mit Pokal plakatiert. Zum Muttertag, der in ganz CEE von allen Kindern eifrig gefeiert wird, bäckt ein kleines Mädchen Schokoladetorte.

Raum für nationale und saisonale Besonderheiten

Der Beitrag der Plakatkampagne, aus Persil in CEE eine bekannte, moderne und leistungsstarke Marke zu machen, ist unübersehbar. In zahlreichen Marktuntersuchungen, in denen es eigentlich darum geht, den Recall von TV-Spots zu erheben, werden immer wieder Geschichten aus der Plakatwerbung erzählt. Ein eindeutiger Hinweis, wie prägnant und markenstimmig diese Kampagne ist!



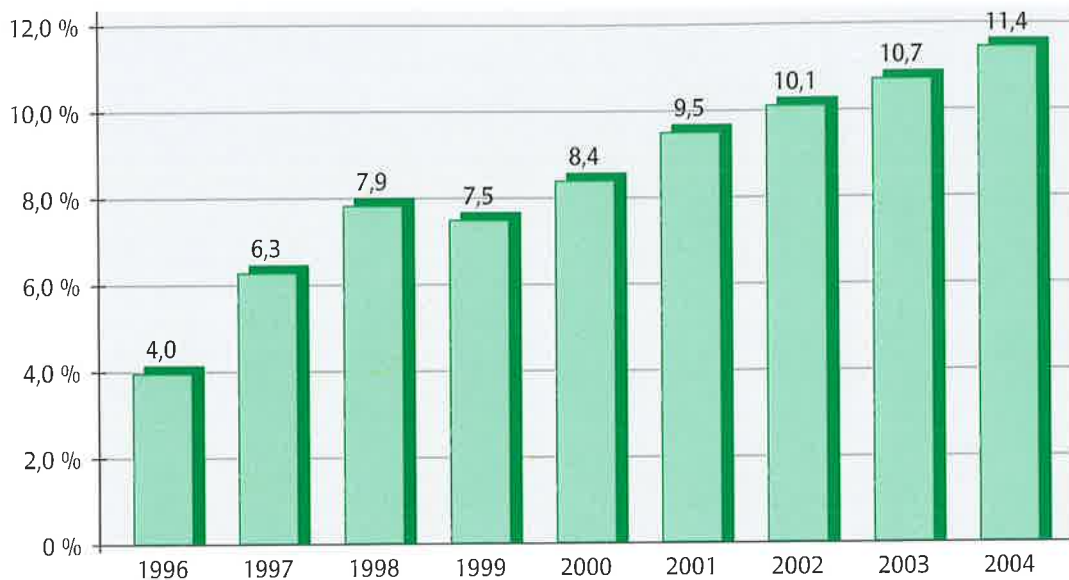
2002



2002

Persil – „the CEE-way“: eine Erfolgsstory

Marktanteilsentwicklung 1996–2004



Quellen: MEMRB Tradepanel, ITEO Trade Panel, AC Nielsen Tradepanel, 1996–2004.



2003

In Gestalt der Marke Persil in Central Eastern Europe tritt uns ein Marken- und Produktzuschnitt entgegen, der speziell für diese Region angefertigt wurde. Es handelt sich dabei eindeutig um ein multinationales Konzept und nicht um ein Länderkonzept. Ein einziger Blick auf die Marktanteilsentwicklung von Persil in der CEE-Region genügt, um sagen zu können: Die Entscheidung, Persil neu, aber für die Region einheitlich zu gestalten, war richtig.

Innerhalb eines Jahrzehnts hat sich Persil in CEE zu einer 11-Prozent-Marke entwickelt. Das ist ein Riesenerfolg für eine hochpreisige Premiummarke, besonders wenn man die schwierige ökonomische Situation der Konsumenten und den enormen Konkurrenzdruck im heißumkämpften Waschmittelmarkt in CEE berücksichtigt.

11 Prozent Marktanteil für Persil in CEE

Auch im westeuropäischen Vergleich beweist sich, dass Persil CEE auf dem richtigen Weg ist. Selbstverständlich kann sich Persil CEE noch nicht mit Persil in Deutschland, Österreich und der Schweiz messen: zehn Jahre aktive Markenführung versus 100 Jahre Markengeschichte. Wenn man jedoch andere westeuropäische Länder wie zum Beispiel Belgien, die Niederlande, Frankreich oder Spanien, in denen Persil schon wesentlich länger auf dem Markt ist, zum Vergleich heranzieht, zeigt Persil CEE eine deutlich dynamischere Entwicklung.

Vergleich mit Westeuropa

Auch im Henkel-internen Umsatz-Ranking hat sich Persil CEE ganz nach oben gekämpft: vom unbedeutenden „kleinen Bruder im Osten“ zu einer hervorragenden Nummer zwei im Jahr 2004. Nur noch in Deutschland ist der Umsatz der Marke Persil größer als in CEE. Im Jahr 2004 trug Persil CEE zum weltweiten Persil-Umsatz 16 Prozent bei – ein unglaublicher Anteil. Davon wagte vor zehn Jahren niemand zu träumen.

Persil CEE im Henkel-Ranking



You always
with Pe

2003

ys win
rsil!

90°
60°
40°

Persil
POWER
PERLS



Henkel



Persil in Deutschland



1907

Noch ist das Waschbrett als Hilfsmittel nicht überflüssig. Aber die Haus- und Waschfrauen empfinden die neuen Waschmittel – wie das 1907 auf den Markt gebrachte Persil – als erhebliche Erleichterung.

Persil ist eine weibliche Marke. Andererseits ist im Charakter dieser Marke aber auch ein weiteres Element nicht zu übersehen, das sicherlich nicht als spezifisch männlich betrachtet werden kann, aber für das eine männliche literarische Figur zum Namenspatron geworden ist. Wir denken hier an das faustische Element des immerwährenden, unstillbaren Strebens nach (neuer) Erkenntnis.

Eine weibliche Marke – und das Männliche

Dieses Streben nach Erkenntnis ist auch für Persil gültig. Auch Persil kann die Wette wagen, niemals zu beharren, sich beständig zu verändern, um sich selbst treu zu bleiben. Persil bleibt nur dann Persil, wenn Persil nicht Persil bleibt. Dies war bereits ein Geburtsmerkmal der Marke, ist aber vielleicht auch der Schlüssel zu ihrer Zukunft. Persil ist also zunächst ein „deutsches“ Phänomen. Wir sagen dies, obwohl uns bewusst ist, dass allein das Wissen um die Notwendigkeit des Wandels noch nichts spezifisch Deutsches ist. Auch Tomasi di Lampedusa lässt ja am Vorabend einer Zeitenwende seinen Tankredi die bekannten Worte sagen: „Wenn wir wollen, dass alles so bleibt, wie es ist, müssen wir dafür sorgen, dass sich alles ändert.“

Ein deutsches Phänomen

Aber so wie Faust durch erhebende und schreckliche Erfahrungen konsequent seinen Weg geht, so hat auch Persil seit seiner Markteinführung 1907 konsequent seinen Weg zurückgelegt und ist dabei sowohl Spiegelbild des deutschen Charakters als auch der deutschen Geschichte gewesen.

Fritz Henkel hat Persil 1907 erfunden, auf dem Höhepunkt der Wilhelminischen Epoche. Eine Zeit, in der Deutschland einerseits durch das Herausstellen der eigenen Kultur, der wirtschaftlichen Leistungen und der militärischen Machtfülle die alteingesessenen Großmächte Europas düpiert, andererseits aber durch eine einzigartige wissenschaftliche und kulturelle Blüte beeindruckt.

Fritz Henkel 1907

1905 stellt Einstein die spezielle Relativitätstheorie vor. Der junge Thomas Mann hat bereits die „Buddenbrooks“ geschrieben. Bald wird der Blaue Reiter gegründet werden. In diese Epoche fällt nun die Entstehung von Persil, und sie ist geprägt vom unbedingten Glauben an Technik und Fortschritt.

Zum ersten Mal übernimmt die Chemie mit der Sauerstoffbleiche die Aufgabe der Natur und befreit Millionen Hausfrauen von einem bedeutenden Teil der Mühsal, die ihnen der damalige Waschprozess auferlegt. Die „Weiße Dame“ wird später zur Symbolfigur für diesen Beitrag, den Persil zur Emanzipation der Frau in der deutschen Gesellschaft geleistet hat.

Emanzipation der Frau

Persil-Karton: Koffer der Deutschen

Dann zieht die „Urkatastrophe“ des 20. Jahrhunderts herauf, der Erste Weltkrieg. Die jungen Männer ziehen in den ersten Krieg der Millionenheere, und in Deutschland rücken die Rekruten mit Persil-Kartons, in denen sie – als Kofferersatz – ihre Habseligkeiten transportieren, in die Kasernen ein. Über diesen sprichwörtlichen Persil-Karton findet Persil erstmals Aufnahme in den deutschen Sprachschatz.

Zwanzigerjahre

Während des Krieges wird Persil nicht hergestellt, da die hochwertigen Rohstoffe für seine Produktion kriegsbedingt nicht mehr zur Verfügung stehen. Das Wiedererscheinen von Persil „in Friedensqualität“ 1920 symbolisiert für viele Deutsche die Hoffnung auf bessere Zeiten. Die Weiße Dame in verschiedenen modischen Ausstattungen spiegelt Geist und Mode der „Roaring Twenties“ wider.



1939, mit Kriegsbeginn, wird Persil erneut eingestellt, und diesmal dauert es zehn Jahre, bis Persil wieder erscheint. Aber schon bevor Persil 1949 wieder eingeführt wird, findet es zum zweiten Mal Eintritt in den deutschen Wortschatz. Der „Persilschein“ wird zum geflügelten Ausdruck für das Unbedenklichkeitsdokument im Entnazifizierungsprozess und damit für eine sprichwörtliche „weiße Weste“.

„Persilschein“

In den 1950er und 1960er Jahren ist Persil dann so erfolgreich wie das Wirtschaftswunder der jungen Bundesrepublik. Im Annus Mirabilis der deutschen Geschichte, 1989, werden noch im November, unmittelbar nach der Öffnung der Mauer, Persil-Pakete an DDR-Bürger verteilt, um den Schritt zurück in die fünf neuen Länder auch für Persil vorzubereiten.

Wirtschaftswunderland

Heute ist Persil durch bahnbrechende Innovationen, wie der Einführung der Megaperls oder der Gels, der unangefochtene Marktführer in Gesamtdeutschland.

Marktführer durch Innovationen

Aber diese Marktstellung muss wieder und wieder verteidigt werden. Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind dem Wachstum billiger Produkte und der Handelsmarken zuträglich. Vor diesem Hintergrund hat die Nummer zwei im Markt hinter Persil in den Jahren 2003 und 2004 die Preise mehrfach so stark gesenkt, dass Persil heute die einzige Premiummarke im deutschen Markt ist. Das erfordert nun natürlich im besonderen Maß, dass Persil fortwährend seinen Mehrwert gegenüber anderen Marken deutlich macht.

Dies ist zuletzt im Jahre 2004 mit dem Relaunch „Kurzwaschformel“ gelungen. Hier hatten Konsumentenstudien ergeben, dass der Verbraucher ein gesteigertes Interesse an der Nutzung des Kurzwaschganges artikuliert. Man kann Wasser, Energie und Zeit sparen. Eine echte Herausforderung an die Persil-Produktentwickler. Ergebnis ihrer Arbeit war eine vollständige Überarbeitung der Persil-Formel, die es ermöglicht, bereits in der Kurzwäsche volle Waschkraft zu entwickeln. In ökonomisch schwierigen Zeiten ein gewichtiges Verkaufsargument.

2004: Kurzwaschformel



2005

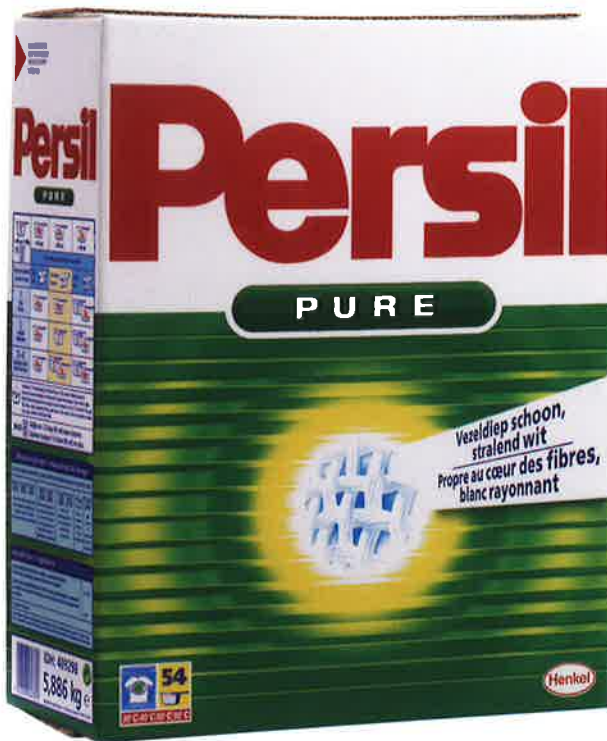
Persil in der Welt



Türkei



Frankreich



Belgien

Wie wir gesehen haben, ist Persil eine soziokulturelle Institution Deutschlands. Schließt das nun eine Übertragung des Markenkonzeptes in andere Länder aus? Wir sind überzeugt, dass gerade das Gegenteil zutrifft und wollen dies im Folgenden näher erläutern.

Das internationale Persil-Konzept

Bereits in den 1980er Jahren, hat Theodore Levitt in einer Reihe von Artikeln zum Thema „The Globalization of Markets“ darauf hingewiesen, dass wirklich globale Marken trotz aller Internationalität in ihrem Kern immer auch etwas Lokales, Regionales, Nationales haben. Dies nicht ohne Grund, denn wie jeder, der sich intensiv mit Werbung beschäftigt, weiß, ist die Ausnutzung von Vorurteilen im Rahmen eines Überzeugungsmechanismus der einfachste und beste Weg zur Gewinnung von Verbrauchern. Deshalb steht L'Oréal ganz bewusst für französische Schönheitskultur, Armani für die „bellezza italiana“ oder Marlboro für den „american way of life“. Aussagen zur Leistungsfähigkeit von Produkten werden glaubwürdiger, wenn sie sich mit allgemein geteilten Vorurteilen über das Herkunftsland decken, einen „reason for believe“ anbieten. Was liegt also näher, als Vorurteile zu deutscher Technologie, Ordnung, Sauberkeit etc. zu

Global = lokal
Lokal = global

benutzen, um das Produktversprechen einer überlegenen Waschkraft von Persil zu bekräftigen.

Persil in 44 Ländern

Persil hat bereits 1908 mit der Einführung in Österreich und in der Schweiz den Schritt über die Grenzen gewagt und wird heute in 44 Ländern angeboten. Klammer für all diese Angebote ist der Anspruch, stets das beste Produkt im Markt anzubieten. Da es nun in vielen Ländern positive Vorurteile hinsichtlich deutscher Technologie, deutschem Ordnungstreben und deutscher Sauberkeit gibt – wir betonen nochmals, dass wir von Vorurteilen und nicht unbedingt von Tatsachen sprechen –, kann das Konzept einer „deutschen Absenderkompetenz“ hilfreich sein, um den Anspruch der Marke, bestes Waschmittel zu sein, zu unterstützen.

Eine Ausnahme bildet dabei in zweierlei Hinsicht Frankreich. Zunächst wird Persil in Frankreich nicht von Henkel angeboten, da Henkel aus historischen Gründen nicht die Markenrechte besitzt (siehe Seite 35). Stattdessen wird mit dem internationalen Persil-Konzept die Marke „Le Chat“ angeboten, die aber eine französische Traditionsmarke mit über hundertjähriger Geschichte ist, was eine „deutsche Absenderkompetenz“ ausschließt. In allen anderen Ländern hat die „deutsche Absenderkompetenz“ aber das Potential, die Einzigartigkeit der Marke zu unterstreichen und sie gegenüber allen Wettbewerbern zu differenzieren, ihr eine Persönlichkeit zu verleihen, die für den internationalen Aufbau der Marke unverzichtbar ist.

Europa

Wie Persil in den Ländern Mittel- und Osteuropas aufgestellt ist, wurde bereits in den vorhergehenden Kapiteln dargestellt. Werfen wir also einen Blick auf Persil im „alten Europa“, den westeuropäischen Ländern. Die stärkste Marktposition international hält Persil in den deutschsprachigen Ländern. Hier stellt Persil den Inbegriff der Reinheit dar, angefangen von der handfesten Produktleistung bis hin zu den mythischen Dimensionen des Reinheitsbegriffs. Der Marketing-Mix in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist dabei mehrheitlich harmonisiert, die Kommunikation zeigt den klaren Marktführeranspruch.

In den meisten der anderen europäischen Länder (Finnland, Dänemark, Belgien, Niederlande, Luxemburg, Portugal und Frankreich – als „Le Chat“) hält Persil einen Marktanteil um die 10 Prozent und ist damit ungleich den deutschsprachigen Ländern in einer Herausfordererposition. Um dieser gerecht zu werden, bedient sich Persil in diesen Ländern eines leicht abgewandelten Marketing-Mix. Während Produktqualitäten und Verpackungsauftritt dem der deutschsprachigen Länder gleicht – womit sichergestellt ist, dass den Kernanforderungen an einen internationalen Markenartikel entsprochen



Portugal Raumschiff

Sprecher:
Persil präsentiert: das
Waschmittel der Zukunft.

Astronaut:
„Äh, Houston, wir haben ein
Problem!“



Houston:
(über die Sprechanlage):
„Nein, das haben wir nicht.
Denn jetzt haben wir das
neue Persil Power Perls.“

Sprecher:
Persil hat eine neue
Technologie entwickelt,
exklusiv und patentiert:
Persil Power Perls.



Sprecher:
Mit Perlen für gebündelte
Waschkraft, die noch sau-
berer machen, als Persil es
bisher schon getan hat.
Denn nur was von innen
sauber ist, ist auch von
außen sauber.

Das neue Persil Power
Perls. Die neue
Waschmittel-Generation.



Qualität von Henkel.

wird –, ist der Distributions- und Kommunikations-Mix an die speziellen Bedürfnisse der „Herausforderer“-Länder angepasst.

Insbesondere konzentriert sich die Kommunikation darauf, zunächst die überlegene Produktleistung zu verdeutlichen, denn diese ist die Grundvoraussetzung für den Aufbau der übergeordneten Markenwerte, der in den deutschsprachigen Ländern so mustergültig gelungen ist.

Erfolgsbeispiel Portugal

Ein besonders gelungenes Beispiel für dieses Vorgehen bietet Portugal. Hier wurde Persil erst 1990 eingeführt und ist heute bereits die zweitgrößte Marke im Markt. In Portugal hat vor allem die sehr didaktisch angelegte Kampagne „The truth is inside“, die den Verbraucher in eine „Faserwelt“ – und somit ins Innerste einer jeden Fleckenproblematik – entführt, dazu beigetragen, dass sich Persil in kurzer Zeit ein eindrucksvolles Leistungsimage aufbauen konnte.

Dieser Erfolg wird konsequent weiter ausgebaut. So wurde zum Jahresbeginn 2005 mit der Einführung Persil Power Perls ein weiterer innovativer Meilenstein gesetzt. Die Power Perls stellen einen technologischen Durchbruch dar, denn es ist zum ersten Mal gelungen, die revolutionäre Technologie und damit die Produktvorteile der konzentrierten Megaperls auf ein traditionelles Pulver – dem Marktstandard in den südeuropäischen Märkten – zu übertragen. Dieser Schritt wird sicherlich dazu beitragen, das langfristig verfolgte Ziel der Übernahme der Marktführerschaft auch in Portugal zu erreichen.

Naher und Mittlerer Osten

Ganz besonders erfreulich ist die Entwicklung von Persil in den Ländern des Nahen und Mittleren Ostens. Hier sind es vor allem die dynamischen, wachsenden Länder wie Ägypten, die überdurchschnittlich zum Erfolg von Persil beigetragen haben. In Ägypten baut Persil konsequent seinen Marktanteil aus; gegenwärtig fällt bereits fast ein Viertel der Ausgaben für Waschmittel in Ägypten auf Persil. Im Libanon ist Persil bereits der klare Marktführer. In allen anderen Staaten dieser Ländergruppe ist Persil auf starkem Wachstumskurs. Schlüssel zu diesem Erfolg war auch hier der den Bedürfnissen dieser Ländergruppe angepasste Mix: einerseits weitestgehend harmonisierte Produkte und Packungsauftritte und andererseits ein bedürfnisspezifischer Kommunikations- und Distributions-Mix.

Es war sicherlich der optimal angepasste Distributions-Mix, der in den Staaten des Nahen und Mittleren Ostens den Persil-Erfolg erst möglich gemacht hat, denn die Handelsstruktur in dieser Ländergruppe weicht ganz erheblich vom Handelsumfeld in den westeuropäischen Staaten ab. Persil wird

**Libanon
Persil 2000**

Why does the majority of ladies in Lebanon use Persil 2000?

The covers of the coffee trays those are dear to us because they take a lot of work – this one, I could not believe that the stains would come off.

The white is white and the coloured is coloured – they don't mix and it is smooth and soft and the smell is very nice.

I have this bluse for example, it is in two colours they did not run – and I have it for one year and more the colours remained the same.

For example the kid I have. Whenever he wears white trousers – on the knees, it is black – Persil provides me with the whiteness and the cleanliness.

The kids at school play with paint or with modeling paste. The modeling paste contains a certain kind of oil – with Persil I have no problem.

The smell of Persil is astonishing.

I love the smell of the laundry a lot.

100% satisfied with Persil.

With Persil, I have no more washing problems at all.

I love Persil and I don't like to shift (to another) because it suits me.

Persil 2000 – a complete cleaning power.



hier teilweise in kleinsten Kiosken verkauft – da gelten ganz besondere Regeln für den Verkauf und die Warenversorgung. Daneben existieren Hypermarkets, die keinen Vergleich mit den westeuropäischen scheuen müssen. Dieser unterschiedlichen Handelsstruktur musste sich der Vertrieb für Persil anpassen – und das ist mustergültig gelungen. Eine Mischung aus Key Account Management, Einsatz von Distributoren bis hin zum „Streckenverkauf“ vom eigenen LKW hat sich als Erfolgsmodell für diese Region erwiesen.

Zudem trug eine angepasste Formatpolitik nicht unerheblich zu den Persil-Erfolgen in der Region bei. Wegen der geringen Einkommensverhältnisse breiter Bevölkerungsschichten in der Ländergruppe werden nämlich auch Kleinstmengen angeboten, die zu einem sehr geringen absoluten Preis pro Einkaufsart verkauft werden.

Ausblick

Auch die demnächst 100 Jahre alte Marke Persil sieht sich zu Anfang des dritten Millenniums den Herausforderungen der Globalisierung gegenüber.

Auf Basis der herausragenden Marktstellung in den deutschsprachigen Ländern ist der Weg zunächst nach Westeuropa, dann nach Mittel- und Osteuropa sowie in den Nahen und Mittleren Osten erfolgreich beschritten worden. Mit dem internationalen Persil-Konzept liegt ein Erfolgsmodell für die Einführung der Marke bzw. des Markenkonzeptes in andere Weltgegenden vor.

Nachwort:
Wie man dieses Buch
systematisch nützen könnte

Vielleicht haben Sie diese Markenmonografie als Fallstudie des Marketings oder der Markentechnik durchgearbeitet – idealerweise unter den Gesichtspunkten beider Disziplinen. Der vorwiegend historisch interessierte Leser ist natürlich ebenfalls denkbar. Dieser oder jener mag sich an die Werbefilme seiner Kindheit und Jugend erinnern und „Persil bleibt Persil“ für's Erste bloß wie ein Bilderbuch durchgeblättert haben.

Lassen Sie uns im letzten Abschnitt dieses Buches von einer Lesart besonderer Art sprechen. Lassen Sie uns reden von der Möglichkeit, dieses Buch auf eine Weise systematisch zu nutzen, wie sie mit einiger Sicherheit nicht gleich auf der Hand liegt.

Wir meinen die Empfehlung, die Daten und Fakten dieser Markenmonografie vorwiegend nicht als Quelle von *Begründungen*, sondern als Quelle für *Bedingungen* des Erfolgs der Marke Persil zu lesen.

Über einige Unterschiede zwischen Begründungen und Bedingungen: Begründungen müssten tatsächlich auf Logik gründen. Logik wird aber nicht immer zureichend beherrscht. Deshalb sind Begründungen oft nur maskierte Behauptungen. Bedingungen hingegen sind in aller Regel der Realität entnommen und deshalb oft messbar. Weil dem so ist, kann man sich auch leicht auf sie einigen. Die Diskurstechnik weiß das längst. Wir schlagen hier vor, dieses Verfahren auch zur Lösung von Problem der Markenführung anzuwenden. Die Markenpraxis bekäme eine Technik an die Hand, die so manchem gängigen Briefing an Rationalität, Effektivität, Effizienz und Ergebnis-sicherheit überlegen sein könnte.

Erstes Beispiel: Plakatkampagne von Persil

Problem/Bedingungen: Sicherung des hohen Standards der Plakatkampagne von Persil nur dann, wenn ...

- die bisher bestens bewerteten Dimensionen wie Besetzung, Situation, Mimik, Körpersprache, Kleidung und Requisiten als Standard festgehalten werden
- das Team der Umsetzung, bestehend aus Fotograf, Regisseur, Kostüm, Maske, Requisite nach Möglichkeit nicht gewechselt wird

Zweites Beispiel: Fernsehkampagne von Persil

Problem/Bedingungen: Sicherung des hohen Standards der Fernsehkampagne nur dann, wenn ...

- Beeinflussungsziel festgelegt
- Zielerreichungs-Test verfügbar
- Kampagne-Muster beschrieben

- unverzichtbare Kampagne-Merkmale schriftlich festgehalten
- Agenturstab und Filmstab nicht gewechselt werden

Problem/Bedingungen: Sicherung der hohen Kampagnestandards bei der Realisierung des nächsten Spots nur dann, wenn ...

Drittes Beispiel: Der nächste Fernsehspot der Kampagne

- nur eine Botschaft vermittelt wird
- schon im ersten Bild, spätestens jedoch nach drei Sekunden, zum ersten Mal die Marke inseriert wird
- der Spot eine klare Struktur hat
- im Rahmen der Kategorie abweicht
- ein Schlüsselbild enthält
- mit wenigstens einer Überzeugungsstrategie arbeitet
- auch auf der Ebene des Gefühls anspricht
- mit dem Slogan der Marke endet

Problem/Bedingungen: Einführung von Megaperls-Produkten in Frankreich nur dann, wenn ...

Viertes Beispiel: Einführung von Megaperls-Produkten in Frankreich

- Überlegene Qualität (signifikant)
 - gegenüber den eigenen Marken
 - gegenüber Hauptwettbewerber
 - gegenüber höherwertigen Produkten
- Vorteil für Verbraucher erkennbar und zu verdeutlichen
 - gegenüber eigenen Produkten
 - gegenüber Wettbewerberprodukten
- Herstellkosten-Erhöhung nicht höher als 5 Prozent
- Akzeptation durch das französische Management vor der Einführung
- Nach Marktanalysen des Status quo
- Einführung in Österreich nach Fehleranalyse erfolgreich:
 - + 2 Prozent Marktanteil am Gesamtmarkt
 - + 5 Prozent Marktanteil am Kompaktmarkt
- Keine Produktionsprobleme
- Keine Distributionsverluste
- Mittelfristig finanzierbar
- Wille zur Finanzierung
- Return on Investment in vier Jahren
- Plus 1 Prozent Marktanteil in Frankreich (derzeit 15 Prozent) ⁴³

Bemerkungen zum Schluss

Die Bedingungen aller vier Beispiele verstehen sich ganz bewusst als Musterbedingungen. An der praktischen Markenführung müssten solche Bedingungskataloge gemeinsam von den Managern der Marke und ihrem Agenturteam einvernehmlich erarbeitet werden. Es gibt kein Problem des Marketings oder der Markentechnik, das für die Anwendung der Diskursdiagnostik zu einfach oder zu schwierig wäre. Diskurstechnik eignet sich für alle Stufen der Komplexität.⁴⁴



1970

Das neue Persil entspricht allen Anforderungen moderner Wäschepflege. So hat sich dieser klassische Markenartikel auch jetzt wieder an die veränderten Verbraucherwünsche angepasst.

Anmerkungen

- 1) „Die Marke ist ausschließlich ein Erzeugnis der Massenpsyche.“
Hans Domitzlaff (1982): Die Gewinnung öffentlichen Vertrauens.
Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg, S. 205
- 2) Henkel & Cie. (1976): 1876–1976. 100 Jahre Henkel.
Düsseldorf, S. 33
- 3) Henkel & Cie. (1976), S. 31
- 4) Harry W. McMahan (1970): New Dynamics in Advertising.
Saunderstown, Rhode Island, USA, S. 24
- 5) Henkel & Cie. (1976), S. 30
- 6) Rupert Lay (1983): Ethik für Wirtschaft und Politik.
München, S. 178
- 7) Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel (1991): Die magische
Gestalt. Die Marke im Zeitalter der Massenware. Hamburg
- 8) Friedrich Bohmert (1988): Hauptsache sauber? Vom Waschen
und Reinigen im Wandel der Zeit. Düsseldorf, S. 60
- 9) Wolfgang Feiter (1987): 80 Jahre Persil. Produkt- und
Werbegeschichte. Henkel KGaA, Schriften des Werksarchives,
Düsseldorf
- 10) Leopold Springinsfeld (1997): Fünf Ursachen von Marke.
In: Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte
(Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1997, Frankfurt
- 11) Ekkehard Bornhofen (1982): 75 Jahre Persil. Rechtsprobleme
einer großen Marke. Henkel KGaA. Schriften des Werksarchives,
Düsseldorf, S. 16 ff.
- 12) Henko. Gut eingeweicht ist halb gewaschen. In: Henkel KGaA:
Alle mögen's weiß. Schätze aus der Henkel-Plakatwerbung.
Düsseldorf o. J., S. 66 ff.
- 13) Hans Domitzlaff (1982), S. 134

- 14) Heinz G. Nösler und Peter Gerike (1985): Ökologische Absicherung von chemischen Produkten: Eine Bilanz nach 25 Jahren. Chem. Ind. XXXVII/ Sept. 1985, S. 606 ff.
- 15) Henkel KGaA (1986): Das Wasser holt Luft. Ein Kristall macht Karriere. Sasil in Persil. Düsseldorf
- 16) Hans Sampl (1988): Die Tensidsituation in Österreichs Gewässern. In: Arbeitsgemeinschaft Hygiene und Umwelt (Hg.): Waschen und Gewässerschutz. Expertengespräche, Vorträge. Wien, 24. und 25. März 1988, S. 72 ff.
- 17) Rupert Lay (1988): Kommunikation für Manager. Düsseldorf etc., Rupert Lay (1992): Wie man sinnvoll miteinander umgeht. Düsseldorf
- 18) Rupert Lay (1983): Ethik für Wirtschaft und Politik. München
Rupert Lay (1990): Die Macht der Moral. Düsseldorf etc.
Rupert Lay (1993): Die Macht der Unmoral. Düsseldorf etc.
- 19) Al Ries und Jack Trout (1994): Die 22 unumstößlichen Gesetze im Marketing. Düsseldorf etc.
- 20) Rupert Lay (1989): Kommunikation für Manager. Düsseldorf etc.
- 21) Thomas Otte (1995): Die Selbstähnlichkeit der Marke. Markenmerkmale, Existenzbedingung und Führungsinstrument. In: Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1995. Frankfurt, S. 43 ff.
- 22) Leopold Springinsfeld (1995): Marke trotz Marketing. Über die Grenzen des Marketingmix. In: Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1995. Frankfurt, S. 37 ff.
- 23) Jan Van Riet (1995): Marken als morphische Felder. Rupert Sheldrakes Beitrag zur Erklärung der Marke. In: Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel, Thomas Otte (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 1995. Frankfurt, S. 297 ff.
- 24) Vgl. Helene Karmasin (2004): Produkte als Botschaften. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt/Wien, S. 287

- 25) Hanspeter Madlberger (2004): Spannungsfeld Markenartikel – Discount. In: transfer – Werbeforschung & Praxis, Wien/Bonn, 3/2004, S. 30 ff.
- 26) Zur Geschichte der Marke Persil in Österreich vor 1985 vgl. Leopold Springinsfeld (1999): Marken werden dialektisch. Eine Fallstudie über Ariel, Dixan, Persil und Omo. In: Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2000/2001, Frankfurt, S. 15 bis 54
- 27) Wir sprechen von einem dialektischen System dann, wenn die Elemente eines Systems nicht miteinander identisch sind, wenn sie aber ohne einander nicht sein können und wenn Veränderungen eines Elements automatisch zu Veränderungen auch bei den anderen Elementen führen.
- 28) Natürlich wäre hier ein weiterführender Exkurs hinsichtlich der Überlegenheit abstrakter Modelle und Theorien gegenüber spontaner Evidenz bei der Erklärung von Realität höchst hilfreich. Aus Raumgründen sei hier bloß auf Einführungen in Wissenschaftsphilosophie verwiesen.
- 29) Vgl. Klaus Brandmeyer (1998): Überzeugungsstrategien für die internationale Marken-Werbung. Vortrag am 2. Internationalen Markentechnikum Genf, 11. 9. 1998, Konferenzdokumentation, Genf: Institut für Markentechnik
- 30) Vgl. Helene Karmasin (2004), S. 161 ff.
- 31) Niemand finde diesen Aufschwung des Trivialen ins Metaphysische lächerlich. Kein Geringerer als Goethe sei dafür unser Gewährsmann: „Werden wir durchs Praktische doch unseres eigenen Daseins selbst erst recht gewiss, warum sollten wir uns nicht auch auf eben dem Wege von jenem Wesen überzeugen können, das uns zu allem Guten die Hand reicht?“ Johann Wolfgang von Goethe: Wilhelm Meisters Lehrjahre. Sämtliche Werke, Zürich/München 1977, Band 7, S. 452
- 32) Dieser Satz ist selbstverständlich hier nicht nur metaphorisch gemeint. Tatsächlich nämlich übersetzt ihn die Bildtechnik des Werbefilms, indem sie den Zeugen vermittels einer Nahaufnahme im Bildraum und damit auch im Raumbild gleichsam unbeeinflussbar isoliert.

- 33) Vgl. Andreas Strebinger (2002): Wer zu spät markiert, den bestraft das Leben. In: transfer – Werbeforschung & Praxis, Wien/Bonn, 2/2002, S. 8
- 34) Vgl. Klaus Brandmeyer (2002): Achtung Marke. Hamburg, S. 276 f.
- 35) Odo Marquard (2000): Zukunft braucht Herkunft. In: Philosophie des Stattdessen. Stuttgart, S. 66 bis 78
- 36) Günter Schweiger im Gespräch.
- 37) Otto Walter Haseloff im Gespräch.
- 38) Vgl. Andreas Strebinger (2002), S. 8 bis 14
- 39) Die Konzepte „ursprüngliche Selbstschöpfung“, im Akt des „Mitsichanfangens“ (Peter Sloterdijk) gesetzt, und „in der Zeit fortgesetzte Selbstschöpfung“, strikt orientiert am Erbmaterial der ursprünglichen Selbstschöpfung und dieses innovativ prospektiv entfaltend, scheinen den Reproduktionsmechanismus von Marken brauchbar und nützlich zu beschreiben. Zur theoretischen Begründung dieser Konzepte stehen ausgebaute Theorien und tragfähige Brücken in die Praxis zur Verfügung. Einen Überblick darüber mit einem eigenen Theorieansatz gibt Leopold Springinsfeld (1997). Aktualisierend ist zu ergänzen: Die Genfer Markendefinition, Konferenzdokumentation des 6. Internationalen Markentechnikums Genf, 12./13. 9. 2002
- 40) Heimatwerbung Monitor: Persil (2001). Zu Definition der Begriffe Recall, Impact und Recognition vgl. www.heimatwerbung.at (hw lexikon).
- 41) Länderkürzel für die Seiten 200 bis 203 und 210/211: BG = Bulgarien; BLT = Baltische Staaten; CR = Tschechien; EST = Estland; H = Ungarn; HR = Kroatien; LAT = Lettland; LIT = Litauen; PL = Polen; RO = Rumänien; RUS = Russland; SCG = Serbien und Montenegro; SLO = Slowenien; SR = Slowakei; UA = Ukraine
- 42) Klaus Brandmeyer, Alexander Deichsel (1991), S. 75 ff.
- 43) Beispiel entnommen einem internen Seminar bei Henkel, das unter der Leitung von Rupert Lay 1993 stattfand.

- 44) Einschlägig empfehlenswerte Bücher: Peter Gruber (2003):
Gewinnen können statt siegen müssen. Wien, S. 176 bis 191;
Ulf Pose (2004); Von der Menschenführung zur Lebensführung.
Büdingen: Ronneburger Kreis, S. 269 bis 301

Der Autor:

Leopold Springinsfeld, 1936, Gmunden, Dkfm., Prof.

Hochschule für Welthandel Wien. Nach Bank, Industrie und Werbeagentur von 1969 bis 1996 bei Henkel, u. a. Leiter des Produktmanagements für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Leiter der Stabstelle des Generaldirektors für Gesellschaft, Umwelt und Öffentlichkeit, Prokurist und Ressortdirektor in Wien und internationaler Werbeberater des Henkel-Konzerns Düsseldorf. 1995 bis 2003 Universitäts- und FH-Lektor für Marketing, Markentechnik und Dialektik. Seit 1995 acht Buchbeiträge zur Theorie und Praxis der Markentechnik, davon vier im „Jahrbuch Markentechnik“, Frankfurt, darunter eine vergleichende Fallstudie zu vier Marken, beobachtet über 32 Jahre: „Marken werden dialektisch“.

Die Koautoren der 2. Auflage:

Elfriede Siegert, 1946, Moosburg/Oberbayern, Dkff.

Hochschule für Welthandel Wien. Von 1970 bis 2004 im Marketing bei Henkel in Wien, u. a. Produktmanagerin für die Marke Persil, zuletzt verantwortlich für das Marketing des Produktbereiches Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel in Österreich, Prokuristin.

Petra Nothdurfter, 1969, Wien, Mag.rer.soz.oec.

Wirtschaftsuniversität Wien. Ab 1997 bei Henkel Austria Wien im Brandmanagement (Silan und Pril). Von 2001 bis 2004 Senior Brand Manager für Persil in Central Eastern Europe. Seit Anfang 2005 Head of Brand Management Laundry & Home Care bei Henkel Croatia in Zagreb/Kroatien.

Thomas Feldbrügge, 1960, Lünen/Westfalen, Dipl.-Kfm.

Universitäten Dortmund und Münster. Seit 1987 bei Henkel in verschiedenen Positionen in Marketing und Verkauf in Deutschland und Italien. Gegenwärtig: Vice President Marketing Persil International.

Der Herausgeber:

Dr. Günter Schweiger, 1941, Krummau/Moldau

Professor für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien und Präsident der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Autor und Herausgeber von 40 Büchern, Schriftleiter der Zeitschrift „transfer – Werbeforschung und Praxis“.

Die Existenz von Marken ist ein Beweis dafür,
dass Wirtschaften auch und vielleicht sogar in erster Linie
mit Geist zu tun hat und nicht bloß
mit Geld, Stoffen und Abläufen.

Denn Marken sind Felder kollektiver geistiger Energien,
Gestalterschöpfungen des kollektiven Bewusstseins
zwischen Problem, Produkt und Symbol.

Die wahren Vermögenswerte eines Unternehmens
sind Markenwerte.

Die wahre Wertschöpfungsquelle eines Unternehmens
heißt Marke.

Die Marke Persil ist der Prototyp eines solchen
Energiefeldes mit einer Strahlkraft,
die weit über ihre Problem- und Produktebasis
– Wäschewaschen und Waschmittel – hinausreicht.

Persil ist eine eminent europäische Marke,
noch aus der Gründerzeit der Markenwelt stammend,
ein Marken-Klassiker im wahrsten Sinn des Wortes.

Persil bleibt Persil

Ihr persönlicher Draht
zum Verlag

www.redline-wirtschaft.de

REDLINE WIRTSCHAFT
immer ein Buch voraus

EUR 34,- (A)

ISBN 3-636-01293-2



9 783663 012931