

Deo Nummer 79

Wie ein Konzern ein Massenprodukt verkauft, auf das die Welt nicht gewartet hat. Die Geschichte eines neuen Deosprays.

Von Wolfgang Uchatius, Die Zeit, 23.02.2012

Ein kräftig gebauter Mann mit nacktem Oberkörper steht in einem Badezimmer, das ihm nicht gehört, und hebt seinen linken Arm. Er deodoriert seine Achselhöhle. Das lässt darauf schließen, dass sein Ohrenschmalz eine gelbe Farbe hat.

Bei knapp drei Prozent der Europäer ist es weiß. Eine glückliche Minderheit. Wissenschaftler haben herausgefunden: Es gibt einen Zusammenhang zwischen Schmalz und Schweiß. Wer es weiß in den Ohren hat, transpiriert geruchsneutral. Bei den übrigen 97 Prozent kann man den Achselschweiß riechen. Das ist schlecht für sie. Aber gut für Beiersdorf.

Der Hamburger Kosmetikkonzern, Hersteller der Marke Nivea, hat in eines seiner Firmengebäude ein Badezimmer einbauen lassen. Mit Wanne, Waschbecken und großem Spiegel. Davor steht der halb nackte Mann, in der Hand hält er den Deoroller. Er schmiert sich jetzt die andere Achsel ein. Er wird dabei gefilmt, das bringt ihm 27 Euro.

Der Mann, 36 Jahre alt, Büroarbeiter, Normalschwitzer, ist einer von 4.500 Probanden, die Beiersdorf dafür bezahlt, dass sie sich gelegentlich beim Duschen, Haarewaschen oder Deodorieren zuschauen lassen. Im Nebenraum sitzt eine Mitarbeiterin der Abteilung Produkt- und Verbraucherforschung. Auf einem Bildschirm sieht sie den Mann. Er hat rasierte Achseln und fährt mit dem Roller nicht ein- oder zweimal über die Haut, sondern zehnmal. Er wirkt sehr konzentriert dabei.

Die Frau beobachtet ihn. Sie versucht, Schlüsse zu ziehen, von dem Mann im Beiersdorf-Badezimmer auf Millionen Männer in Badezimmern in Deutschland, in Europa, in der Welt. Es geht darum, eine Marktlücke zu finden, eine kleine wenigstens, groß genug für ein neues Männerdeo.

Der Markt für diese Produkte ist 3 Meter lang und 1,60 Meter hoch. So groß ist das Deodorantregal in den Filialen von Deutschlands größter Drogeriekette dm. Das Problem ist: Es stehen dort schon 78 verschiedene Deosprays, Deoroller und Deostifte,

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

speziell für Männer. Sie tragen Namen wie Fresh Extreme oder Dark Temptation oder Aqua Impact. Der Markt ist voll.

Deutschland ist ein Land der gefüllten Regale. Nie zuvor hatten die Bundesbürger beim Einkaufen in den Supermärkten, Elektromärkten und Drogeriemärkten der Republik eine solche Auswahl. Das ist gut für sie. Aber schlecht für die Industrie, schlecht für Beiersdorf.

Die Unternehmen müssen wachsen, sie müssen den Umsatz erhöhen, den Gewinn steigern, den Aktienkurs nach oben treiben. Sie müssen neue Produkte auf den Markt bringen.

Wie bringt man die Leute dazu, ihr Geld für etwas auszugeben, das sie womöglich gar nicht brauchen? Wie verkauft man das Deo Nummer 79?

Konferenzraum Amazonas in der Beiersdorf-Zentrale in Hamburg. An der Wand hängen Bilder vom Regenwald, auf dschungelgrünen Stühlen sitzen zwei Marketingmanagerinnen von Beiersdorf und vier Mitarbeiter der Hamburger Werbeagentur Neteye. Sie wollen die Werbekampagne eines neuen Produkts entwickeln. Ein Knopfdruck am Laptop – und gegenüber den Naturfotos erscheint das Bild eines Deosprays.

Es ist weiß, mit blauem Aufdruck. »Nivea for Men« steht auf der Dose und darunter: »Sensitive Protect«. Jährlich 18 Millionen Stück will der Konzern davon verkaufen, in Deutschland, Frankreich, Osteuropa, Südamerika.

Es ist der Nachmittag des 30. September 2011, in wenigen Monaten soll das neue Deo in die Drogerien kommen. Bisher ist es kein gutes Jahr für Beiersdorf. Die Marktanteile sinken, von Kündigungen ist die Rede. Das Unternehmen braucht Erfolg.

In Deutschland wird das Sensitive Protect in den dm-Filialen 1,75 Euro kosten. Beiersdorf gibt keine Gewinnzahlen für einzelne Produkte bekannt, ein ehemaliger hochrangiger Mitarbeiter des Unternehmens aber schätzt, der Konzern erwirtschaftete mit jedem verkauften Deodorant etwa 20 Cent Gewinn, im Durchschnitt, weltweit. 18 Millionen Stück, das würde bedeuten: rund vier Millionen Euro Gewinn.

»Also, es geht darum, möglichst große Aufmerksamkeit für das neue Deo zu erzeugen«, sagt einer der Werbeleute im Konferenzraum Amazonas. Gleich danach ist am Tisch von viralem Marketing und gekaperten Internetseiten die Rede, von kreativen Routen und wichtigen Consumer Insights.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Um zu begreifen, was sich hinter diesen Wörtern verbirgt, ist es nötig, den Konferenzraum für einen Moment zu verlassen und sich bewusst zu machen, was es ist, das da jeden Tag in großer Stückzahl auf dem weitläufigen Firmengelände von Beiersdorf hergestellt wird. Es sind zwei Arten von Produkten: Es ist allerlei, womit sich der Mensch reinigen, beduften oder eincremen kann. Und es ist etwas, das nicht in Labors entsteht, sondern in Computern und Köpfen. Um Zahlen geht es, um Daten und Messgrößen, tausendfach ermittelt durch Interviews in Privatwohnungen und Einkaufsstraßen, durch Videoaufnahmen in Geschäften und Badezimmern, durch Aufzeichnungen von Supermarkt- und Drogeriekassen. Auch hier entsteht am Ende ein Produkt, aber eines, das sich nicht anfassen lässt: Es ist das Psychogramm desjenigen, der all die Dosen, Flaschen und Tuben kaufen soll, des Verbrauchers.

Im Falle des neuen Nivea-for-Men-Deodorants ist das: der Mann.

Er hat sich verändert in den vergangenen Jahren, das hat die Marktforschung herausgefunden. Der traditionelle Mann ging arbeiten, nicht einkaufen. Betrat er doch einmal ein Geschäft, dann als Begleiter seiner Frau. Die traditionelle Frau verdiente kein eigenes Geld, aber sie entschied, welche Margarine und welche Zahnpasta gekauft wurde. Sie legte ihrem Mann am Abend die Wäsche raus.

Der traditionelle Mann benutzte kein Deodorant. Er benutzte Seife. Die Seife kaufte seine Frau. Ein Unternehmen, das in der traditionellen Welt Erfolg haben wollte, musste die Frauen ansprechen. Der Mann war ökonomisch bedeutsam als Arbeiter, als Chef. Als Kunde war er ziemlich unwichtig, wenn es nicht gerade um Autos oder Rasenmäher ging.

Auch heute gibt es traditionelle Männer und Frauen, aber es sind wenige. Sie stammen aus einer Zeit, als Nivea vor allem eine Hautcreme war.

Die Nivea-Creme gibt es immer noch, aber es gibt jetzt auch Nivea-Reinigungstücher, Nivea-Haarshampoo, Nivea-Duschgel, Nivea-Gesichtswasser. Nivea ist heute die größte Körperpflegemarke der Welt, mit 60 Produkten, die speziell für Männer gedacht sind.

Es hat sich viel verändert in Deutschland. Die Frauen haben eigenes Geld, die Männer eigene Augencremes.

Dem traditionellen Mann war sein Aussehen egal. Mehr als achtzig Prozent der heutigen Männer aber sagen, ihre äußere Erscheinung sei ihnen wichtig. Sie wollen attraktiv wirken. Sie haben Angst, schlecht zu riechen. Sie rasieren sich die

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Achselhaare, so wie der Mann im Beiersdorf-Badezimmer, sie fahren sich zehnmal mit dem Deoroller über die Haut.

Im Konferenzraum Amazonas nennen sie eine solche Beobachtung einen Consumer Insight, einen Einblick in die Seele des Verbrauchers.

Es gibt auch etwas, das den Mann von heute mit dem Mann von früher verbindet: Männer mögen Technisches, noch immer. Sie mögen Zahlen. Die PS-Zahl des Autos, die Watt-Zahl des Lautsprechers, die Pixel-Zahl der Digitalkamera.

Deshalb steht jetzt, an diesem Nachmittag im Konferenzraum, eine große Zahl auf dem Deospray, das da von der Wand herunterleuchtet. Es ist die 48. Sie ist doppelt eingekreist. Jeder Mann, der das Deo sieht, soll die Zahl sehen.

»48«, das bedeutet, dass dieses Deo 48 Stunden lang wirkt. Zwei Tage Schutz vor Körpergeruch, das ist das Versprechen des Sensitive Protect an die Männer.

Beiersdorf könnte diese Zusage einfach so abgeben, ohne sie zu halten. Fast jeder, der ein Deo kauft, benutzt es ein- oder zweimal am Tag, auch das haben die Verbraucherschwerfächer herausgefunden. Da merkt keiner, ob die Wirkung tatsächlich 48 Stunden lang anhält.

Es ist ein alter Marketingtrick. Man stellt eine Behauptung auf, die den Leuten gefällt, und hofft, dass niemand sie nachprüft. Der Kosmetikkonzern Estée Lauder zum Beispiel bezeichnete vor Jahren eine Hautcreme als »Lifting Creme«, obwohl sich Falten damit eher befeuchten als dauerhaft beseitigen ließen.

Oft kommen die Unternehmen mit dieser Methode durch. Estée Lauder hatte Pech und wurde verklagt. Beiersdorf will das vermeiden, deshalb sitzt Mitte September, zwei Wochen vor dem Treffen im Konferenzraum Amazonas, eine Frau an einem Metalltisch im Testcenter des Konzerns. Auf dem Tisch stehen achtzig braune Gläser mit Schraubverschluss, auf jedem Glas klebt eine Nummer.

Die Frau arbeitet im Labor, in der Entwicklungsabteilung von Labello, einem Lippenpflegestift, den Beiersdorf in elf verschiedenen Varianten anbietet. Aber die Frau hat auch eine feine Nase. Deshalb hat sie einen zweiten Job: Schnüfflerin.

Sie nimmt ein Glas, öffnet es, schnuppert, tippt die Zahl »4« in einen Computer und nimmt das nächste Glas. »4« bedeutet: starker Schweißgeruch.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

In jedem der achtzig Gläser steckt ein kleines Kissen aus Zellstoff. Jedes Kissen hing zwei Tage lang in der Achselhöhle eines Mannes. Den vierzig Testpersonen, allesamt Normal- oder Starkschwitzer, hatte eine Mitarbeiterin zuvor das neue Nivea for Men Sensitive Protect auf die Haut appliziert, aber nur auf eine Seite. Die andere Achsel durften sie nicht deodorieren, nicht mit Seife waschen, nicht einmal mit Wasser. Die Kissen haben den Geruch der Männer aufgenommen.

Die Schnüfflerin öffnet das nächste Glas, schnuppert, tippt »1«, sehr schwacher Geruch, schließt das Glas, öffnet das nächste, zuckt kurz zurück, sagt Puh, tippt »5«, extrem starker Schweißgeruch.

Am Ende erzielen die nicht deodorierten Achseln einen Wert von knapp drei, deutlicher Schweißgeruch, die deodorierten einen Wert von zwei, schwacher Schweißgeruch. Der Testleiter ist zufrieden. Auf dem Sensitive Protect wird später der Satz stehen: »48 Stunden effektiver Anti-Transpirant-Schutz«.

Könnte man darauf nicht die Kampagne aufbauen? Es ist ja so, dass sich die Interessen der Männer gar nicht so sehr geändert haben, auch das ist ein Ergebnis der Marktforschung. Sie interessieren sich noch immer für: Frauen, Fußball, Autos. Neu ist nur, dass sie auf einmal Angst haben, sich zu blamieren. Könnte man also nicht, zum Beispiel, eine hübsche Frau zeigen, die einen jungen Mann trifft, ihn küssen will und angewidert die Augen verdreht, als sie seine Schweißflecken sieht?

Oder wie wäre es, einen Fußballfan auftreten zu lassen, der jubelnd die Arme hochreißt und dann plötzlich alleine dasteht, weil die anderen Zuschauer vor seinem Gestank flüchten?

Man könnte auch einen Autorennfahrer im Einsatz vorführen. Heulender Motor, quietschende Bremsen. Stress. Er aber steigt aus dem Wagen, hebt triumphierend den Arm. Kein Schweißfleck.

Natürlich wissen die sechs Menschen im Konferenzraum Amazonas, dass es vor dem Sensitive Protect schon Dutzende andere Werbekampagnen für neue Deodorants gab. Allein im vergangenen Jahr haben die Kosmetikkonzerne in Deutschland 108 Millionen Euro für Deo-Werbung ausgegeben. Nicht jedes der 78 Deos hat seinen eigenen Werbefilm, aber es sind ziemlich viele.

Im Spot für das Axe Dry des niederländisch-britischen Konsumgüterkonzerns Unilever sieht man, wie eine hübsche Frau einen jungen Mann trifft, ihn küssen will und angewidert die Augen verdreht, als sie seine Schweißflecken sieht.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Der Werbefilm für das Right Guard Xtreme des deutschen Chemie- und Kosmetikkonzerns Henkel zeigt Fußballfans vor dem heimischen Fernseher. Ein Tor fällt, der Gastgeber reißt die Arme hoch und steht plötzlich allein im Zimmer.

Der französische Kosmetikkonzern L'Oréal wirbt für das Deodorant Invincible Man mit dem amerikanischen Schauspieler und Autorennfahrer Patrick Dempsey. Am Ende steigt Dempsey aus dem Wagen, hebt triumphierend den Arm. Kein Schweißfleck.

Beiersdorf muss sich etwas anderes einfallen lassen.

Niemand weiß, was zuerst da war: die Angst oder das Produkt? Die Furcht vor der Peinlichkeit oder die Werbung, die sagt, dass nur ein Deodorant vor der Blamage schützt? Sicher ist, dass die Angst steigt. Henkel hat jetzt ein angeblich 72 Stunden wirksames »Hochleistungs-Antitranspirant« auf den Markt gebracht. L'Oréal bewirbt das Invincible Man als 96-Stunden-Deo.

Dagegen kommt das Sensitive Protect mit seiner 48 auf der Dose nicht an. Weder mit Frauen noch mit Fußball. Beiersdorf muss einen anderen Ansatz finden. Einen wenig bekannten Wesenszug des modernen Mannes, eine übersehene Zahl aus den Computern der Verbraucherforscher.

58 Prozent.

Das ist der Anteil der Männer, die glauben, sie hätten empfindliche Haut. Interessant ist diese Zahl, weil sie hoch ist und seit Jahren steigt. Vermutlich lebt der moderne Mann in der gleichen Haut wie der traditionelle, aber der moderne Mann macht sich Sorgen. Er fürchtet Rötungen und Reizungen, lästiges Jucken, ausgelöst, zum Beispiel, durch zu scharfe Deodorants.

Einerseits die Furcht vor schlechtem Geruch, andererseits die Angst vor schlechter Haut. Der moderne Mann hat ein Problem. Probleme sind gut. Man kann damit Geld verdienen, man muss den Leuten nur eine Lösung für das Problem anbieten.

Die Lösung heißt: Nivea for Men Sensitive Protect, das Deo, das 48 Stunden wirkt, aber keine Farbstoffe enthält, keine Konservierungsstoffe, keinen Alkohol. Dafür viel Kamillenextrakt. Kamille ist gut für die Haut.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Vor etwas mehr als hundert Jahren begannen Unternehmen wie Coca-Cola damit, zuckrige Limonade als Durstlöcher zu verkaufen. Später, als die Leute dick wurden und sich selbst nicht mehr gefielen, boten ihnen die Unternehmen Limonade mit Süßstoff an. Beiersdorf hat dieses Prinzip auf den Deodorantmarkt übertragen. Das Sensitive Protect ist ein Diätdeo.

Einer der Werbeleute im Konferenzraum Amazonas ist aufgestanden. Er ist der Senior Text Director der Agentur. Er wird jetzt das Konzept für die Kampagne vorstellen. Die kreative Route. Er steht in der Mitte des Raumes und tut so, als sei er gerade aufgewacht. Er sagt: »Wir sehen einen gut gelaunten Mann, der am Morgen ins Bad kommt und summt.«

Sein Kollege, der Senior Art Director, beginnt zu summen.

Die beiden spielen den Ablauf des Werbespots vor. Sie beschreiben, wie sie den Film für das Fernsehen produzieren und für das Internet weiterentwickeln wollen. Sie haben eine Idee, wie der Zuschauer selbst dafür sorgen kann, dass sich der Spot verbreitet. Sie wollen etwas ganz Neues versuchen.

Der Senior Text Director sagt: »So etwas hat es in dieser Art in der Werbung noch nicht gegeben.«

Der Hauptdarsteller trägt hellblaue Boxershorts, darüber einen Bademantel, gleich soll er ihn ausziehen. Er soll vor die Kamera treten, sich mit dem neuen Deo einsprühen und selbstsicher lächeln, aber nicht überheblich. Er soll außerdem das Nivea for Men After Shave Balsam für empfindliche Haut auf seine Wangen auftragen. Das ist alles. Es gibt nur eine Schwierigkeit: der Bart. »Soll er jetzt ab oder nicht?«, fragt die Visagistin.

Es ist der Vormittag des 18. November 2011, seit dem Treffen im Konferenzraum sind sechs Wochen vergangen. In einem Filmstudio in Berlin-Tempelhof steht die Attrappe eines Badezimmers. An einer Holzwand kleben graue Fliesen, ein Handtuch hängt am Haken. Vor dem falschen Bad stehen: zwei Marketingmanagerinnen von Beiersdorf, drei Mitarbeiter der Werbeagentur, das Filmteam und der Hauptdarsteller. Er trägt einen Stoppelbart. Die Marketingmanagerin sagt: »Es ist wichtig, dass Nivea for Men als maskulin wahrgenommen wird.«

Das Problem ist: Kein Mann schmiert sich Aftershave in den Bart, man streicht es sich auf glatte Wangen. Damit der Werbespot einen Sinn ergibt, muss die Visagistin den Bart abrasieren. Aber das mindert den männlichen Eindruck.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Oder der Hauptdarsteller lässt das After Shave Balsam weg. Aber Beiersdorf will in dem Werbespot zeigen, dass es von Nivea for Men noch mehr Produkte für die empfindliche Haut des modernen Mannes gibt, nicht nur das neue Deo.

Die Visagistin sagt: »Also?«

Sie einigen sich auf einen Kompromiss: der Bart kommt ab, jedoch nur an den Seiten, nur an den oberen Wangen.

Ein paar Minuten später sitzt der Hauptdarsteller in der Maske. Die Visagistin schmiert ihn mit Rasierschaum ein. Auf der Sprühdose mit dem Schaum steht »Nivea for Men Sensitive«.

»Zufall«, sagt die Visagistin und lacht. Sie fragt den Hauptdarsteller: »Was nimmst du denn zum Rasieren?«

»Seife.«

»Du meinst Rasierseife.«

»Nein, normale Seife. Handseife. Irgendwas, was gerade da ist.«

Auf einem Tisch liegen die Sedcards des Hauptdarstellers. Das sind Karten, die Models von sich drucken lassen, eine Art Bewerbungsmappe in Kurzform. Die Körpergröße des Hauptdarstellers steht darauf (1,80 Meter), der Hüftumfang (98 Zentimeter), der Brustumfang (103 Zentimeter).

Die Marketingmanagerin, die Werbeleute und der Regisseur haben den Hauptdarsteller unter mehreren Hundert Kandidaten ausgesucht. Er ist 24 Jahre alt, muskulös, hat dichte dunkle Haare, gebräunte Haut, sichtbare Brustbehaarung. Er kommt aus Düsseldorf, aber er könnte auch aus Rio de Janeiro stammen. Das ist Absicht. Der Hauptdarsteller des Spots, der international ausgestrahlt werden soll, darf nicht zu deutsch aussehen.

Deutschland ist der größte Markt für Beiersdorf, nirgendwo sonst werden so viele Nivea-Deodorants gekauft. Aber um Umsatz und Gewinn zu steigern, genügt es nicht, wenn Beiersdorf in diesem Jahr wieder viele Männerdeos verkauft. Es müssen mehr sein als im vergangenen Jahr und nächstes Jahr noch mehr als in diesem. In Deutschland fällt das schwer, es gibt hier schon sehr viele moderne Männer. Die Zahl der Deokäufer

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

lässt sich kaum mehr erhöhen. Wenn es gut läuft, kann Beiersdorf der Konkurrenz ein paar Kunden abjagen, das ist alles.

Deutschland ist ein Markt, der sich der Sättigung nähert. Damit muss nicht nur Beiersdorf fertigwerden. Konzerne wie Daimler oder Volkswagen lösen das Problem, indem sie ihre Neuwagen in China absetzen. China ist der hungrigste Markt der Welt, die Chinesen kaufen alles.

Außer Deodorants. Eine genetische Eigenart der Asiaten verdirbt den Kosmetikunternehmen das Geschäft. Chinesen haben weißes Ohrenschalz. Ihr Achselschweiß stinkt nicht. Der Chinese ist geruchsmäßig unrentabel.

Zum Glück für Beiersdorf gibt es Brasilien. Ein heißes Land, man schwitzt dort viel. Außerdem ein Land, in dem der Wohlstand steigt. Die Brasilianer haben jetzt genug Geld, sich Kosmetika zu kaufen. Sie fangen an, sich vor peinlichen Momenten zu fürchten.

Brasilien hat 200 Millionen Einwohner. Das sind 400 Millionen Achselhöhlen. Es ist das China der Deoproduzenten.

Der Hauptdarsteller hebt seinen Arm, jetzt ohne Bademantel. Die Marketingmanagerin kontrolliert seine Achseln. Auch hier: ein Kompromiss. Die Haare nicht naturlang, weil lange Achselhaare vielen deutschen Männern inzwischen als unhygienisch gelten, aber auch nicht abrasiert. Brasilianer halten rasierte Achseln für weibisch.

Der Hauptdarsteller hat die korrekte Kürze getroffen, die Managerin ist zufrieden, der Regieassistent ruft: »Und bitte!« Die Kamera läuft.

Drei Stunden später hat sich der Hauptdarsteller etwa 25-mal die Achsel eingesprüht. Der Duft des Deos hängt im Raum. Pflegend und unaufdringlich soll er sein, aber auch frisch und männlich, das war die Vorgabe. Das Ergebnis setzt sich aus 31 Substanzen zusammen, Ambra zum Beispiel, ein tabakartig riechender Stoff aus dem Darm des Pottwals, und Moschus, viel Moschus, ein Sekret aus der Bauchdrüse des in Asien lebenden Moschushirschs. Dem Hirsch dient es dazu, Weibchen anzulocken. Dem modernen Mann auch, wenn es gut läuft. Zumindest wird der Duft von Moschus allgemein als männlich empfunden, weshalb es, genau wie Ambra, längst synthetisch hergestellt wird, weil es sonst keine Moschushirsche und keine Pottwale mehr auf der Welt gäbe. Parfüm steckt heute ja nicht nur in Deos, sondern auch in Haarshampoo, Rasierschaum und Duschbädern, in Taschentüchern, Zahnpasta und Waschmittel. Supermärkte beduften ihre Fleischtheken mit Brathähnchenaroma, und wer in ein

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

fabrikneues Auto steigt und glaubt, das Leder der Sitze zu riechen, der irrt. Es sind künstliche Geruchsmoleküle, produziert von Unternehmen wie der deutschen Symrise AG in Holzminden, einem der weltgrößten Produzenten von Riechstoffen und wichtigsten Lieferanten von Beiersdorf.

Der erste Nebendarsteller steht in dem falschen Bad, die Fliesen sind jetzt gelb. Auch er wurde unter Dutzenden Bewerbern ausgewählt, aber nach anderen Kriterien: Er hat bleiche Haut und wenig Muskeln, man sieht gleich den Unterschied zum Hauptdarsteller. Auch er greift zum Deodorant, aber es steht nicht »Nivea« auf der Dose, sondern gar nichts. Mit dem anonymen Deo sprüht er sich ein, und im selben Moment schlägt ihm jemand mit einem Hammer auf den Fuß.

So jedenfalls hört sich sein Schrei an. Der Nebendarsteller wedelt mit den Armen, greift zum Föhn, bläst Luft dorthin, wo der Schmerz sitzt: in der Achselhöhle, die vom bissigen Deostrahl getroffen wurde.

Es kommen drei weitere Nebendarsteller, sie brüllen, jaulen, kreischen, reiben sich die Wangen, kratzen sich die Achseln, spielen entsetzliche Qualen vor, ausgelöst von hautunfreundlichen Deosprays.

Das ist die Idee des Werbespots: den Leuten klarmachen, dass Deodorants wehtun, mit Ausnahme des Sensitive Protect. Außerdem: laut sein, schrill sein, damit der Film auffällt unter all den anderen.

Der deutsche Mann kann nicht nur zwischen 78 Deodorants auswählen. Er sieht auch mehrere Tausend Werbespots im Jahr. Jetzt kommt noch einer dazu.

Die Grenzbeamten am Flughafen von Melbourne haben einen harten Job. Sie jagen Kokainschmuggler und Flugzeugentführer, und manchmal müssen sie die Dienstwaffe ziehen. Guter Stoff für DMAX, das Fernsehprogramm für Männer. Achtung, Zoll! Willkommen in Australien heißt die Sendung, die am Morgen des 16. Januar läuft, zwischen neun und zehn Uhr.

Um 9.42 Uhr ist Werbepause, zum ersten Mal ist der Spot für das Sensitive Protect zu sehen. Am Ende des Films steht das neue Deo in Großaufnahme im Bild, eine Männerstimme sagt: »Schluss mit dem Autsch – mit der Sensitive-Pflegeserie von Nivea for Men.« Dann kommt der nächste Spot, eine Werbung für die neue Ausgabe der Zeitschrift Men's Health. Titelthema: Weg mit der Wampe.

Beiersdorf hat eine Agentur dafür bezahlt, die richtigen Sendeplätze für den Werbespot zu finden. Programme, bei denen vor allem Männer einschalten. Allein in

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

der ersten Woche ist der Spot 80-mal zu sehen. Er läuft morgens, mittags und abends, er läuft in Nachrichtensendungen und Unterhaltungsserien, in der Telebörse auf n-tv, in der Comicserie Die Simpsons auf ProSieben, in der ARD-Sportschau.

Jeder Mann im Alter zwischen 25 und 40 Jahren, der regelmäßig den Fernsehapparat einschaltet, muss den Spot mindestens zweimal sehen, das ist das Kalkül. Jeder muss wissen, dass es das neue Deo gibt. Wenn er es nicht im Fernsehen sieht, dann eben im Internet. Bei den kostenlosen E-Mail-Anbietern GMX, MSN oder WEB.DE vielleicht, oder auf den Seiten von RTL, Viva oder MTV.

Der Film ist dort als sogenanntes Pre-Roll-Ad zu sehen, als kurzer Werbespot, der vor anderen, längeren Videos eingeblendet wird. Marketingmanager mögen diese Werbeform. Wenn der moderne Mann eigens auf eine Internetseite geklickt hat, um E-Mails zu lesen oder ein Musikvideo anzuschauen, schaltet er nicht gleich wieder um wie manchmal beim Fernsehen, wenn die Werbung anfängt. Es ist ja nur ein einziger Spot zu sehen, zwanzig oder dreißig Sekunden lang, zu wenig, um auf die Toilette zu gehen, zu kurz, um ein Bier zu holen.

Also bleibt der Mann vor dem Monitor sitzen und sieht das neue Deo, und wenn er kurz mit der Maus klickt, absichtlich oder aus Versehen, dann landet er auf der Internetseite von Nivea for Men und der Aufforderung »Mixe Dein eigenes Remix-Video«. Das ist der Virus.

Er verbirgt sich in einer Art virtuellem Mischpult, der »Autsch-Beatbox«, mit der sich der Werbespot neu zusammensetzen lässt. Der Mann vor dem Monitor kann die Schmerzensschreie der Nebendarsteller mit Schlagzeugrhythmen und Melodien unterlegen. Der Computer mischt die Klänge mit Bildschnipseln aus dem Werbefilm.

So wird der Kunde zum Regisseur und kann ein immer wieder neues Musikvideo erschaffen, bei dem sich ulkige Gestalten zum Takt der Töne jaulend die Achseln kühlen.

Mit dem eigentlichen Produkt hat das nicht mehr viel zu tun. Soll es auch nicht. Es geht jetzt darum, dass das Deo in den Köpfen der Männer mehr wird als ein Deo. An ein witziges Spielzeug sollen sie denken, wenn sie das Sensitive Protect sehen, an das lustige Filmchen, das sie unbedingt ihren Freunden zeigen müssen. Dazu nämlich dient der Facebook-Button, der erscheint, wann immer die »Autsch-Beatbox« ein neues Video erstellt hat. Die Männer können es an ihre Facebook-Freunde schicken, damit die daraus ein neues Video basteln, das sie an ihre Facebook-Freunde schicken.

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Fachleute bezeichnen diese Methode als virales Marketing, weil sich die Botschaft vom neuen Produkt wie ein Virus durch die Welt verbreitet.

»Das ist cool, weil es sehr cool ist«, hatte der Senior Art Director von Neteye im Konferenzraum Amazonas gesagt, als die Agentur ihr Konzept erklärte. Es ist auch sehr billig. Den zwanzig Sekunden langen Werbespot in der ARD-Sportschau laufen zu lassen kostet rund 40.000 Euro. Den Remix über Facebook zu verbreiten kostet gar nichts.

Das ist das Praktische am Internet. Die Leute versorgen sich selbst mit Werbung.

Neben der Maschinenführerin steht eine Holzpalette mit 5.300 Spraydosen. Nivea for Men Sensitive Protect steht darauf. Nur das Spray muss noch hinein.

Die Maschinenführerin ist eine ältere, stämmige Frau. Mit beiden Händen greift sie ein Bündel Dosen und packt es auf das Fließband. Die Dosen fahren davon, zu lärmenden Maschinen, die Treibgas einfüllen und Ventile aufdrücken. Die Markteinführung des neuen Männerdeodorants steht jetzt kurz bevor. Die Krise bei Beiersdorf aber hat sich verschärft. Die Zeitungen schreiben, der Konzern, dessen Produkte der körperlichen Fürsorge dienen, sei zum Pflegefall geworden. 1.000 der weltweit 18.000 Arbeitsplätze sollen gestrichen werden, ein Großteil in der Zentrale in Hamburg.

Die Maschinenführerin trägt eine Haube auf dem Kopf, damit keine Haare ins Deo fallen. Sie holt das nächste Bündel Dosen und stellt es aufs Band. Eine Digitalanzeige an der Wand zeigt die Zahl 124. So viele Exemplare des Sensitive Protect entstehen pro Minute. Die Fabrik produziert auch das Nivea for Men Cool Kick (»Für Männer, die den Frischekick wollen«), das Fresh Active (»Für Männer, die lang anhaltenden, frischen Deoschutz wollen«), das Dry Impact (»Für Männer, die zuverlässigen Anti-Transpirant-Schutz wollen«), das Sport (»Für Männer, die ein revitalisierendes Gefühl nach dem Sport erleben wollen«), das Invisible for Black & White (»Für Männer, die gelben Deoflecken entgegenwirken wollen«) und das Silver Protect (»Für Männer, die antibakteriellen Schutz gegen Körpergeruch wollen«).

96 Menschen arbeiten an den Fließbändern der Abfüllanlage. Wenn die Leute die vielen Deos kaufen, können sie sich ihrer Jobs auch in Zukunft einigermaßen sicher sein.

Und wenn nicht?

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

In wirtschaftswissenschaftlichen Büchern heißt es oft, die wichtigste Aufgabe der Marktwirtschaft sei es, die Knappheit zu überwinden. Demnach ist der Kapitalismus vor allem für den Konsumenten da. Er muss dafür sorgen, dass sich die Regale füllen, dass die Leute etwas haben, das sie kaufen können. 78 Deodorants zum Beispiel. Manchmal aber scheint es, als sei vor allem der Konsument für den Kapitalismus da. Er muss dafür sorgen, dass sich die Fabriken nicht leeren.

Es ist jetzt Mitte Februar, das Sensitive Protect ist auf dem Markt. Der moderne Durchschnittsmann betritt eine von 1.300 deutschen dm-Filialen. Die Kassen stehen links von ihm, er wird gegen den Uhrzeigersinn durch den Laden laufen. Er wird es für Zufall halten, aber es ist keiner.

Fast alle Drogerie- und Supermärkte sind heute so aufgebaut, dass sich die Leute linksherum durch das Geschäft bewegen. Die Wand ist immer rechts. Untersuchungen haben gezeigt: Linksdrehende Kunden geben etwa zehn Prozent mehr Geld aus. Warum, weiß niemand. Eine Erklärung ist, dass die Menschen, weil mehrheitlich Rechtshänder, froh sind, wenn sie sich im Dunkeln mit der rechten Hand an der Wand entlangtasten können. Das gibt ihnen Sicherheit. Ein Urinstinkt, der womöglich auch in hellen Geschäften seine Wirkung zeigt.

Der Durchschnittsmann kommt mit schnellen Schritten, er hat es eilig, auch modernen Männern ist Einkaufen lästig. Es besteht die Gefahr, dass der Mann an den Waren vorbeiläuft, die nahe am Eingang stehen. Deshalb platziert dm im Türbereich das, was niemand haben will: nichts. Dm-Mitarbeiter bezeichnen die leeren ersten Quadratmeter der Filialen als Abbremszone.

Der Tag beginnt mit Körperpflege, der Laden auch, das ist das Prinzip bei dm. Das Deoregal steht gleich am Anfang, oben die Roller und Stifte, unten die Sprays. Das Sensitive Protect ist mit einem kleinen roten Schild markiert: »Neu bei dm« steht darauf. Das weckt Aufmerksamkeit. Allerdings hängt das Schild auch bei dem Deodorant X-Treme Ice von Garnier, beim Sportblast von Axe, dem Beast von 8x4 sowie bei vier weiteren Deos. Bei 16 Produkten hängt kein rotes Schild, aber es prangt groß »Neu« auf der Packung.

Womöglich geht der Durchschnittsmann an diesem Tag am Deoregal vorbei, womöglich kauft er nur eine von 57 Zahnbürsten, oder eines von 30 Haarshampoos, speziell für Männer. Elf Euro wird er am Ende ausgeben, mehr nicht, das ist der Durchschnitt in Drogerien, verteilt auf fünf Artikel, fünf von 12.500, die eine durchschnittliche dm-Filiale dem Kunden anbietet.

Mehrere Tausend Neuheiten nimmt dm jedes Jahr ins Sortiment, monatelang erdacht und entwickelt von den Wissenschaftlern der Konsumgüterindustrie. Etwa siebzig

ReporterFORUM

www.reporter-forum.de

Prozent der Produkte verschwinden innerhalb von zwölf Monaten wieder, verdrängt vom mangelnden Erfolg und von den nächsten vielversprechenden Neuheiten, die Platz in den Regalen brauchen.

Irgendwann auf seinem Weg zur Kasse kommt der Mann an einer Tür in der Wand vorbei, sie ist leicht zu übersehen. Die Tür führt in das Büro des Filialleiters. Auf seinem Schreibtisch steht ein Computer, in den er den Namen jedes einzelnen Artikels im dm-Sortiment eingeben kann. Er erhält dann die aktuellen Verkaufszahlen aus allen Filialen. Er kann zum Beispiel nachsehen, ob das neue Deodorant ein Erfolg ist.

Jetzt, Mitte Februar, steht dort die Zahl zwei. Sie bezeichnet den durchschnittlichen Verkauf pro Woche und Filiale. Zwei Stück. Das ist sehr wenig, aber das muss nichts heißen. Die Werbekampagne hat gerade begonnen, und die Leute kaufen ein neues Deo erst, wenn das alte verbraucht ist. Erst dann wechseln sie zu einem neuen Produkt. Vielleicht steigen die Zahlen bald.

Vielleicht aber halten die modernen Männer ihre Haut zwar für empfindlich, wollen das aber nicht zugeben. Vielleicht wollen sie im Fitnessstudio lieber mit einem Rennfahrerdeo gesehen werden als mit einem Spray für Sensibelchen. Vielleicht ist das Sensitive Protect ein Deo für Schwächlinge.

Wenn es so ist, wird am Ende des Jahres ein klein gedrucktes »A« auf dem Preisschild des neuen Nivea-Deos stehen. Es ist ein interner Hinweis für dm-Angestellte. Das »A« steht für »Ausgelistet«. Es bedeutet, dass dieses Produkt im Sterben liegt. Es werden nur noch die Restposten verkauft, dann verschwindet es aus dem Regal.

Spätestens dann wäre es Zeit. Für das Deo Nummer 80.