

Zukunft braucht Herkunft

Mit neuen Varianten und der Selektivrange Acqua Colonia will 4711 neue Verwender gewinnen und die Marke verjüngen. Dafür besinnt man sich auf die Traditionen des Echt Kölnisch Wassers und sucht neue, zeitgemäße Interpretationen.



Floral-Collection: Mäurer & Wirt lanciert drei Varianten des 4711-Klassikers in den Varianten Rose, Jasmin und Flieder

markenartikel: Sie sind seit September 2017 Geschäftsführer bei Mäurer & Wirtz und haben dort keine leichte Aufgabe angetreten. Der Markenklassiker 4711 Echt Kölnisch Wasser ist in die Jahre gekommen.

Steffen Seifarth: 4711 ist ein Klassiker, das stimmt. Die Marke gibt es seit 1792. Der Duft ist seitdem unverändert und selbst der Flakon inzwischen seit 80 Jahren gleich geblieben. Nur das Etikett wurde minimal verändert. Für viele Konsumenten wirken wir damit wie aus der Zeit gefallen. Das war aber nicht immer so. Noch bis in die 60er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts stand die Marke für Schönheit, Welt-offenheit und die moderne Frau. Lebensstile und das Frauenbild haben sich aber stark verändert – und 4711 hat sich leider nicht mitentwickelt.

markenartikel: Wie kam das?

Seifarth: Unter anderem lag es daran, dass sich die Familie Mühlens, die die Marke gegründet hat, ab den 80er-Jahren zunehmend auf die Lancierung neuer Designerdüfte fokussiert hat. Mit Blick auf 4711 wurde nur noch kommuniziert, dass man ein Klassiker ist. Wichtige Anpassungen wurden verpasst. So ist 4711 mit den Kundinnen gealtert. 63 Prozent der Verwenderinnen sind heute über 60 Jahre alt. Sie schätzen besonders die belebende, erfrischende Wirkung der Produkte. Für uns ist es jetzt wichtig, 4711 in der Welt der Düfte zu verankern, um neue Verwender zu gewinnen und die Marke insgesamt zu verjüngen.

markenartikel: Bereits seit 2006 gehört die Marke zu Mäurer & Wirtz. Wie wollen Sie 4711 jetzt ein moderneres Image verpassen?

Seifarth: Wir fokussieren uns weniger auf das Thema Wirkung. Die älteren Verwenderinnen schätzen den Erfrischungseffekt zwar sehr, aber jüngere Zielgruppen kann ich damit nicht gewinnen. Dieser Produktnutzen ist für die jüngeren Konsumenten nicht emotional genug und animiert sie nicht zum Kauf. Ihnen gefällt auch häufig der Duft des Originals einfach nicht. Sie empfinden ihn als altbacken. Themen wie Wirkung und Erfrischung haben zudem an Relevanz verloren, weil heute Produkte wie Erfrischungsgetränke und Duschgels diesen Benefit ebenfalls liefern. Sich nur auf das Thema Wirkung zu fokussieren, wäre also für die Marke zu eindimensional.

markenartikel: Und was ist die Lösung?

Seifarth: Wir haben uns bewusst auf die Dufttradition des Hauses 4711 besonnen. Wenn wir heute an 4711 denken, denken wir an Echt Kölnisch Wasser in der Molanusflasche. Es gab aber in der Historie hunderte

verschiedene Düfte unter der Marke. Daran knüpfen wir an. Diese Tradition wollen wir auf eine relevante, zeitgemäße Art wiederbeleben. Die Wirkungsweise des Klassikers behält natürlich ihre Bedeutung. Aber bei den neuen Produkten, die wir in der letzten Zeit lanciert haben und noch lancieren werden, steht sie nicht im Fokus.

markenartikel: Zu den Hoffnungsträgern gehört die selektive Subbrand Acqua Colonia, die in diesem Jahr ihren zehnten Geburtstag feiert. Gelingt es, damit frischen Wind ins Portfolio zu bringen?

Seifarth: Wir sehen, dass wir mit unserem Portfolio zunehmend breitere Zielgruppen erreichen. Die Verwenderinnen von Acqua Colonia sind zwischen 30 und 60 Jahren alt. Unsere Marktforschung zeigt, dass sie eine deutlich positivere Wahrnehmung der Marke 4711 insgesamt haben. Hier ist die Verjüngung und Imageaktualisierung zu einem Großteil bereits geglückt. Die Duftserie ist inzwischen auf acht Varianten und jährliche Limited Editions angewachsen. Jeder Duft hat zwei Hauptinhaltsstoffe, die seinen Charakter ausmachen – zum Beispiel Safran und Iris oder Zitrone und Ingwer. Bei diesen leichten Düften stehen die Cologne-Tradition und die aromatherapeutische Wirkung im Fokus. Im September werden wir zu-



Acqua Colonia Intense: Die selektiven Düfte kommen im September und sind 30 Prozent teurer als die Acqua-Colonia-Basis-Varianten

dem mit Acqua Colonia Intense vier weitere selektive Düfte auf den Markt bringen, die dem Revival der Cologne-Düfte in der Parfümerie Rechnung tragen. Dabei hat sich eine neue Stilistik entwickelt. Darauf reagieren wir. Die Intense-Düfte haben einen hohen parfümistischen Anspruch und sind olfaktorisch komplexe Kreationen. Sie bieten ein lang anhaltendes Duftlebnis und widmen sich nicht nur einzelnen Inhaltsstoffen, sondern lassen ganze Landschaften entstehen.

markenartikel: Können Sie das erläutern?

Seifarth: Wir malen mit den Intense-Düften olfaktorische Bilder. Es sind atemberaubende Orte in der Natur, die wir damit einfangen wollen. Das fängt schon bei der Namensgebung an. 'Floral fields of Ireland' beschreibt zum Beispiel die farbintensiven Wiesenlandschaften Irlands. Wir haben bei der Kreation mit vier Parfümeuren – Nelly Hachem-Ruiz, Daphné Bugey, Fanny Bal und Geza Schön – zusammengearbeitet. Ihre Aufgabe war es, die Bilder in eine Duftkomposition umzusetzen. Mit den Neuheiten treten wir auch in eine neue Preisrange ein. Die 50-Milliliter-Flasche kostet 29,50 Euro und damit 30 Prozent mehr als die Acqua-Colonia-Basis-Varianten. Den Launch der Intense-Reihe begleiten wir mit einer Printkampagne. Gezeigt werden stimmungsvolle Landschaftsbilder, die die Kreationen auch optisch erlebbar machen sollen. Durch diese Maßnahmen und die Ausweitung der Range werden wir Zug um Zug deutlich sichtbarer.

markenartikel: Zur Produktfamilie gehört neben Aqua Colonia und dem Klassiker 4711 auch die Remix-

Edition. Gibt es auch hier die Intention, sichtbarer zu werden?

Seifarth: Ja. Die Acqua-Colonia- und Acqua-Colonia-Intense-Düfte sind unsere selektive Range, die wir vor allem über Parfümerien sowie Kauf- und Warenhäuser vertreiben. Mit 4711, Remix und der Floral-Edition sind wir hingegen überwiegend in Drogerien vertreten. Mit den Remix-Düften wollen wir eine deutlich jüngere Verwenderschaft für die Marke begeistern. Wir bringen nach und nach verschiedene Varianten als limitierte Edition auf den Markt, bei denen jeweils ein Hauptinhaltsstoff von 4711 hervorgehoben wird. 2018 war das Orange, 2019 ist es Lavendel und 2020 werden wird Zitrone lancieren. Je nachdem, wie erfolgreich eine Variante war, kann es sein, dass wir sie auch im Folgejahr wieder als limitierte Edition auflegen. Bisher ist der Erfolg des Konzeptes beeindruckend. Orange war 2018 zum Beispiel in der 100-Milliliter-Flasche nach zehn Wochen weitgehend ausverkauft. Im Frühjahr 2019 sind wir für dieses Produkt dann auch mit dem 'Duftstar' in der Kategorie Lifestyle ausgezeichnet worden.

markenartikel: Und es sind tatsächlich jüngere Verwender, die die Remix-Edition kaufen?

Seifarth: Es ist erst unser zweites Jahr mit dieser Edition, so dass wir noch keine aussagekräftigen Fallzahlen aus der Marktforschung haben. Aber was wir schon sehen können, ist, dass die Kunden deutlich jünger sind als beim Klassiker. Diese Zielgruppe erreichen wir sehr gut mit unseren Online-Spots für die jeweiligen Varianten. Zu sehen sind junge Menschen auf einem entspannten Roadtrip. Damit greifen wir die Werte, für die 4711 einmal stand, wieder auf – Schönheit und Weltoffenheit. Das war der Marke etwas verlorengegangen und das haben wir neu interpretiert.

markenartikel: Für Oktober haben Sie zudem den Launch der Floral-Collection angekündigt. Diese kommt allerdings wieder traditioneller daher.

Seifarth: Hier geht es darum, die Vielfalt unseres Dufthauses zu zeigen und damit Verwendern und 'Schenkern' ein alternatives Produkt zu bieten. Damit wollen wir auch das Umsatzpotenzial des Stammproduktes besser ausschöpfen. Diese Varianten des 4711-Klassikers mit einem neuen Packaging in den Varianten Rose, Jasmin und Flieder lancieren wir deshalb bewusst in der Vorweihnachtszeit. Der Fokus der Kommunikation – wir planen Printanzeigen und Out-of-Home-Motive – liegt klar auf dem Thema Schenken. Deshalb gibt es auch Geschenksets mit Spray und Duschgel. In der Geschichte der Marke wurden – wie schon er-



Remix-Edition für jüngere Verwender: Bei den Varianten in limitierter Edition ist jeweils ein Hauptinhaltsstoff von 4711 hervorgehoben



*Wir schauen, wer wir sind
und woher wir kommen – und
suchen dafür neue, zeitgemäße
Interpretationen.*

Steffen Seifarth, CEO von Mäurer & Wirtz



wähnt – zahlreiche florale Duftkollektionen lanciert und ich denke, dass auch der eine oder andere junge Käufer zugreifen wird, da das Vintage-Design diese Zielgruppen anspricht. In diesem Zusammenhang ist es spannend, sich die Bekanntheit und die Imagewerte in den verschiedenen Altersgruppen anzuschauen.

markenartikel: Warum?

Seifarth: Dann sieht man, dass bei den unter 40-Jährigen die Markenbekanntheit deutlich absinkt – auf unter 50 Prozent. Bei den über 60-Jährigen liegt sie dahingegen bei über 80 Prozent. Das ist natürlich eine Gefahr, wenn man bei den jüngeren Zielgruppen nicht mehr im Relevant Set ist. Aber ich sehe da auch einen positiven Aspekt. Wir müssen dann keine so große psychologische Barriere überwinden wie bei den Menschen meiner Generation, die 4711 überwiegend mit ihren Großmüttern verbinden. Die 14- bis 29-Jährigen haben die Marke gar nicht richtig auf dem Schirm und sind deshalb auch viel offener. Da müssen wir keine tradierten Bilder ausradieren.

markenartikel: Sie scheinen optimistisch, dass die Markenrevitalisierung gelingen wird.

Seifarth: Natürlich! Wir haben eine starke Marke. Das Grundpotenzial ist groß. Mit der Floral-Collection und der Remix-Edition schaffen wir neue Zugänge, erhöhen die Sichtbarkeit und erreichen unterschiedliche Verbrauchergruppen. Sicher müssen wir aufpassen, dass wir die Konsumenten mitnehmen – nicht zuletzt international. Auch dort wollen wir unsere Bandbreite sichtbar machen. Und was die Acqua-Colonia-Range angeht, kann ich mir durchaus eine Linie nochmal oberhalb von Intense vorstellen. Auch Produkte, die sehr bewusst auf die Generation Z eingehen, sind denkbar. Hier gilt es, eine Strategie zu entwickeln, um auch diese Zielgruppe zu gewinnen.

markenartikel: Gibt es hier schon konkrete Ideen?

Seifarth: Jein, das sind Projekte. Da gibt es noch keine fertigen Konzepte und bisher mehr Fragen als Ant-

worten. Der Nukleus ist aber immer die Cologne-Tradition. Wir müssen mit der nötigen Ruhe und Geduld an das Thema Revitalisierung herangehen und auch akzeptieren, dass etwas einmal nicht so perfekt funktioniert. Manchmal braucht man eben mehrere Versuche, bis man neue Linien entwickelt hat, die das Potenzial zum Klassiker haben. Die Marke 4711 ist tragfähig genug, um darunter für unterschiedlichste Zielgruppen relevante Angebote zu machen. Wir wollen Schritt für Schritt neues Terrain erobern. Die Neuheiten strahlen dann positiv auf die Dachmarke ab.

markenartikel: Der Trend zeigt in die richtige Richtung?

Seifarth: Ja, eindeutig. Jede Neuheit muss sich natürlich im Regal beweisen. Unser Anspruch ist, als eine der Ikonen des Cologne-Segmentes eine relevante Rolle in den verschiedenen Distributionskanälen zu spielen. Dass es noch ein paar Jahre Arbeit sein werden, ist ganz klar. Die Inhaberkategorie steht aber klar hinter der Marke und sieht das Potenzial für die Zukunft. Gerade sind wir mit 4711 zum Beispiel auch in China gestartet. Grundsätzlich ist Asien ein sehr relevanter Markt für uns, denn leichte Düfte entsprechen dem dortigen Geschmack. Deshalb wollen wir Länder wie China oder Südkorea stärker in den Fokus nehmen.

markenartikel: Ein ganz schöner Spagat, den Sie mit 4711 vorhaben, oder?

Seifarth: Die Kunst ist es letztendlich, immer wieder Neues unter der Marke zu schaffen, aber trotzdem sicherzustellen, dass die Identität nicht verwässert wird. Über allem steht das House of 4711 in der Glockengasse in Köln mit den Themen Heritage, Authentizität, Faszination und Made in Germany. Alle Düfte kommen in der Molanusflasche. Es ist ein Balanceakt, verschiedene Zielgruppen unterschiedlich anzusprechen, sich aber im Kern treu zu bleiben. Deshalb werden wir weiter nach Lösungen in der Vergangenheit suchen. Das heißt, wir schauen, wer wir sind und woher wir kommen – und suchen dafür neue, zeitgemäße Interpretationen. ■

Interview: Vanessa Göbel