

Marketing

L'EAU NARCISO FOR HER (EDT)
VON NARCISO RODRIGUEZ




PRIX DE BEAUTÉ
COSMOPOLITAN

QUALITÄT SETZT SICH DURCH

*Keine Sensationsgier, keine Trendhörigkeit
– nur pure Leidenschaft: Narciso
Rodriguez' Duft „for her“ bleibt seit zehn
Jahren seiner (Marketing-)Linie treu*

W

Wenn in der Parfümbranche ein Duft länger als zwei Jahre im Markt bestehen kann, gilt das als Erfolg. Um das zu schaffen, überlegen sich die Parfümunternehmen alles Mögliche: umfangreiche Marktanalysen, prominente Testimonials, kreative Kampagnen und sensationserregende Aktionen.

Narciso Rodriguez machte vor zehn Jahren nichts von alledem. Er, ein in Deutschland relativ unbekannter Designer, kreierte ein Parfum mit dem damals eher unpopulären Hauptinhaltsstoff Moschus – weil er selbst Moschus liebt. Der Flakon des Dufts war komplett blickdicht, aus damaliger Sicht ein Unding, weil der Verbraucher so nicht sehen kann, was und wie viel in der Flasche ist. Doch Narciso Rodriguez sah das anders: Für ihn ist der Duft wie ein Geheimnis, das man schützt. Er hatte eine Vision des Dufts und machte alles genau so, wie sein Gefühl es ihm sagte. Auch die Kampagne zum Parfum überlegte er sich selbst: ein

Model mit Flechtfrisur, schwarz-weiß fotografiert, sehr still und edel. Das gesamte Konzept war genau das Gegenteil zu dem, was Anfang der 2000er Jahre als massenkompatibel und erfolgversprechend galt. Doch Narciso Rodriguez wollte es genau so. Und er blieb dabei. Der Duft, der Flakon, die Kampagne – seit zehn Jahren unverändert. Für andere Labels wäre das undenkbar. Die permanente Suche nach dem neuesten Hype gilt als Standard, Zeitlosigkeit als Risiko. Doch der Erfolg gibt ihm heute recht und bestätigt sein ungewöhnliches Marketingkonzept: „for her“ gehört zu den erfolgreichsten Frauendüften.

Die Jury ist beeindruckt: Narciso Rodriguez' Konzept ist, dass er macht, was ihm gefällt, und sich dabei immer treu bleibt. Auch wenn es um Line-Extensions geht wie beim neuen, floralen Duft „L'eau for her“: Man sieht sofort, dass er aus dem Hause Rodriguez kommt, sei es wegen des typischen, edlen Flakondesigns oder der Gestaltung der Kampagne. Das Marketing für „for her“ ist ein Marketing der Vision und ein Beispiel für die Macht der Leidenschaft.