

Die Braun Fachinformationen erscheinen in loser Folge als warenkundliche Unterlagen für den Fachhandel. Sie sind vor allem für den Verkäufer im Fachhandel bestimmt und können gesammelt werden.

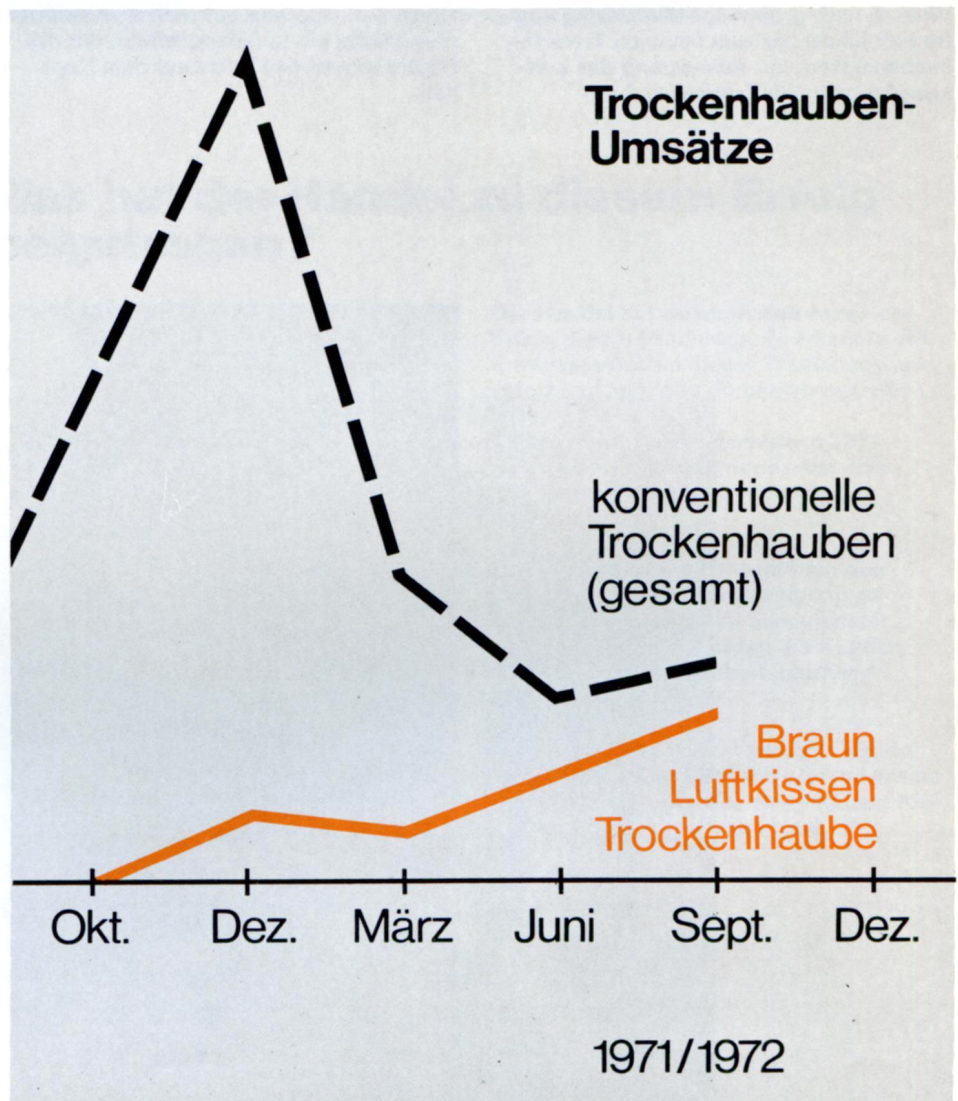
Die Story einer erfolgreichen Lady

Wie sieht der Erfolg aus?

Im Herbst 1971 hatten wir dem Handel die Lady Braun Luftkissen-Trockenhaube vorgestellt und mit dessen Hilfe im Markt eingeführt.

Inzwischen wurde sie zu **dem** Erfolg im Trockenhaubenmarkt. Ihr Anteil am Gesamtmarkt steigt ständig, während der Anteil der konventionellen Hauben sehr stark zurückgeht.

Die Braun Luftkissen-Haube allein hat den stagnierenden Trockenhaubenmarkt wieder in Bewegung gebracht.



Wie wurde der Erfolg geplant?

Wir haben hunderte von Frauen interviewt und alle Mängel und Klagen über herkömmliche Trockenhauben genau registriert. Besonders drei Mängel wurden ständig genannt:

das steife, starre, anstrengende Sitzen, der oft mühsame Auf- und Abbau, die teilweise sehr schwierige Verstaung.

Damit war der Weg, hin zu einer besseren Trockenhaube, aufgezeichnet.

Nun hatten unsere Ingenieure das Wort.



Was ist das Erfolgssystem?

Eine Reihe von Realisierungsmöglichkeiten kamen auf den Tisch.

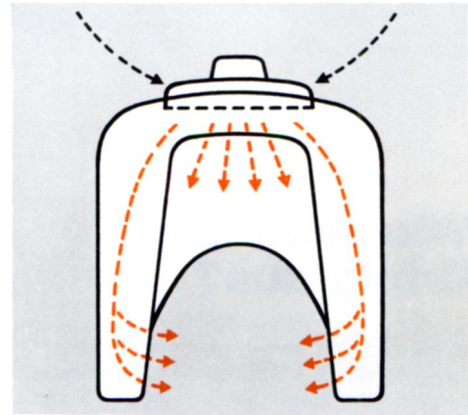
Trockenhaube mit fahrbarem Gestell, Trockenhaube mit Schultergestell und viele mehr,

aber alle waren uns nicht gut genug. Der Wunsch nach größtmöglicher Bewegungsfreiheit führte uns zum flexiblen Trockenhaubensystem, zur Ausnutzung des Luftkissenprinzips für Trockenhauben:

Durch einen Luftschlitz im Motorgehäuse wird die Luft eingesaugt und gelangt in die Luftkanäle der Plastikhaube.

Die systematisch angelegten Luftkanäle und Luftlöcher gewährleisten die schnelle und gleichmäßige Trocknung.

Durch die dauernde Luftballung entsteht gleichzeitig ein Luftkisseneffekt, der die Haube schwebend leicht auf dem Kopf hält.



Der Schritt vom Erfolgssystem zum Erfolgsprodukt

Das nun vorliegende System wurde in eine ausgefeilte Produkt-Konzeption umgesetzt, mit strengen, qualitativen Maßstäben im Detail. Die danach folgende Aufgabenstellung, hieraus ein Braun-Produkt zu machen, brachte unseren Designern schlaflose Nächte ein.

Es war keine gewöhnliche Aufgabe für einen Braun-Designer – nicht vergleichbar mit Rasierern, Stereogeräten etc. – und dennoch kam am Ende ein typisches Braun-Produkt heraus: klares funktionales und dabei ansprechendes Design.

Was sagt der Verbraucher?

Was uns die Produkttests schon angekündigt hatten, bestätigte sich nun in der Markteinführungsphase.

Der Verbraucher erkannte, daß es sich nicht um eine neue Trockenhaube, sondern um **die** neue Trockenhaube schlechthin handelt. Er stellte fest, daß das, was er vorher vermißte, ihm nun geboten wurde:

Bewegungsfreiheit

während des Trockenvorganges, anstehende Arbeiten können dabei leicht bewältigt werden.

Bequemlichkeit,

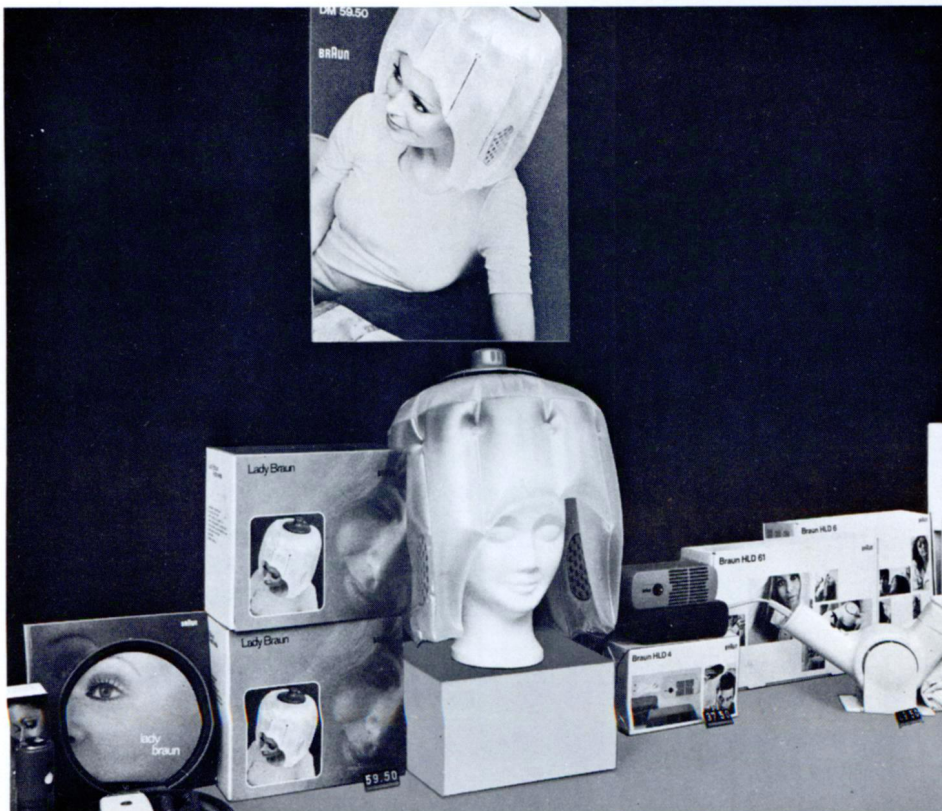
kein umständlicher Auf- oder Abbau eines Statives.

Kompakte Bauweise:

Die Luftkissen-Trockenhaube ist sehr platzsparend, sie ist schnell in der kleinen Tragetasche weggepackt und sie ist die erste reisetaugliche Trockenhaube.



Was hat der Handel zu diesem Erfolg beigetragen?

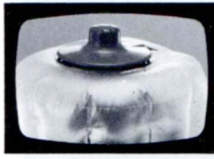
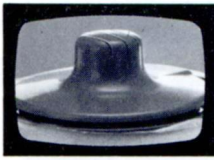


Der Handel hat wesentlichen Anteil am Erfolg dieses Produktes. Er erkannte die Erfolgsaussichten dieser Produktneuheit sofort und handelte dementsprechend:

durch ein intensives, fachliches Verkaufsgespräch wurde der Kunde über die neuen Vorteile informiert und überzeugt.

durch fachgerechte Präsentation des Produktes und der zur Verfügung gestellten Werbehilfen im Schaufenster, auf der Theke etc. wurden die Kunden sofort über diese Neuheit informiert und interessiert.

Man kann es auch so sagen, der Handel merkte sofort, daß hier ein großer Umsatz winkte und schaffte die notwendigen Voraussetzungen im eigenen Haus.



Was hat Braun getan, um die Erfolgreiche bekannt zu machen?

Mit einer massiven Illustrierten- und Fernsehwerbung wurden die Vorteile unseres Produktsystems einem breiten Publikum bekannt gemacht und damit der Abverkauf unterstützt.

Wir erreichten:
 Herbst 1971
 14,6 Millionen Verbraucherkontakte
 Frühjahr/Sommer 1972
 16,0 Millionen Verbraucherkontakte

Was tut Braun morgen für den Weihnachtsumsatz?

Die im November beginnende Werbekampagne in Zeitschriften und Fernsehen wird die größte Einzelwerbung für Trockenhauben sein, die innerhalb so kurzer Zeit in Deutschland vorgenommen wurde.

Wir werden im November und Dezember 1972 über 20 Millionen Verbraucherkontakte erzielen.

Illustriertenwerbung

	Woche	November				Dezember				
		45	46	47	48	49	50	51	52	53
Quick					■					
Neue Revue						■				
TV Hören und Sehen					■					
Bunte Illustrierte						■				
Bild und Funk						■				
Stern							■			
Hör Zu						■				
Brigitte					■	■	■	■		
Freundin						■	■	■	■	
Jasmin						■	■	■	■	
Meine Geschichte					■	■	■	■		

■ ganzseitige Vierfarbanzeige, Braun Geschenk-Kampagne
 ■ ganzseitige Vierfarbanzeige, Lady Braun-Kampagne

Fernsehwerbung

	Woche	November				Dezember				
		45	46	47	48	49	50	51	52	53
Norddeutscher Rundfunk				■	■	■	■	■		
Westdeutscher Rundfunk			■	■	■	■	■	■	■	
Hessischer Rundfunk				■	■	■	■	■	■	
Saarländischer Rundfunk				■	■	■	■	■	■	
Süddeutscher/Südwestfunk				■	■	■	■	■	■	
Bayerischer Rundfunk		■	■	■	■	■	■	■	■	
Sender Freies Berlin			■	■	■	■	■	■	■	
Zweites Deutsches Fernsehen					■	■	■	■		