public:news präsentiert
den Clynol-Case.

public:news • Agentur für Kommunikationsberatung GmbH
ABC-Straße 4-8 • 20354 Hamburg • Tel. 040/866 888-0 • Fax 040/866 888-10
info@publicnews.de • www.publicnews.de

Wie wir arbeiten. BrandNews.

Kunde:	Clynol GmbH
Aufgabe:	Positionierung des Schwarzkopf-Tochterunternehmens als eigenständige, junge, urbane Friseurmarke
Ansatz:	Interne und externe Kommunikation der neuen Markenwerte „smart“ und „stylish“ in zwei Phasen
Umsetzung:	Intern: Regelmäßige Newsletter, Mitarbeiter-Party, Restart-Kit, Clynol-Woche (1. Phase)
	Extern: Medienarbeit zum Relaunch, Produkt-PR, Medienkooperationen, Personality-PR, begleitende Medienarbeit zu Seminarreisen, Messe-PR (2. Phase)

Wie wir arbeiten. BrandNews.

First Edition

VIP Ausgabe mit Schlüsselband

Wie wir arbeiten. BrandNews.

Meldung neuer Markenauftritt bei Clynol

Weg mit dem Bieder-Image

Clynol peppt sich auf – die Schwarzkopf & Henkel-Tochter, die bisher im Spießerlook der großen Schwester von Schwarzkopf Professional hinterherhecheln musste, geht nun neue Wege. Der neue Markenauftritt von „Clynol Salon Exclusive" kommt deutlich jünger daher und soll die Marke als „smart und stylish" positionieren.

Nett, aber nicht schräg

Durch die Imagekampagne will sich Clynol deutlicher als bisher bei den Friseuren im Bewusstsein rücken. Die Botschaft lautet: Wir sind die friseurexklusive, nette, feine Tochter von Schwarzkopf & Henkel, nicht schräg, nicht überkandidelt. Für vernünftige, verkaufbare und sympathische Mode stehe Clynol, betont Geschäftsführer Christian Kriebel. Entsprechend einfach sind die Imageanzeigen gehalten. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen „real people", junge selbstbewusste Frauen, keine überzogenen Frisuren oder schrägen Motive. Das Kundenpotenzial, auf das Clynol abzielt, sind Frauen, die das „Leben genießen, Wert auf ihr Äußeres legen und zugleich natürlich und unkompliziert sind". Nett will man sein, aber nicht auffallen, das ist der Spagat, den die neue Imagekampagne hinbekommen will. Und vor allem möchte Clynol als Marke in den Vordergrund treten, bei der die einzelnen Linien des Sortiments in den Hintergrund gerückt werden. Während bei den Mitbewerbern der Schriftzug der Dachmarke stets dem Markennamen der Linie den Vorzug geben muss, setzt Clynol konsequent auf den einen Markennamen. Entsprechend wurde auch das Packaging der Produkte analog der Botschaft „Hair by Clynol" geändert. Der dynamisch dargestellte Markenname Clynol ist die Hauptmessage, die auf den Verpackungen aller Linien dominiert.

Um die Botschaft vom urbanen Lifestyle zu vermitteln, ließ Clynol die Beauty für die Imagekampagne reduziert in schwarz/weiß und vor bekannten Londoner Sightseeing-Plätzen fotografieren. Sympathische Frauen wie du und ich, das soll suggeriert werden.

Endlich erwachsen werden

Während die Muttergesellschaft Schwarzkopf die Fashionorientierung betont, will Clynol sich als solider, effizienter und unkomplizierter Partner darstellen, bei dem in puncto Qualität aber keine Abstriche zu machen sind. Smart will Clynol sein, stylish, endlich erwachsen werden und aus dem Schatten der Mutter heraustreten, die die Marke „Kleinol" 1979 einkaufte und in „Clynol" umtaufte. Heute präsentiert sich Clynol mit einem Sortiment, das mehr als 300 Produkte für die Segmente Farbe, Umformung, Pflege und Styling umfasst. Der neue Auftritt in der Öffentlichkeit soll mit zahlreichen internen und externen Maßnahmen unterstützt werden, darunter auch der unvermeidliche Kunden-Club. Mehr Informationen zu Clynol, dem Sortiment und dem Seminarangebot finden Sie unter www.clynol.de.

„Clips" Heft 02/2003

Smart & stylish ...

Mit wunderschönen Bildern aus London macht seit kurzem die Firma Clynol auf sich aufmerksam, auf ihren neuen Markenauftritt – auf ihre Tradition und auf ihre Visionen für die Zukunft

Christian Kriebel, Geschäftsführer Clynol, stand TOP HAIR International in diesem Interview Rede und Antwort

TOP HAIR: *Seit ein paar Ausgaben sehen unsere Leser interessante Schwarz-weiß-Anzeigen von Clynol. In diesen Heft finden sie außerdem ein bemerkenswertes Booklet. Was ist – kurz gefasst – Ihre Botschaft an Friseure?*

Christian Kriebel: Unser Leitsatz ist: »Mode ist, was du trägst, aber Style ist, wie du es trägst.« Wir tun im Bereich der Haarmode alles, damit unsere Kunden über genau das Know-how und genau die Produkte verfügen, die sie brauchen, um gemäß unserem Motto reale, urbane Haarmode verwirklichen zu können. Eine Haarmode, die machbar und tragbar ist. Dabei kultivieren wir den persönlichen Kontakt zu jedem einzelnen Kunden, leisten ganz individuell Betreuung. Unser Kunde geht nicht im Sumpf der Menge – in der Anonymität – unter.

TOP HAIR: *Worin bestehen die Neuerungen im Einzelnen? Muss der Clynol-Kunde (auch Endverbraucher) sich jetzt grundsätzlich umstellen – oder ist der neue Auftritt zugleich eine Vereinfachung?*

Christian Kriebel: Unser Auftritt als »Firma Clynol« verschafft dem Clynol-Kunden das Image und Selbstbewusstsein eines modernen und zeitgemäßen Salons, der nicht nur professionell und »state of the art« frisiert. Viel mehr noch: Der Endverbraucher erhält alle Pflege- und Stylingprodukte in einem vorzeigbaren, schönen Design auch für zu Hause ... und dies nur bei seinem Friseur! Die Anwendung ist einfach und bietet für jedes spezielle Haarproblem eine maßgeschneiderte Lösung. Clynol-Produkte sind eben smart und stylish und vor allem ohne Schnörkel – genau wie unsere Kunden.

TOP HAIR: *Welche neuen Kunden möchten Sie gewinnen? Wie sieht der Kunde »Ihrer Wahl« aus? Worin unterscheidet er sich mit seinem Salon von anderen Mitbewerbern auf dem Markt?*

Christian Kriebel: Der Kunde unserer Wahl ist der Individualist, der auch solche Lösungen sucht. Wir stehen nicht für Masse, sondern für Klasse. Unser Kunde kommt mit »weniger ist mehr« aus, ganz nach unserem Leitsatz!

TOP HAIR: *Umgekehrt: Was macht Clynol für Friseure interessant? Was bietet die Firma im Unterschied zu anderen Haarkosmetik-Anbietern? Warum muss (!!!) ein Friseur mit Clynol arbeiten?*

Christian Kriebel: Clynol ist friseurexklusiv. Wir unterstreichen und unterstützen damit die Kompetenz der Friseure und das Image dieses Berufes. Gleichwohl vertreiben wir unsere Produkte auch über andere, nicht direkt an den Friseur gerichtete Vertriebskanäle. Doch sind diese ausschließlich für die Salonanwendung und den Weiterverkauf an den Endverbraucher über den Friseur vorgesehen. Damit stellen wir professionelle Haarberatung und -behandlung sicher und verschaffen dem Friseur gleichzeitig einen Abverkaufsvorteil.

TOP HAIR: *Begeben Sie sich mit dem »übergeordneten Lebensgefühl« in Ihrer Werbeaussage nicht auch auf ein schon von anderen Anbietern besetztes Feld? Was unterscheidet Clynol von diesen anderen?*

Christian Kriebel: Schauen Sie auf unsere Fotos. Sie sind einfach klasse ... und anders! Wir zeigen das Lebensgefühl, wir zeigen machbare Haarmode, eben wirklich »Hair by Clynol« vom Friseur.

TOP HAIR: *In den neuen Aussagen gibt es viele Anglizismen – warum? Widerspricht das nicht der Idee des Purismus – oder ist das die einzige Ausdrucksform, die ihr entspricht?*

Christian Kriebel: I. Clynol hat seine

70 TOP HAIR INTERNATIONAL 3/2003

„Top Hair" Heft 03/2003

NEW IMAGE

Die Hamburger **Clynol** GmbH will ab sofort mit einem neuen, jüngeren Image und einer Positionierung als stylishe Friseurmarke auftreten. Im Rahmen einer langfristigen Image- und Markenkampagne wurde nicht nur das äußere Erscheinungsbild überarbeitet, sondern auch eine internationale Kampagne in den deutschen Medien mit Werbemotiven der Fotografin Heather Flavell gestartet. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen junge, selbstbewusste Frauen, die das Leben genießen und Wert auf ihr Äußeres legen - urbaner und moderner Lifestyle. Begleitet wird der neue Auftritt von vielen Aktionen für Friseure und deren Kunden.

„Friseurwelt" Heft 02/2003

Wie wir arbeiten. BrandNews.

Aus der Industrie

Mit einem deutlich jüngeren, neuen Image und einer Positionierung als smarte, stylishe Friseurmarke präsentierte sich die Hamburger Clynol GmbH in Berlin.

Clynol mit neuem Auftritt

Clynol ist bekannt für seine hochwertigen, innovativen Produkte und seinen individuellen Friseur-Service", betonte Christian Kriebel, Geschäftsführer der Clynol GmbH. „Mit unserem neuen Auftritt wollen wir das Image von Clynol als Marke für Pure Urban Lifestyle unterstreichen."
Trendgemäß und zugleich natürlich, puristisch und auch verspielt, avantgardistisch und tragbar werde sich Clynol mit seinen Produktlinien Colour, Perm, Care und Styling präsentieren. Mehr als 300 innovative Produkte umfasst die Palette, die die exklusive Salonmarke in eigenen Laboratorien entwickelt und geprüft hat. Das Unternehmen profitiere dabei von der Anbindung an den weltweit operierenden Kosmetikkonzern Henkel und dessen Kompetenz im Bereich Forschung und Entwicklung, versicherte Christian Kriebel.
Besonders junge Frauen legten Wert auf einen Schnitt, der vielfältig und einfach wandelbar ist. Sie seien die Zielgruppe des Clynol Style, zu dem nicht nur das Haar, das Make-up oder die Mode, sondern ein übergeordnetes Lebensgefühl gehört. Mit einfach anzuwendenden Produkten und effektiven Lösungen werde das Leben individueller gestaltet.
Im Mittelpunkt der in Berlin vorgestellten internationalen Kampagne standen deshalb die „real people" – junge, selbstbewusste Frauen, die das Leben genießen, die Wert auf ihr Äußeres legen und die zugleich natürlich und unkompliziert sind. Der in der Hauptstadt präsentierte Relaunch der Marke wird begleitet durch sechs neue Motive der englischen Fotografin Heather Fowell, die bereits Laura Ashley und Pre Natal in Szene gesetzt hat. Einen überzeugenden Eindruck von den Möglichkeiten, die die Produkte bieten, zeigten die Clynol Top-Akteure Winnie Baader und Tim Bibelhausen mit ihrer „Alternative Hair-Show". Für ihre futuristischen Frisuren ließen sie sich durch die neuesten Trends aus London inspirieren. Winnie Baader ist bekannt für seine außergewöhnlichen Hochsteckfrisuren. Bereits seit 1999 zählt der Münchner zu den Top-Akteuren bei Clynol. Dem bundesdeutschen Publikum wurde er bekannt durch die „Vorher Nachher Show" von tm3.

Setzt auf einen neuen Markenauftritt: Clynol-Geschäftsführer Christian Kriebel. Foto: axentis/Lopato

Auch Tim Bibelhausen ist in der Medienlandschaft kein Unbekannter. Er arbeitet mit RTL und EMI Musik seit 1998 eng zusammen. Der gebürtige Rheinländer besitzt drei Salons in Köln, Leverkusen und Pulheim. Zu seinen Stammkunden zählen zahlreiche Prominente wie Jürgen und Ramona Drews, Michelle, Mathias Rheim und Bärbel Schäfer. Nach seiner Idee wurde der so genannte Zick-Zack-Scheitel-Kamm kreiert. Tim Bibelhausen erweitert sein Fachwissen durch regelmäßige Teilnahme an Seminaren bei Toni&Guy in der Szene-Metropole London.
Die Wiege der Friseur-Innovationen habe schon immer in London gestanden, betonte Kriebel und nannte als Beispiel den Pilzkopf der Beatles. In einer temporeichen Show wurden anschließend die aktuellen Frühjahrs- und Sommertrends aus London gezeigt. Kriebel kündigte zahlreiche Aktionen für Friseure und ihre Kunden in den kommenden Monaten an. Dazu zähle auch das geplante Kunden-Club-Programm, in dem kürzlich über alle Innovationen informiert werde. Geplant seien auch Seminare und Schulungen, die das Unternehmen seinen Kunden anbieten werde.
Mit dem Relaunch führt Clynol die Tradition der Innovation fort. Bereits 1924 wurde von Friedrich Klein unter dem Namen Kleinol die Firma in Berlin gegründet. Kleinol spezialisierte sich auf die Herstellung und Entwicklung von Haarfärbe- und Haarpflegeprodukte für den Friseursalon. 1979 wurde Kleinol von Schwarzkopf gekauft und in Clynol umbenannt.
Silke Leuckfeld

36

„DFM Magazin" Heft 02/2003

Kai-Uwe Steeg, Winnie Baader, Tim Bibelhausen und André Neubauer in Berlin ■ Im Rahmen der Präsentation des neuen Markenauftritts von Clynol zeigten sie vor 150 Gästen modische Interpretationen nach der frisch ausgerufenen Clynol-Devise „smart and stylish". Neben avantgardistischen Looks im Stil der Alternative Hair Show stand vor allem tragbare, umsetzbare Frisurenmode im Fokus der Veranstaltung. Zusätzlich zu den modischen Ausblicken weihte Clynol Geschäftsführer Christian Kriebel das Publikum in die neue Philosophie des Hamburger Hauses ein, bei der ein Mix aus innovativen Produkten, individuellem Friseurservice und vor allem das urbane, moderne Lebensgefühl der Kunden im Vordergrund stehen. Abgerundet wurde das Programm durch einen bunten Partyabend mit Live-Musik und Tanzeinlagen.

„Clips" Heft 03/2003

BRANCHE

NEUER MARKENAUFTRITT

Auf einer abwechslungsreichen Kundenveranstaltung präsentierte **Clynol** im Februar in Berlin Salon-Partnern und Vertretern der Friseurbranche seinen neuen Markenauftritt. Geschäftsführer Christian Kriebel zeigte an Imagevideos, für welche Attribute das neue Clynol steht. Modernes Lebensgefühl und individueller Stil spielen dabei die Hauptrolle. Zudem betonte Kriebel die Bedeutung starker Marken und der Notwendigkeit von Unverwechselbarkeit und Innovation. Unterstrichen wurde die wichtige Rolle der individuellen Betreuung der Kunden. Zu der Veranstaltung gehörte auch die schrille 'Alternative Hair Show' der beiden Akteure Winni Baader und Tim Bibelhausen, bei der Punk-Models mit den ausgefallensten Frisuren auftraten. Zum Finale erschienen alle Clynol MitarbeiterInnen und wurden von Christian Kriebel persönlich vorgestellt.

Das Clynol-Team

„Friseurwelt"
Heft 04/2003

Berlin

Image-Relaunch

Kunden und Branchenvertreter erlebten einen beeindruckenden Neuauftritt der Firma Clynol. Geschäftsführer Christian Kriebel: »Als starke Marke setzen wir auf Unverwechselbarkeit und Innovation.« Top-Akteure Winni Baader Photo) und Tim Bibelhausen lieferten eine schrille alternative Hairshow. Dann ging es um aktuelle Modetrends und die Präsentation der Clynol-Teams. Anschließend kam Partystimmung auf.

„Top Hair" vom 15.04.2003

Wie wir arbeiten. BrandNews.

„Clips" Heft 12/2002

„Top Hair"
vom 01.04.2003

„DFM Magazin" Heft 03/2003

„Top Hair" vom
24.04.2003

Wie wir arbeiten. BrandNews.

PERSONALIE

Seit Januar 2003 ist **Christopher Hülbach** New Business Manager bei **Clynol**. Der gelernte Bankkaufmann und Betriebswirtschaftler sammelte erste Erfahrungen in der Marketing-Abteilung von L'Oréal Paris in Italien und L'Oréal Professionnel in Düsseldorf. In seiner neuen Funktion betreut er den Aufbau und die Organisation eines Kunden-Clubs für Clynol sowie den Bereich der Neukundengewinnung.

„Friseurwelt" Heft 03/2003

Neue Technical Managerin bei Clynol

Die Neue – Seit Februar dieses Jahres ist eine neue Technical Managerin mit im Clynol-Team.

Sonja Beauparlant ist gelernte Friseurin und seit rund 15 Jahren in der Welt der Frisuren und Trends zu Hause, dabei geschäftsführend in einem Frankfurter Salon, als Fachtrainerin und Seminar- und Eventmanagerin bei anderen Haarkosmetikfirmen. Mit dieser Voraussetzung verantwortet sie nun im Hause Clynol die Weiterbildung des Außendienstes und des 12-köpfigen Fachteams und ist zuständig für die Ausarbeitung und Festlegung fachlicher Qualitätsstandards. „Ich finde es spannend, neue Dinge auszuprobieren und das Aussehen und vielleicht auch das Lebensgefühl von Menschen durch fundiertes Know-how und jede Menge Kreativität zu verändern", so **Sonja Beauparlant** über das, was sie besonders an ihrem Job fasziniert. Mit dieser Begeisterung möchte sie den Bereich Technical Training bei Clynol vorantreiben. Infos zum Seminarprogramm von Clynol: **www.clynol.de** oder **Fon 0 40/88 24 26 98**

„Clips" Heft 05/2003

Wie wir arbeiten. BrandNews.

event

Ein Wintermärchen

Wir sind in Schruns, in Vorarlberg in Österreich: Die Berge sind über 2000 m hoch, der Himmel ist fast wolkenlos – ein wunderbarer Panoramablick in eine weiße Winterlandschaft

Im Schnee

Die klirrende Kälte war für die Clynoler überhaupt kein Problem, ja sie schienen sie kaum zu bemerken: Ob warm in Wolldecken bei einer Pferdeschlittenfahrt (1, 2) eingepackt, beim Aufwärmen in einer Skifahrer-Pause (3) oder beim Après-Ski (4) – es gab immer wieder viel zu lachen. Und wer sich vorher noch nicht sicher auf den Brettern im Schnee bewegen konnte, der nutzte die Gelegenheit, es unter professioneller Anleitung zu lernen (5, 6), die Ausrüstung konnte ausgeliehen werden.

Wir wissen alle nicht mehr so genau, wann das war und wie das ging – da hat uns einer an die Hand genommen und uns das Laufen beigebracht. Beim Skifahren ist das im Wesentlichen nichts anderes – und irgendwann, siehe da, ging es wie ganz von allein! Aber wer es mit Clynol gelernt hat, wird genau das immer erinnern, das ist der Unterschied. Genauso wie die Seminar-Inhalte: Schnitt/Farbe/Technik oder Hochsteckfrisuren: Die kleine Gruppe der Reiseseminar-Teilnehmer beteiligte sich begeistert an beidem – und auch am neuen Markenauftritt der Firma. So sind sie eben, die Clynoler: smart und stylish!

Im Seminar

Nach Farbe/Schnitt/Technik mit Trainer Andy Neubauer aus Nürnberg waren Hochsteckfrisuren das Thema des Seminars. Trainer Gregor Drapalla aus Ludwigsburg (7, 8, 9) verdient sein Geld am liebsten damit «Haare dran zu lassen». Beim abschließenden Workshop (10, 11, 13) ging es um die beste Frisur – und einen Clynol-Schlitten als Gewinn und Erinnerung (14). Auch Christian Kriebel, Geschäftsführer Clynol, machte in seiner kurzen Ansprache vor dem Gala-Diner (12) am letzten Abend keinen Hehl daraus, dass er sich gern an die Tage in Schruns erinnern wird.

„Top Hair“ vom 01.04.2003

Kontakt.

public:news
Agentur für Kommunikationsberatung GmbH

Gerald Gebhardt
ABC-Straße 4-8
20354 Hamburg
Tel. 040/866 888-0
Fax 040/866 888-10
www.publicnews.de