

## Wie wir arbeiten. Ein Beispiel: 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



## NEW CAMPAIGN

Smart und stylish

Im Vordergrund unserer neuen Imagekampagne stehen „real people“: junge, selbstbewusste Frauen und Männer, die das Leben genießen, die Wert auf ihr Äußeres legen, und die zugleich natürlich und unkompliziert sind. Eben smart und stylish! Zum Clynol-Style zählen nicht nur Haar, Make-up und Mode, sondern ein übergeordnetes Lebensgefühl.



Visionen

Die bekannte englische Fotografin Heather Flavell setzte die Aufnahmen für Clynol in Szene. Flavell hat bereits für bekannte Marken wie Laura Ashley und Pre Natal gearbeitet. „Die Kampagnenfotos zeigen nicht nur Haare – sie transportieren ein ganz bestimmtes Lebensgefühl – den Urban Lifestyle,“ so Flavell. Auch der bekannte englische Artistic Director Gary Hooker ist begeistert: „Die Kampagne ist so visionär, dass es einfach fantastisch ist, ein Teil davon zu sein!“

## NEW CREATIVES



# 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 Spießbüchken der großen Schwester von Schwarzkopf Professional hinterherbecheln 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 Friseur:innen rücken. Die Botschaft lautet: Wir sind die friseurklassive, 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 schrillen Motive. Das Kundenpotential, auf das Clynol abzielt, sind Frauen, die das „Leben genießen, Wert auf ihr Äußeres legen und zugleich natürlich und unkompliziert sind“. Net, will man sein, aber nicht aufpassen, 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 gedrückt werden. Während bei den Mitbe-

werbem der Schrifzug der Dachmarke stets dem Markennamen der Linie den Vorrang 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 Markennamen Clynol ist die Hauptbotschaft, die auf den Verpackungen aller Linien dominiert.

**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 herausreten, die die Marke „Kleider“ 1979 einführte 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](http://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 diesem Heft finden sie außerdem ein bemerkenswertes Booklet. Was ist – kurz gefasst – Ihre Botschaft an Friseur:innen?

**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 real, urban, 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 Endverbraucherlich jetzt grundsätzlich umstellen – oder ist der neue Auftritt zugleich eine Vereinfachung?

**Christian Kriebel:** Unser Auftritt als »Firma Clynol« verstaubt die Clynol-Kunden das Image und Selbstbewusstsein eines modernen und zeitgemäßen Salons, der nicht nur professionell und »state of the art« ist. 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 Schönheitskollaterale – 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 Friseur:innen interessant? Was bietet die Firma im Unterschied zu anderen Haarkosmetik-Anbietern? Warum muss (1) ein Friseur mit Clynol arbeiten? **Christian Kriebel:** Clynol ist friseurklassive. Wir unterstützen und unterstützen damit die Kompetenz der Friseur:innen 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 Werbebotschaft nicht 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 Ausgaben gibt es viele Anglistiken – warum? Widerspricht das nicht der Idee des Purismus – oder ist das die einzige Ausdrucksform, die ihr entspricht?

**Christian Kriebel:** Clynol hat seine

„Top Hair“ Heft 03/2003

# NEW IMAGE

Die Hamburger Clynol GmbH will ab sofort mit einem neuen, jüngeren Image und einer Positionierung als stylische 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 Friseur:innen 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, stylische Friseurmarke präsentiert sich die Hamburger Clyno GmbH in Berlin.

## Clyno mit neuem Auftritt

Clyno ist bekannt für seine hochwertigen, innovativen Produkte und seinen individuellen Friseur-Service“, befürchte Christian Kriebel, Geschäftsführer der Clyno GmbH. „Mit unserem neuen Auftritt wollen wir das Image von Clyno als Marke für Pure Urban Lifestyle unterstreichen.“

Trendgemäß und zugleich zeitlich, puristisch und auch verspielt, zweitgrößt- und hogger werde sich Clyno mit seinen Produktlinien Colour, Perm, Care und Styling präsentieren. Mehr als 300 innovative Produkte umfasst die Palette, die die exklusive Salonmarke in eigenen Laboren 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 Schritt, der vielfältig und einfach wandelbar ist. Sie seien die Zielgruppe des Clyno Style, zu dem nicht nur das Haar, das Make-up oder die Mode, sondern ein übergreifendes Lebensgefühl gehört. Mit einem anzuwendenden Produkten und effektiven Lösungen werde das Leben individueller gestaltet.

Im Mittelpunkt der in Berlin vorgestellten internationalen Kampagne stand deshalb die „cool people“ – junge, selbstbewusste Frauen, die das Leben genießen, die Wert auf ihr Äußeres legen und die zugleich realistisch und unkompliziert sind. Der in der Hauptstadt präsentierte Relaunch der Marke wird



Bild auf einem neuen Markenauftritt: Clyno-Geschäftsführer Christian Kriebel. Foto: owen/eposta

begleitet durch sechs neue Motive der englischen Fotografin Heather Rowell, die bereits Laura Ashley und Pre Natal in Szene gesetzt hat. Einen überzeugenden Eindruck von dem Möglichen, die die Produkte bieten, zeigten die Clyno 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 Clyno. Dem bundesdeutschen Publikum wurde er bekannt durch die „Vorher-Nachher-Show“ von tm3.

Auch Tim Bibelhausen ist in der Medienlandschaft kein Unbekannter: Er arbeitet mit RTL und EMI Musik seit 1998 zusammen. Der gebürtige Rheinländer betreibt drei Salons in Köln, Leverkusen und Pulheim. Zu seinen Stammkunden zählen zahlreiche Prominente wie Jürgen und Romana Drews, Michelle, Mathias Rheim und Bärbel Schäfer. Nach seiner Idee wurde der so genannte Zick-Zack-Schneid-Kamm kreiert. Tim Bibelhausen erweitert sein Fachwissen durch regelmäßige Teilnahme an Seminaren bei Toni&Guy in der Szene-Metropole London. Die Wege der Friseurinnovationen habe schon immer in London gestanden, befürchte Kriebel und nannte als Beispiel den Pick-up der Beatles. In einer temporeichen Show wurden anschließend die aktuellen Frigurge- und Sommerwende aus London gezeigt. Kriebel kündigte zahlreiche Aktionen für Friseure und ihre Kunden in den kommenden Monaten an. Dazu zählte auch das geplante Kunden-Club-Programm, in dem künftig über alle Innovationen informiert werden. Geplant seien auch Seminare und Schulungen, die das Unternehmen seinen Kunden anbieten werde.

Mit dem Relaunch führt Clyno die Tradition der Innovation fort. Bereits 1924 wurde von Friedrich Klein unter dem Namen Kleinal die Firma in Berlin gegründet. Kleinal spezialisierte sich auf die Herstellung und Entwicklung von Haarfarbe- und Haarpflegeprodukten für den Friseurberuf. 1979 wurde Kleinal von Schwarzkopf gekauft und in Clyno umbenannt. Silke Leuckfeld

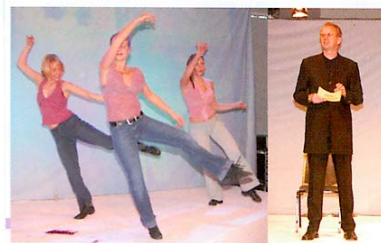
Kai-Uwe Steeg, Winnie Baader, Tim Bibelhausen und André Neubauer in Berlin ■ Im Rahmen der Präsentation des neuen

Markenauftritts von Clyno zeigten sie vor 150 Gästen modische Interpretationen nach der frisch ausgerufenen Clyno-Devisen „smart and stylish“. Neben avantgardistischen Looks im Stil der Alternative Hair Show stand vor allem tragbare, um-

setzbare Frisurenmode im Fokus der Veranstaltung. Zusätzlich zu den modischen Ausblicken weihte Clyno 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 Clyno im Februar in Berlin Salon-Partnern und Vertretern der Friseurbranche seinen neuen Markenauftritt. Geschäftsführer Christian Kriebel zeigte an Imagevideos, für welche Attribute das neue Clyno 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 Winnie Baader und Tim Bibelhausen, bei der Punk-Models mit den ausgefallensten Frisuren auftraten. Zum Finale erschienen alle Clyno Mitarbeiterinnen und wurden von Christian Kriebel persönlich vorgestellt.

Das Clyno-Team



„Friseurwelt“  
Heft 04/2003



Berlin  
Image-Relaunch

Kunden und Branchenvertreter erlebten einen beeindruckenden Neuauftritt der

Firma Clyno. Geschäftsführer Christian Kriebel: »Als starke Marke setzen wir auf Unverwechselbarkeit und Innovation.« Top-Akteure Winnie Baader (Foto) und Tim Bibelhausen lieferten eine schrille alternative Hairshow. Dann ging es um aktuelle Modetrends und die Präsentation der Clyno-Teams. Anschließend kam Partystimmung auf.

„Top Hair“ vom 15.04.2003

„DFM Magazin“ Heft 02/2003

# Wie wir arbeiten. BrandNews.



**Drei neue Rot-Nuancen in der Viton S-Serie von Clynel**

**Errötet** – Passend zum grauen Schmutdwetter werden die Köpfe farbiger. Die drei neuen Nuancen „rot“, „rot-kupfer“ und „rot-violett“ aus der Serie Viton S Intensive Extra Red Tones von Clynel versprechen maximale Haltbarkeit und 100 %ige Grauabdeckung. Die drei Neuen sind mit allen Farben des Viton S-Sortiments mischbar. EK-Preise für die 60 ml-Tube: 7,55 Euro.

Clynel, Hamburg  
Fon: 0 40/88 24 26 39  
Oder über den Aufendienst

„Clips“ Heft 12/2002



**Für extremen Halt**

Das Styling-Gel »fix« von CLYNOL soll kurzem oder mittellangem Haar ultrastarken Halt und Glanz verleihen – und kann auch, entsprechend dosiert, modellieren. Für extravagante Frisuren kommt das Gel-Mousse »extreme« zum Einsatz. Es verwandelt sich in der Hand zu cremig-starkem Schaum und sorgt für Volumen plus Halt.

CLYNOL GmbH, Hohenzollernring 127-129, 22763 Hamburg, Tel.: 040/88 24 02, Fax: /88 24 29 22

„Top Hair“ vom 01.04.2003



**Feuriger Frühling**

Mit sieben neuen flammenden Farb-tönen aus der Serie Viton S Red Violet Tones will Clynel den Farbspielen der Natur im Frühjahr Konkurrenz machen. Ob als Highlights oder komplette Farbe – die neuen Rot- und Rotviolett-Nuancen setzen aufregende Akzente und sollen dank der neu entwickelten Pigmenttechnik seidigen Glanz und intensive Leuchtkraft bei maximaler Haltbarkeit ins Haar bringen. Passend zu den klassischen Haarfarben bietet Clynel außerdem ergänzende Tönungen und Farbpflegeprodukte aus der Serie Viton an.

foto: Clynel

„DFM Magazin“ Heft 03/2003



**Sunny Times**

Der Sommer kommt und CLYNOL präsentiert sich mit seiner neuen Sonnenserie sun care for your hair. Das Produkt-Trio besteht aus »pure« After Sun Hair & Body Shampoo, »refresh« After Sun Balm und »protect« Sun Conditioning Spray. Die Produktneuheiten eignen sich besonders für Schutz und Pflege von sonnenbeanspruchtem Haar und sind mit einem Hauch von Aprikosenkernöl-Duft unterlegt. Panthenol und Allantoin geben dem Haar Feuchtigkeit zurück und entspannen die strapazierte Kopfhaut.

CLYNOL GmbH, Hohenzollernring 127-129, 22763 Hamburg, Tel.: 040/88 24 02, Fax: /88 24 29 22

„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



Sonja Beuparlant

#### ■ Neue Technical Managerin bei Clynol

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

**Sonja Beuparlant** 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 Beuparlant** 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](http://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 Seminar**

Nach Farbo/Schnitt/Technik mit Trainer Andy Neubauer aus Nürnberg waren Hochschaffnerinnen des Themas des Seminars. Trainer Gregor Drappala aus Ludwigsberg (7, 8, 9) verdient sein Geld am liebsten damit »Meine Frau zu lassen«. Beim abschließenden Workshop (10, 11, 12) ging es um die beste Friseur – und einen Clynol-Schlitten als Gewinn und Erinnerung (14). Auch Christian Kriebel, Geschäftsführer Clynol, machte in seiner kurzen Ansprache vor dem Gala-Dinner (12) am letzten Abend keinen Hehl daraus, dass er sich gern an die Tage in Schruns erinnert wird.

**Im Schnee**

Die klirrende Kälte war für die Clynol-Überhaupt kein Problem, ja sie schienen sie kaum zu bemerken: Ob warm in Wolldecken bei einer Pferdeschlittenfahrt (1, 2) eingepackt, beim Aufwärmen in einer Skifahren-Passé (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 Anweisung konnte ausgeübt werden.

Wir wissen alle nicht mehr so genau, warum das war und was das gibt – 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 Seminarinhalte: Schöpfung/Technik oder Hochschaffnerinnen. Die kleine Gruppe der Reiseseminar-Teilnehmer beteiligte sich begeistert an beidem – und auch am neuen Markenauftritt der Firma. So sind sie eben, die Clynol: smart und stylish!

„Top Hair“ vom 01.04.2003