

GOLOY

Die bewährte Hautpflege erfindet sich neu

GOLOY 33 ist im Fachhandel seit der Gründung 2004 ein Begriff, wenn es um Hautpflege geht. Doch wie funktioniert ein Prozess, wenn man die Marke neu erfinden will? Ein Bericht über die kreative Reise einer Hautpflegelinie.

Die Marke GOLOY 33 wurde bereits im Jahr 2004 entwickelt. Seit 2014 wird die Goloy GmbH als Joint Venture durch die ebi-holding sowie die Nahrin Holding geführt. Während die ebi-Gruppe den Vertrieb der Produkte übernimmt, produziert die Jüstrich Cosmetics AG in Berneck SG, ein Tochterunternehmen der Nahrin Holding, die qualitativ hochstehenden Produkte.

«Den GOLOY-Relaunch von Anfang bis Ende zu begleiten und mitzugestalten, war eine sehr spannende Erfahrung. Das tolle Ergebnis dieser monatelangen Arbeit dann dem Fachhandel zu präsentieren und die Reaktionen zu erleben, war einmalig. Ich bin überzeugt, mit dem neuen, frischen Auftritt und den bewährten Rezepturen werden wir sowohl bestehende GOLOY-Kundinnen wie auch ganz viele Neukundinnen und Neukunden glücklich machen.»

Tanja Wälti, Verantwortliche Verkauf, ebi-pharm Hautpflege

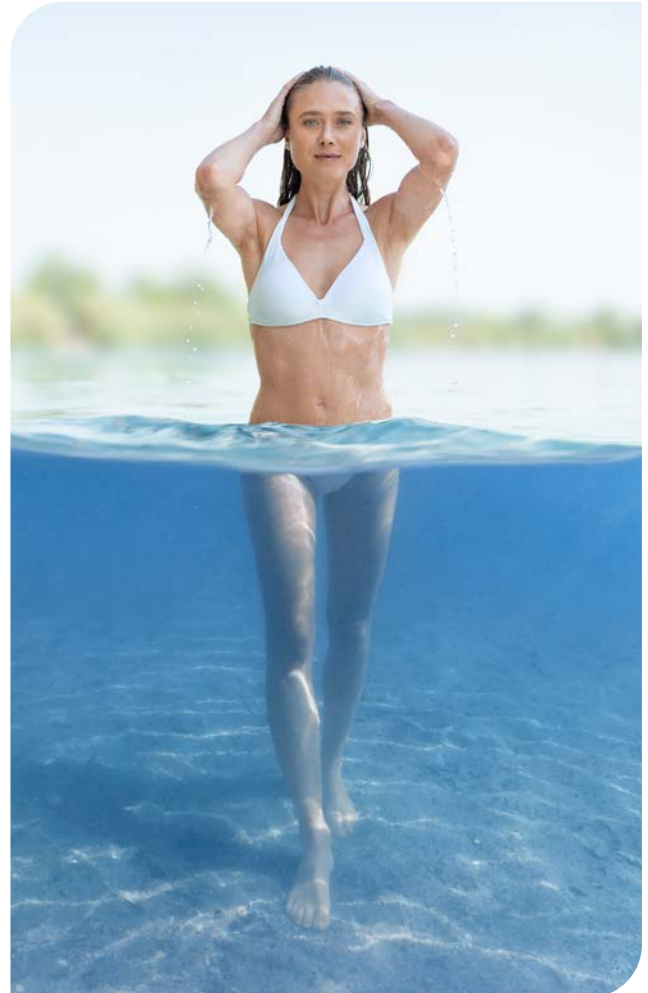
«Aufgrund der hohen Qualität und der Einzigartigkeit von GOLOY findet man diese qualitativ hochstehenden Produkte in vielen Apotheken und Drogerien. Sämtliche Produkte wurden in der Schweiz entwickelt und werden selbstverständlich auch in der Schweiz hergestellt. Doch in der heutigen Zeit ist auch ein zeitgemässer und innovativer Auftritt einer Marke wichtig.»

Eine lange Reise für ein tolles Resultat

Ganz nach dem Sprichwort von Henry Ford: «Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist», haben wir uns entschieden, die Schwächen der Marke zu evaluieren, um diese möglichst in Stärken umzuwandeln. So startete vor rund 2 Jahren ein sehr aufwendiger Prozess, bei dem wir uns intensiv mit der Marke auseinandergesetzt haben:

Schritt 1: Wie wird GOLOY wahrgenommen?

Eine qualitative Marktforschung, bei der Mitarbeitende aus dem Fachhandel, wie auch Endverbraucherinnen befragt wurden, zeigte auf, wo Verbesserungspotenzial bestehen könnte. Fazit: Inhaltlich überzeugen die Produkte enorm, denn die Konsistenz der Produkte, wie auch der



«Der Relaunch verleiht der Marke GOLOY viel frischen Wind sowie klare Differenzierung am Point of Sale. Das neue Design sowie die Key-Images rücken die Natürlichkeit der Produkte sowie zugleich die natürliche Schönheit der Anwenderinnen in den Fokus. GOLOY soll durch den Relaunch sowohl eine klare Positionierung am Markt als auch in den Köpfen der Konsumentinnen erreichen, und auf diesem Wege auch neue Zielgruppen gewinnen.»

Sabine Pfefferkorn, Head of Marketing & Sales,
Jüstrich Cosmetics AG

Hauteffekt nach der Anwendung, sprechen für sich. Doch im Auftritt der Marke könnte einiges verbessert werden.

Schritt 2: Was und wer ist GOLOY?

Mit diesen Erkenntnissen liessen wir uns unter der Führung von externen Spezialistinnen und Spezialisten lei-

ten und beraten. Uns war wichtig, dass dieser Prozess möglichst breit getragen wird. So wurden Personen aus verschiedenen Abteilungen involviert – von der Geschäftsführung bis zu Mitarbeitenden aus Bereichen wie Marketing und Verkauf. Ein wichtiger Partner an unserer Seite war die «Agentur echt» aus St. Gallen. Die Spezialistinnen und Spezialisten für Branding und Packaging sollten uns helfen, der Marke ein unverwechselbares und klares Erscheinungsbild zu verleihen.

«Auch wenn wir uns bereits seit vielen Jahren mit der Marke GOLOY auseinandersetzen, verhalf der Prozess zu neuen Denk- und Sichtweisen. Für mich besonders spannend war die Auseinandersetzung mit den Markenwerten und der heutigen, respektive für die Zukunft gewünschten Positionierung. Schön war zu sehen, dass unser Team – breit zusammengesetzt aus Entwicklung, Marketing und Verkauf – sich bezüglich dieser Kernfragen rasch einig war.»

Stefan Binz, Geschäftsführer, ebi-pharm AG

Wen soll GOLOY ansprechen? Was macht GOLOY so einzigartig, und welche Bereiche decken unsere Mitbewerber ab? In diesem Prozess galt es, sich zahlreichen Fragen und Überlegungen zu stellen. Diese waren nicht immer angenehm und haben auch nicht immer Einigkeit hervorgerufen. Erschwerend dazu kam der Gedanke, die heutige, bewährte Marke mit ihrem Erscheinungsbild auch ein wenig «loszulassen».

Schritt 3: Da war es, das neue Design

Die Agentur echt jedoch hat uns sehr gut verstanden und durch den Prozess geführt. Durch ihre Erfahrung konnte sie die verschiedenen Gedanken der Gruppe zusammenbringen.

Nachdem die Agentur unsere Gedanken und Inputs evaluiert und verarbeitet hatte, wurde ein Vorschlag präsentiert, der genau ins Schwarze traf und alle restlos begeisterte. Elegant und natürlich, anders als heute, und doch spiegelt es die Marke GOLOY wider.

Schritt 4: Detailarbeit

Ab diesem Moment waren alle zu 100 Prozent mit im GOLOY-Boot, dessen Segel nun grob gesetzt waren. Denn mit den ersten Vorschlägen startete die Fleissarbeit. Dazu wurde jedes Produkt unter die Lupe genommen, unter anderem in Bezug auf Primärgebinde, Packungsgrösse und Anwendung. Die bewährten Formulierungen der Produkte bleiben mehrheitlich bestehen, nur bei wenigen ausgewählten wurde der Duft angepasst. Dabei wurden im Team stets mehrere Duftvarianten in der täglichen Anwendung getestet. Im Fokus dabei war immer, eine hohe Akzeptanz zu erlangen – bei den heutigen Nutzerinnen und Nutzern wie auch bei zukünftigen GOLOY-Kundinnen und -Kunden.

Schritt 5: Schlusspurt bis zum Ziel

Obwohl man den Zeithorizont seit einem Jahr kennt, ist der Schlusspurt immer die grösste Herausforderung für Kreation und Produktionsplanung. Denn ein Relaunch mit 18 Produkten ist mit vielen Herausforderungen verbunden und hält auch das eine oder andere Unvorhergesehene parat. Doch dank dem Herzblut für GOLOY sowie der beispiellosen Zusammenarbeit zwischen Agentur, Produzent und der ebi-pharm AG dürfen wir per Mitte Januar 2022 die Kundinnen und Kunden mit unserem neuen Produktdesign beglücken. Wir freuen uns darauf!

«Die neue Designsprache von GOLOY haben wir zusammen mit dem Team von Grund auf neu entwickelt, um den Verbraucherinnen ein greifbares, unmittelbares Erleben der Markenwerte zu ermöglichen. Und dies bereits vor dem eigentlichen Öffnen der Verpackung. Das Design wirkt hochwertig, ist pur, einfach und einzigartig – wie die Marke GOLOY selbst. Intuitiv soll der Effekt der natürlichen Wiederbelebung durch die hochwertigen Inhaltsstoffe erkannt werden. Aus der diffusen und durch Störfaktoren beeinflussten Optik in der unteren Hälfte der Verpackung entpuppt sich ein strahlendes Bild im oberen Bereich. Getreu dem Motto "REBIRTH OF YOUR NATURAL BEAUTY".»

Urs Burgermeister, Creative Director / Geschäftsleitung, echt AG

AUTORIN

Jacqueline Mäder

Leiterin Produkt Management und
Projektleitung des GOLOY-Relaunchs

KONTAKT

jmaeder@ebi-pharm.ch



FACE BODY HAIR



Was bleibt und was ändert sich? Ein kurzer Überblick

Der Name / das Logo:

Wir verabschieden uns von der 33 und heißen ganz einfach nur noch GOLOY, das dazugehörige Logo ist schlicht, aber prägnant.

GOLOY

Packaging:

Das neue Packungsdesign ist wohldurchdacht und enthält eine natürliche Eleganz.

Produktbezeichnungen:

Dank den einfacheren Produktbezeichnungen sowie den Farbcodes je Produktlinie wird die Orientierung am Regal für Fachpersonen und Endverbraucherinnen mühelos.

Werbemittel:

Auch sämtliche Werbemittel und das POS-Material werden überarbeitet, was besonders die moderne, anspruchsvolle Frau von heute ansprechen soll.

Produkte:

Die Formulierung der Produkte bleibt im Grossen und Ganzen bestehen, mit der Ausnahme von einigen Duftänderungen.

Sortiment:

Seit Jahren verfügt GOLOY über eine bewährte Produktlinie für Gesicht, Körper und Haar. Der Regalplatz ist knapp, darum ist und bleibt das Sortiment weiterhin übersichtlich, was auch den Mitarbeitenden und Kundinnen und Kunden hilft, sich am Regal schnell und gut zurechtzufinden.

Auf ein neues Produkt dürfen sich die Kundinnen und Kunden dennoch freuen: **GOLOY Foot Cream**

Betreuung:

Unsere GOLOY-Fachhandelskundschaft wird durch unsere kompetenten Aussendienstberaterinnen der ebi-pharm Hautpflege betreut, die für sämtliche Fragen, Unterstützung oder für Schulungen immer zur Verfügung stehen.