



IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und
Technologie

Case Studies on

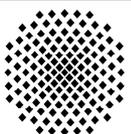
Innovation, Services and Technology

**Die Zusammenarbeit von L'Oreal
und Friseuren**

Irina Hartmann

IST Volume 3, Issue 10 (2011)

ISSN 1869-3105



Universität Stuttgart

© Prof. Dr. Wolfgang Burr
Betriebswirtschaftliches Institut
Abteilung I - Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement

Herausgeber

Wolfgang Burr

Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart
Lehrstuhl für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und
Innovationsmanagement

Keplerstrasse 17
70174 Stuttgart

Erscheinungsort

Stuttgart, Deutschland

Die Zusammenarbeit von L'Oreal mit Friseuren

Dipl.-Kaufrau Irina Hartmann

Lehrstuhl für ABWL & Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement

Prof. Dr. Wolfgang Burr

Universität Stuttgart

Keplerstrasse 17, 70174 Stuttgart

<http://www.bwi.uni-stuttgart.de/innovation>

E-Mail: [irina.hartmann @bwi.uni-stuttgart.de](mailto:irina.hartmann@bwi.uni-stuttgart.de)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	2
2. Fallstudie	2
3. Aufgabenstellung.....	4
4. Literaturquellen	6

1. Einleitung

Als ein weltweit führendes Kosmetikunternehmen mit einer hundertjährigen Geschichte bietet L'Oreal ein hervorragendes Beispiel zur Anwendung der grundlegenden Theorien der Betriebswirtschaftslehre in der Praxis an.

2. Fallstudie

Die L'Oreal-Gruppe erzielte im Jahr 2009 einen konsolidierten Umsatz in Höhe von 17,5 Mrd. Euro und hatte einen Marktanteil von 13 %. Diese Zahlen begründen ihre Weltmarktführerschaft im Bereich kosmetischer und dermatologischer Produkte. Das Portfolio der L'Oreal-Gruppe besteht aus 23 internationalen Marken und vier Unternehmensbereichen – (1) Konsumgüter, (2) Professionelle Produkte, (3) Luxus-Produkte und (4) Apothekenkosmetik. L'Oreal beschäftigt sich mit der Forschung, Entwicklung sowie Produktion in 120 Ländern.¹

Der 2. Unternehmensbereich "Professionelle Produkte" enthält sechs verschiedenartige Marken zur Coloration, Styling und Pflege von Haaren:²

1. L'Oreal Professionnel - stellt die älteste Marke im Unternehmenssegment "Professionelle Produkte" dar.
2. Kerastase – eine im Jahr 1964 begründete Marke für eine perfekte, maßgeschneiderte Haarpflege, basierend auf der L'Oréal-Forschung und des Expertenwissens anerkannter und berühmter Coiffeure.
3. Redken – eine im Jahr 1993 hinzugekaufte amerikanische Marke im Premium-Segment, die für das junge, städtische Image und den New Yorker Flair steht .
4. Matrix – ist ein ehemals amerikanischer Marktführer für professionelle Produkte, der im Jahr 2000 von L'Oreal übernommenen wurde. Die Mar-

¹ Vgl. o.V. (2011a), URL siehe Literaturverzeichnis.

² Vgl. o.V. (2011b), URL siehe Literaturverzeichnis.

ke Matrix ist jung, kreativ, peppig, hochwertig und daher weltweit von Friseuren und Kunden anerkannt.

5. Shu Uemura Art of Hair – eine seit 2007 neu entwickelte Luxus-Marke, deren Produkte nur in den hoch ausgewählten Vertrieb bei Top-Friseuren kommen, transferiert die Kunst und Schönheit des japanischen Designers Shu Uemura auf die Haarpflege und Service-Zeremonie.

6. L'Oreal Professionnel Homme – eine Männermarke, die seit 2008 neu aufgebaut und speziell entwickelt wurde.

Die professionellen Produkte entstehen aus der Kooperation mit namhaften Friseurketten und -salons, zur exklusiven Nutzung und zum Vertrieb.

Der Ursprung der Firma L'Oreal reicht bis ins Jahr 1909. Der damals junge Chemiker, Begründer und Unternehmer Eugène Schueller hat mit der Entwicklung und Produktion von Haarfärbemitteln angefangen, die er dann an Pariser Friseure verkaufte. Schnell wurde Schueller klar, dass der Erfolg der Friseure, an die er seine Produkte vertrieb, direkt seinen eigenen Erfolg beeinflusst. Im Laufe der Zeit verstärkte er die Verbindung zu dieser Berufsgruppe. Im Jahr 1940 hat er in Paris eine Haarfärbeschule gegründet und sie selbst geleitet. In dieser Schule konnten Friseure lernen und praktizieren, sie bekamen wertvolle Tipps zur Existenzgründung und wurden darüber informiert, wie man eine Kundenbindung erzeugt. Die Firma setzte auf die Entwicklung von Produkten mit hohem Komplexitätsgrad, die in Zusammenarbeit mit führenden Friseuren entstanden und L'Oreal wurde allmählich ihre beliebteste Marke. Seit 2006 reicht das Firmenangebot an Friseurinnen und Friseuren von professionellen Produkten bis hin zur Weiterbildung in den Bereichen Trendresearch, Trendumsetzung sowie Trendinszenierung.³

³ Vgl. o.V. (2011c), URL siehe Literaturverzeichnis.

3. Aufgabenstellung

WAHR	FALSCH
------	--------

Aufgabe			
7.1.	Durch die Auswahl der weltweiten Friseursalons als Absatzweg entfallen die kostspieligen Werbemaßnahmen für die Firma L'Oreal komplett. Dies ist eine wichtige Maßnahme zur Realisierung der von Firma L'Oreal verfolgten Wettbewerbsstrategie der umfassenden Kostenführerschaft.		
Aufgabe 7.2.	Aus Sicht der Prinzipal-Agententheorie gehört die Marke L'Oreal Professionel zu den Screeninginstrumenten des Unternehmens, um das Kundenvertrauen zu den Produkten der Firma aufzubauen und zu pflegen.		
Aufgabe 7.3.	Die Marken L'Oreal Professionel, Kerastase, Redken, Mizani, Shu Uemura Art of Hair und L'Oreal Professionnel Homme sind formale Instrumente zum Schutz der intellektuellen Eigentumsrechte der Firma L'Oreal.		
Aufgabe 7.4.	Durch die enge, auf exklusiven und langfristigen Verträgen basierende Zusammenarbeit von "L'Oreal Professionelle Produkte" mit zahlreichen Friseurketten und -salons weltweit erhöht sich die Gefahr von Hidden Intention.		

Aufgabe 7.5.	Durch die enge Zusammenarbeit mit zahlreichen Friseurketten und -salons weltweit verstärkt die Firma L'Oreal ihre Kommunikations- und Distributionskanäle. Dadurch verbessert sich die Wettbewerbsposition von „L'Oreal Professionelle Produkte“ gegenüber Wettbewerbern.		
Aufgabe 7.6.	Die langfristigen Geschäftsbeziehungen mit zahlreichen renommierten Friseursalons und -ketten weltweit sowie der zeitliche Vorsprung durch das permanente Trendsetting (neue Farb-trends oder Pflege- und Styling-Produkte) gehören neben dem starken Markenimage zu den strategischen Instrumenten zum Schutz der intellektuellen Eigentumsrechte der Firma L'Oreal.		
Aufgabe 7.7.	Die Zusammenarbeit zwischen der Firma L'Oreal und den erwähnten Friseursalons stellt die reine Marktform des institutionellen Arrangements dar.		

4. Literaturquellen

o.V. (2011a), L'Oreal Gruppe: Zahlen und Fakten, auf den Seiten von L'Oreal Deutschland, <http://www.loreal.de/de/de/html/unser-unternehmen/zahlen-fakten.aspx?>, Zugriff am 12.01.2011

o.V. (2011b), Marken von L'Oreal Professionnel, auf den Seiten von L'Oreal Deutschland, <http://www.loreal.de/de/de/index.aspx?direct1=00003&direct2=00003/00001>, Zugriff am 12.01.2011

o.V. (2011c), L'Oreal Geschichte, auf den Seiten von L'Oreal Deutschland, <http://www.loreal.de/de/de/html/unser-Unternehmen/l-oreal-geschichte.aspx>, Zugriff am 12.01.2011

IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und Technologie

Case Studies on

Innovation, Services and Technology

Die bereits erschienen Fallstudien IST 01/2009 bis IST 27/2010 sowie die weiteren hier aufgeführten Fallstudien können auf der Homepage des Lehrstuhls für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement der Universität Stuttgart heruntergeladen werden.

Link: <http://www.bwi.uni-stuttgart.de/innovation>

Laufende Nummer	Autor	Titel
IST 01/2011	Stilianidis, Anastasios	IKEA (English version)
IST 02/2011	Stilianidis, Anastasios	Starbucks (English version)
IST 03/2011	Stilianidis, Anastasios, Stefanova, Elena	The new fitness world (English version)
IST 04/2011	Stilianidis, Anastasios, Stefanova, Elena	The tourist industry (English version)
IST 05/2011	Reuter, Ute	Visionäres Hairstyling – die Keller haircompany
IST 06/2011	Frohwein, Torsten	Krieg der Kapseln
IST 07/2011	Frohwein, Torsten	Service Engineering in Kliniken
IST 08/2011	Hartmann, Irina	Wasserstoff-Demonstrationprojekt der Clean Energy Partnership
IST 09/2011	Hartmann, Irina	Golf-Geschäft von Adidas

IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und Technologie

Case Studies on

Innovation, Services and Technology

Die bereits erschienen Fallstudien IST 01/2009 bis IST 27/2010 sowie die weiteren hier aufgeführten Fallstudien können auf der Homepage des Lehrstuhls für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement der Universität Stuttgart heruntergeladen werden.

Link: <http://www.bwi.uni-stuttgart.de/innovation>

Laufende Nummer	Autor	Titel
IST 10/2011	Hartmann, Irina	Die Zusammenarbeit von L'Oreal und Friseuren