

Beiersdorf

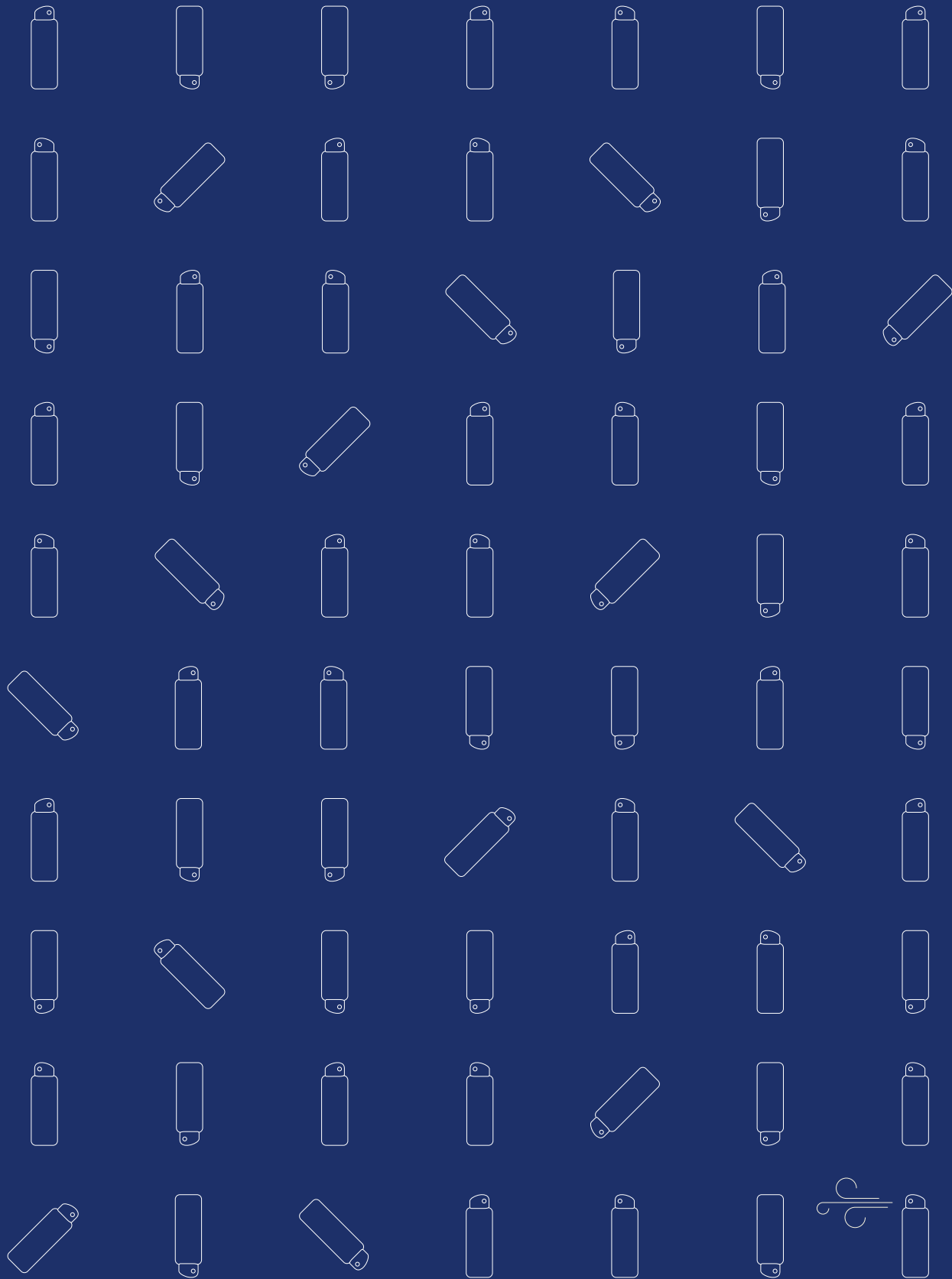
CHRONICLE

09



8x4

Die Frische-Revolution



Der Duft einer neuen Zeit – 70 Jahre 8x4

Körperhygiene verbessert sowohl die persönliche Gesundheit als auch das menschliche Zusammenleben erheblich. Deshalb gehören Deodorants heute zum Standard der Körperpflege. Doch wie so oft in der Geschichte gilt auch hier: Zu der Normalität, die wir heute gewohnt sind, war es ein langer Weg.

1951 brachte Beiersdorf als erstes Unternehmen in Deutschland eine Deodorant-Linie auf den Markt, die gezielt die Bildung schweißersetzender – und damit geruchsfördernder – Bakterien hemmte. Damals sah die Welt in vielerlei Hinsicht anders aus, als wir sie heute kennen. Deutschland und seine Industrie waren im Wiederaufbau nach den Zerstörungen des Zweiten Weltkrieges. Es roch auch anders als heute: in den Straßen, den Geschäften, den Bussen und Bahnen, aber auch in den privaten Haushalten.

Um den Erfolg von 8x4 zu erklären, muss man verstehen, wie die Lebenswirklichkeit der Menschen damals aussah und wie sich deren Wünsche nach immer neuen Produkten mit verschiedenen Düften veränderten. Die Geschichte der Marke dokumentiert auch den Weg zu einem nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen. Und sie vermittelt uns ein Gefühl dafür, wie Werbung zu jener Zeit Probleme konkretisierte, deren Lösungen sie gleichzeitig anbot: Verbraucherinnen und Verbraucher mussten Schweißgeruch als Makel wahrnehmen, den es zu verhindern galt – nur so konnte das Deodorant im 20. Jahrhundert zum essenziellen Bestandteil der täglichen Hygiene werden.

Mit der Story von 8x4 begeben wir uns daher auch auf eine Reise durch 70 Jahre Hygiene-Geschichte. Machen Sie sich schon mal frisch!

8 x 4 revolutionizes the daily toilet!

Hence,
8 x 4 represents a revolution
in the daily toilet

It makes washing many
times more effective.
What cost you up till
now more care and
time, and also more
money, namely, clean-
ing and deodorizing,



you now accomplish
in **one** process. Other
deodorants become
superfluous. You there-
fore save money too
when you use **8 x 4**.



8 x 4 a revolutionary soap product
of the Nivea Works.

Printed in Germany 84/5204 en

A treble effect at once:

Cleansing, refreshing, deodorizing.

Especially under the arms, the odour of
perspiration makes itself unpleasantly felt.
Therefore, let the lather lie here for two
minutes and only then rinse it off. The lasting
deodorant effect, which increases gradually
and reaches its peak after 3-4 washes, is
thereby intensified.

If used daily, **8 x 4** ensures complete im-
munity from unpleasant body odour. Do not
use any other soap with **8 x 4**, as other-
wise the deodorant action of B 32 will be
cancelled.

When you want a tablet of **8 x 4** you need
only ask for „**8 x 4**“. You will be handed
the distinctive pink and white packet with
the brown print.

8 x 4 = B 32

The answer signifies simple but **multiple** toilet efficiency!



„Unangenehmer Körpergeruch ist lästig“

... so steht es in einer der ersten Beiersdorf-Aussendungen im Jahr 1951 zur neuen, desodorierenden 8x4-Seife. Mit der Marke 8x4 gelang es Beiersdorf erstmals, eine neue Kategorie von Produkten zu schaffen, um ein Problem zu lösen, das bereits viele Jahre lang „in der Luft lag“: Die Rede ist von unangenehmem Körpergeruch. Diese Entwicklung war gleichzeitig der Startpunkt für den nationalen und internationalen Erfolg der ersten deutschen Deo-Marke.

Anwendungsszenen im Bad waren ein beliebtes 8x4-Werbemotiv in den 1950er-Jahren. Etwa gleichzeitig mit der Entwicklung des Deo-Sprays zum Ende jenes Jahrzehnts verlagerte sich die Darstellung auf den konkreten Nutzen, das Frische-Gefühl und den lang anhaltenden Schutz bei bestimmten Ereignissen (z. B. Hochzeiten oder Tanzabenden).



Text: Thorsten Finke / Daniel Wallburg

>> Jeder Mensch schwitzt – im Sommer bei hohen Temperaturen, beim Sport oder auch unter Stress. Schwitzen ist ein ausgeklügelter Mechanismus unseres Körpers: Der Schweiß kühlt die Haut und reguliert so die Temperatur. Eigentlich ist er geruchlos und daher auf den ersten Blick kein Problem. Sobald er aber mit den Bakterien auf unserer Haut in Berührung kommt, beginnen diese, ihn zu zersetzen. Dabei entstehen Abfallprodukte, die unangenehm riechen.

Das Wissen um diesen Effekt führte auch zur Lösung des Problems. Laborversuche in den USA hatten schon im Jahr 1900 gezeigt: Setzt man dem mit Bakterien vermischten Achselschweiß sofort bei Entnahme antibakterielle Substanzen zu, unterbleibt die Geruchsbildung. Als eine der ersten Marken hatte daraufhin „Mum“ den Menschen in Nordamerika mit zinkoxidhaltigen Seifen das Ende des Schweißgeruchs versprochen.

Erst Anfang der 1950er-Jahre kam diese Idee über die Schweiz nach Deutschland. Der Duftstoffhersteller

Givaudan hatte mit Hexachlorophen einen Stoff entwickelt, der in den USA bereits in Seifen eingesetzt wurde. Beiersdorf, zu dieser Zeit vor allem bekannt für NIVEA und Hansaplast, strebte schnell eine Kooperation mit Givaudan an und erreichte eine bevorzugte Belieferung mit dem neuen Wirkstoff. Hexachlorophen war antibakteriell, fast geruchlos und nicht hautreizend. Außerdem ließ sich dieser Stoff in Seife einarbeiten, ohne seine entkeimenden Eigenschaften zu verlieren.

Beiersdorf stieg in die Forschung ein und konzentrierte sich zunächst auf die Produktion einer desodorierenden Seife. 1951 gelang es den hauseigenen Forschern, ein Produkt zu entwickeln, das trotz des bakterienabtötenden Wirkstoffs schäumte und somit auch als Toilettenseife verkauft werden konnte. Die Produktion konnte beginnen – aber wie sollte die Neuentwicklung heißen?

Der Arbeitstitel des Wirkstoffs war „B 32“ – B für Beiersdorf und 32 für die Anzahl der Buchstaben der Verbindung Hexachlordihydroxydiphenylmethan. Juan Gregorio Clausen, damals Werbeleiter bei

1951 kommt die erste desodorierende Seife in Deutschland auf den Markt.



○
1951

Beiersdorf, machte schließlich die in der 32 enthaltene Multiplikation 8x4 zum Markennamen. Der Name sollte symbolhaft für die anhaltende desodorierende Wirkung stehen.

Durch einen Vertrag mit Givaudan, der Beiersdorf eine höhere Menge des neuen Wirkstoffs zusicherte als allen Wettbewerbern, entstand mit der neuen desodorierenden Seife von 8x4 ein Produkt, das nahezu konkurrenzlos die tägliche Körperwäsche mit dem Schutz vor Schweißgeruch verband. Mithilfe breit angelegter Informationskampagnen über den Ursprung des unangenehmen Geruchs und seine Bekämpfung begann die Erfolgsgeschichte des ersten Beiersdorf-Deodorants in Deutschland: zuerst mit der 8x4-Seife und später mit dem ausgeweiteten 8x4-Sortiment.

Der Wirkstoff B 32 wurde im Laufe der Jahre gegen neue, noch wirksamere Stoffe ausgetauscht. Der griffige Name 8x4 aber blieb – und erinnert bis heute an die Ursprünge der Marke.

HINTERGRUND

Juan Gregorio Clausen – der Mann hinter dem Markennamen

Der ehemalige Fregattenkapitän der Kaiserlichen Marine tritt 1920 im Alter von 30 Jahren bei Beiersdorf ein. Obwohl er als beruflicher Quereinsteiger über keinerlei Erfahrung im Markenartikelgeschäft verfügt, wird er schnell zum Leiter der Reklameabteilung befördert und verantwortet alle deutschen Werbeaktivitäten des Unternehmens, darunter auch die Umgestaltung der Marke NIVEA zum blau-weißen Design. Mitte der 1930er-Jahre engagiert Clausen die spätere First Lady der Bundesrepublik, Elly Heuss-Knapp, als Kreative für Werbefilme und Radiospots. Auch bei der Markeneinführung von 8x4 ist der ehemalige Kapitän am Ruder: Er kreiert den ungewöhnlichen Markennamen und die ersten Kampagnen rund um Beiersdorfs erstes Deo. Der Name der neuen Marke geht auf den Wirkstoff B 32 zurück, der die desodorierenden Eigenschaften der ersten 8x4-Produkte begründete. Denn: $8 \times 4 = (B) 32!$ 40 Jahre lang gestaltet der kreative Quereinsteiger die Werbung bei Beiersdorf, bevor er 1960 in den Ruhestand geht. 1977 stirbt Clausen im Alter von 87 Jahren.



8x4 – die erste Deodorant-Linie in Deutschland

Der Kosmetikbereich bei Beiersdorf war Anfang der 1950er-Jahre ein ertrageiches Geschäft – und das nicht nur wegen NIVEA. Im Frühjahr 1951 erschlossen Produktentwickler und Marketing-Strategen einen neuen Markt: mit 8x4-Seife und 8x4-Puder.

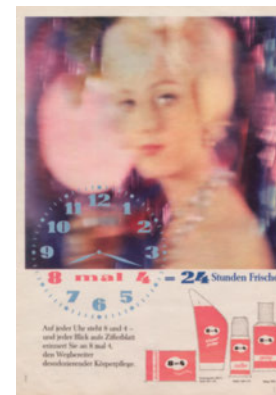
Mit den neuen Produkten war es möglich, im Zuge der täglichen Wäsche auch Schweißgeruch zu tilgen. Das erklärte man den Verbraucherinnen und Verbrauchern in Broschüren, die je zur Hälfte aus Produktwerbung und aus Informationen über die Entstehung von Schweißgeruch bestanden. So hieß es unter dem Titel „8x4 = B 32 – Umwälzung beim täglichen Waschen“ im Jahr 1951: „Waschen und desodorieren, d. h. reinigen und den Körpergeruch tilgen, war bislang zweierlei. Die neue Toilette- und Badeseife 8x4, ein Erzeugnis der Nivea-Werke, erreicht aber beides auf einmal.“ Man spare daher nicht nur Zeit, sondern – weil man nur ein Produkt erwerben müsse – auch Geld, so die Argumentation.

Die cleveren Marketing-Strategen betonten in den Werbetexten zudem, wie unangenehm der eigene Körpergeruch sei – für die betreffende Person selbst,

aber auch für deren Mitmenschen. So benannten sie das Problem und lieferten direkt die Lösung mit. Das Konzept funktionierte: Direkt ab dem Start im Jahr 1951 verkaufte sich 8x4 hervorragend. Weil der Markt jedoch schon bald wegen neuer Konkurrenzprodukte, etwa von BAC oder Rexona, stark umkämpft war, ließ sich der Anfangserfolg nicht lange fortführen. Neue Produkte sollten die Wende bringen: 1958 gelang mit den 8x4-Deo-Sprays ein Durchbruch; ein Jahr zuvor hatte Beiersdorf bereits einen Deo-Roller auf den Markt gebracht. Er enthielt statt Hexachlorophen eine Aluminiumverbindung, die bereits die Schweißproduktion hemmen sollte. Zusätzlich gab es unter anderem den 8x4-Stick und das 8x4-Schaumbad.

Preiswert waren diese Produkte indes nicht. In heutigen Relationen entspräche der damalige Marktpreis etwa 55 Euro für eine 150-ml-Flasche 8x4-Deo;

Highlights der Produktentwicklung bis 1991



„8 mal 4 = 24 Stunden Frische!“ Die Rechnung stimmt nicht, aber die Botschaft ist klar: In langen Disconächten schützt 8x4. Deutschland, 1961



Für längere Abende im Opernhaus: 8x4 verspricht „Frische für den ganzen Körper“. Deutschland, 1967

und auch die Seife wäre mit 12 Euro nicht gerade günstig. Schwer vorstellbar – und dennoch: Gestützt auf die Produktinnovationen und den gemeinsamen Werbeauftritt gewannen die neuen 8x4-Produkte und mit ihnen auch die bisherigen Artikel stark an Umsatz. 1967 erzielte 8x4 fast ein Drittel des Kosmetikumsatzes von Beiersdorf. Dabei profitierte die Marke auch von der Einbeziehung einer neuen Kundengruppe: der Männer. So war es das 8x4-Deo tabac Spray, das 1968 und 1969 den zuvor rückläufigen Zahlen neuen Schwung verlieh. Die Tendenz war hervorragend. 1974 war 8x4 mit fast 15 Prozent Marktanteil die Top-Deo-Marke in Deutschland.

Bis Ende der 1970er-Jahre blieb diese Zahl relativ konstant – allerdings avancierte BAC langsam zum Marktführer. Erschwerend kam hinzu, dass Beiersdorf in den Jahren 1976/1977 mit Limara ein Konkurrenzprodukt für die jüngere Zielgruppe auf den Markt brachte, die sich mit 8x4 nicht mehr so gut erreichen ließ. Langfristig durchsetzen konnte sich dieses Parfümdeo allerdings nicht. 8x4 hingegen feierte mit einem Marken-Relaunch Mitte der 1980er-Jahre große Erfolge und brachte die interne Konkurrenz buchstäblich zum Schwitzen: Im Jahr der deutschen Wiedervereinigung, 1990, hatte 8x4 zehnmals so hohe Umsätze wie Limara. Mit dem Fall des Eisernen Vorhangs ergab sich zudem die große Chance auf neue Absatzmärkte. Internationale Erfahrung hatte man in knapp 40 Ländern bereits zur Genüge gesammelt.

HINTERGRUND

Gestiegenes Umweltbewusstsein: FCKW-Verzicht und der 8x4-Öko-Zerstäuber

Produktneuerscheinungen sind immer auch ein Spiegel der wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung ihrer Zeit. Im Laufe der 1970er- und 1980er-Jahre finden Forscher heraus, dass die Freisetzung von Fluorchlorkohlenwasserstoffen (FCKW) in die Atmosphäre dazu führt, dass die Ozonschicht in der Stratosphäre sich abbaut – der Begriff „Ozonloch“ ist bald in aller Munde. Zum ersten Mal wird den Menschen bewusst, dass sie die natürliche Regenerationsfähigkeit des Ökosystems und damit ihren eigenen Lebensraum nachhaltig zerstören können.

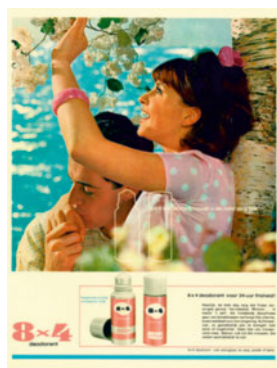
Bei 8x4 wird daher ab dem Ende der 1970er-Jahre der Einsatz von FCKW in Spraydosen sukzessive eingeschränkt, bis hin zum vollständigen Verzicht 1987. Etwa zur gleichen Zeit setzt auch – noch zögerlich – die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten ein. Mit dem Launch des Öko-Zerstäubers 1991 bedient Beiersdorf diese Nachfrage: Die Dose besteht zu 80 Prozent aus recycelter Pappe und kann nach dem Verbrauch problemlos entsorgt werden. Der schraubbare Sprühkopf lässt sich wiederverwenden. Ob wegen des Designs oder wegen des noch sehr kleinen Absatzmarkts: Die Idee setzt sich leider nicht durch, sodass der Öko-Zerstäuber knapp zwei Jahre nach der Einführung wieder vom Markt genommen wird.



Beiersdorf Chronicle · 09



Bei ihr wirkt 8x4. Werbeplatkat aus der französischen Schweiz, 1955



24 Stunden Frische-Gefühl versprochen 8x4-Roller und -Stick. Niederlande, 1967



In Teilen Afrikas wurde 8x4 mit dem Duft französischer Parfüms beworben. Sudan, 1972



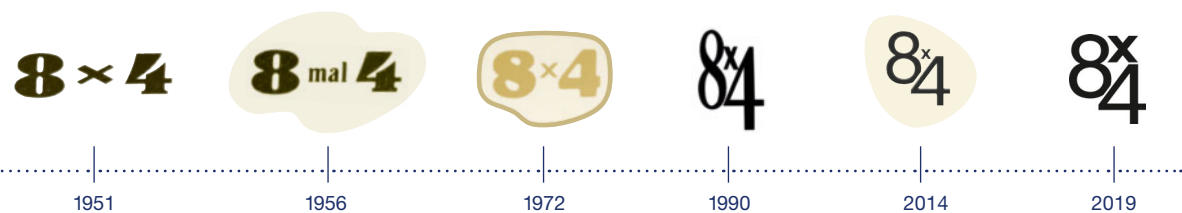
Mit wehenden Fahnen und vier Sorten für ein neues Frische-Gefühl. Mexiko, 1979

8x4 wird zum globalen Markenartikel

8x4 war im Deutschland der 1950er-Jahre ein kleiner, aber bezahlbarer Luxus, den sich immer mehr Menschen leisten konnten und wollten. Dasselbe galt auch für viele Staaten, deren Volkswirtschaften sich nach den globalen Verwerfungen der Kriegszeit erholten und ab der Mitte des 20. Jahrhunderts ökonomisch wuchsen. In vielen Ländern gab es bis dahin noch kaum desodorierende Seifen, Puder und Sprays als Markenprodukte. Hinzu kam bei Beiersdorf die Überlegung, dass die internationale Expansion von neuen Marken wie 8x4 ein Weg sein könnte, den internationalen Verlust der NIVEA-Markenrechte nach dem Zweiten Weltkrieg zu kompensieren. Diese

Faktoren lieferten die Basis für den globalen Erfolg von 8x4, der in den 1950er- und 1960er-Jahren begann und auf seinem Höhepunkt Ende der 1980er-Jahre über 40 Länder umfasste. Anfangs, in den 1950er-Jahren, expandierte die Marke primär in die europäischen Märkte Spanien, Schweiz, Portugal, Großbritannien und Belgien. In den 1960er-Jahren erschloss man weitere europäische Märkte wie Frankreich und expandierte zudem stark nach Mittel- und Südamerika sowie nach Australien. In den 1970er-Jahren folgten asiatische Märkte wie Japan und Taiwan. Aber auch Afrika (Ägypten und Marokko) und der Mittlere Osten (unter anderem Irak und Iran) boten Perspektiven. Bis in die 1980er-Jahre schließlich war 8x4 auf allen Kontinenten erhältlich.

Die Logoentwicklung von 8x4 in den letzten 70 Jahren



HINTERGRUND

8x4 in Japan

Im Jahr 1968 schließt Beiersdorf mit der Kao Soap Co., Ltd. einen Vertrag zur Vermarktung von NIVEA in Japan. Beide Unternehmen sind mit Blick auf den Umsatz zu dieser Zeit etwa gleich groß. Die anfängliche Vertriebskooperation zwischen Beiersdorf und Kao wird 1971 in ein Gemeinschaftsunternehmen überführt: Die Nivea-Kao Co., Ltd. hat von Anfang an auch einige 8x4-Artikel im Sortiment – mit großem Erfolg. Schon kurz nach der Einführung in Japan ist 8x4 Marktführer bei den Deodorants. Die Produkte im japanischen Sortiment unterscheiden sich immer wieder von denen in Europa. So kommt 1988 ein 8x4 Fresh Powder auf den Markt – mit einer einleuchtenden Begründung: Wer schon einmal im Sommer bei 30 Grad und mehr als 85 Prozent Luftfeuchtigkeit durch Tokio gelaufen ist, wird nachempfinden können, wie notwendig und angenehm ein Körperpuder ist. Aber auch das 8x4 Body Shampoo 1992 oder der 8x4 Sarasara Body Shower (sarasara = seidenweich) im Mai 2000 sind speziell japanische Entwicklungen. Die Verpackungen werden zudem immer wieder den lokalen Kundenwünschen angepasst, die Designs sind avantgardistischer als ihre europäischen Pendanten. Die Erfüllung lokaler Wünsche ist vermutlich auch einer der Gründe dafür, dass 8x4 bis heute als einer der Marktführer die Konsumentinnen und Konsumenten in Japan überzeugt.

Danach stagnierte die Expansion, und die Verkleinerung der Absatzmärkte begann – ein Prozess, der sich in den 1990er-Jahren mit Nachdruck fortsetzte. Unter dem damaligen CEO Dr. Rolf Kunisch verfolgte Beiersdorf eine Strategie der Fokussierung auf die international bekannteste und beliebteste Unternehmensmarke: NIVEA. Deren Markenrechte lagen fast überall wieder beim Unternehmen, und seit 1991 umfasste das Produktportfolio auch Deodorants. Kleinere Marken, deren Profitabilität von massiver Werbung abhing, wurden konsequent eingestellt. Als Marke war 8x4 zwar wegen seiner



Links: Unterschiedliches Design, verschiedene Farben, variable Positionierung – und die Düfte sind auch verschieden. Japan, 1993

Unten: Kurz nach dem Start der Marke in Japan sind sowohl Werbekampagnen als auch Produktdesign eher nah am europäischen 8x4-Design. Japan, 1975



langen Geschichte und der eigenen Kundschaft nicht betroffen – wohl aber unprofitabel gewordene Absatzmärkte. Deren Zahl schrumpfte über die Jahre immer mehr, sodass 8x4 im Jahr 2021 nur noch in Deutschland, den Niederlanden, der Türkei, Bolivien, Südkorea und Japan Produkte vertreibt.

In ihrer Historie griff die Marke weltweit lokale Besonderheiten auf und entwickelte in einigen Ländern eine ganz eigene Identität. Das zeigt sich am besten in Japan, wo 8x4 sich seit vielen Jahren unter den Marktführern befindet.



Mit den Special Editions erreichte 8x4 ab 1999 besonders die junge Zielgruppe im Alter zwischen 14 und 20 Jahren.

Die Verjüngung

Die 8x4-Erfolgsgeschichte, die in den 1950er-Jahren begonnen und in den 1980ern ihren Höhepunkt erreicht hatte, verlor in den 1990er-Jahren langsam an Dynamik. Die üppigen Marktanteile, die man aus den ersten Jahrzehnten gewohnt war, schwanden – und man diskutierte darüber, die Marke anders auszurichten. Neue Wettbewerber drängten auf den Markt, mit dem NIVEA-Deodorant 1991 auch noch einer aus dem eigenen Hause, was den Druck auf den Marktführer in Deutschland erhöhte.

1990 lag der Marktanteil von 8x4 in Deutschland bei 13 Prozent, und der Markt wuchs jährlich zweistellig. Das Ende der DDR mit dem Fall der Mauer sowie die Öffnung der osteuropäischen Märkte führten zu ganz neuen Expansionsmöglichkeiten. Eine Lohnfertigung von 8x4-Produkten in Ostdeutschland, bei Florena in Döbeln, lief bereits frühzeitig an. Trotz dieser guten Voraussetzungen waren die Marktanteile von 8x4 jedoch rückläufig.

Marktforschungsergebnisse legten nahe, dass die jüngere Zielgruppe sich durch 8x4 nicht mehr aus-

reichend angesprochen fühlte; besonders in dieser Gruppe gingen die Käufe zurück. Versuche, diesem Trend mit neuen Produktideen wie dem 1991 entwickelten 8x4-Öko-Zerstäuber entgegenzuwirken und damit eine jüngere und umweltbewusste Zielgruppe anzusprechen, gingen nicht auf – das Produkt verschwand nach knapp zwei Jahren wieder aus dem Sortiment. Der Marktanteil war unterdessen weiter gesunken und lag 1993 nur noch bei 8,5 Prozent.

Ein kompletter Relaunch des Sortiments inklusive eines neuen, patentierten Wirkstoffs sollte 8x4 deutlich von seinen Mitbewerbern abheben und die Marktführerschaft in Deutschland sichern. Durch Unisex-Düfte und Deo-Varianten ohne Alkohol wollte man die Verjüngung der Zielgruppe angehen. Nach einiger Zeit zeigten sich erste Erfolge: 1997 stieg der Marktanteil erstmals seit 1991 wieder an.

Daraufhin identifizierte man die junge Zielgruppe der 14- bis 25-Jährigen als Schlüssel für den Erfolg der Marke. Sie sollten ab 1999 mit einem ganz neuen Konzept für 8x4 begeistert werden: der Deo-Special-Edition. Der Gedanke hinter dem Konzept war, dass die junge Zielgruppe trendige Produkte befürwortet,

die auch nur für eine kürzere Zeit zu kaufen sind. Fortan wurde in jedem Frühjahr die jeweilige Special Edition für Mädchen und junge Frauen bis 20 Jahre durch einen Folgeduft ersetzt. Den Anfang machte der Duft „Fresh Mango“. Düfte wie „La Vida Loca“, „Endless Summer“ oder „Party Fever“ sprachen in den Folgejahren die nochmals verjüngte Zielgruppe zwischen 14 und 18 Jahren an. Ab 2007 gab es die Special Edition dann auch mit einem maskulinen Duft („Fearless“).

Kooperationen mit DJs, Musikern und jungen Fernsehberühmtheiten festigten das jugendliche Image der Marke 8x4 in den 2000er-Jahren. Die Special Editions wurden immer beliebter und steigerten den Umsatz in der jungen Zielgruppe deutlich. In der Folge führte man das Konzept in den 2010er-Jahren weiter und baute es sogar noch aus: Social-Media- und

Influencer-Marketing ergänzten die klassischen Kommunikationsformen, und weitere Limited Editions mit magischen Wesen wie Meerjungfrauen und Einhörnern waren erfolgreich.

Die Neuausrichtung der Marke hörte jedoch noch nicht auf. Auch in den letzten Jahren haben sich Look und Konzept gewandelt. Mit dem Trend der Individualisierung entwickelte das 8x4-Team im Jahr 2019 Deo-Varianten für unterschiedliche Lebensstile. Mit einem Online-Tool können die Konsumentinnen und Konsumenten einfach herausfinden, welcher Duft zum eigenen Stil passt.

So ist 8x4, das erste Deo Deutschlands, über die letzten sieben Jahrzehnte jung geblieben und hat sich dem Zeitgeist und neuen Zielgruppen angepasst. Gleich geblieben sind jedoch der zuverlässige Schutz und die Qualität, die 8x4 seit 1951 bietet.



Oben: Besondere Düfte wie „Dating“ erreichten junge Menschen und versprachen ein neues Frische-Erlebnis. Deutschland, 2001

Rechts: Das 8x4-Spray-Sortiment im Jahr 2021



Fotoalbum

Das 8x4-Fotoalbum zeigt Schnappschüsse und Reklame-Bilder aus der 70-jährigen Geschichte der Marke. Alle Motive stammen aus dem historischen Archiv der Beiersdorf AG.



1 Die Wirksamkeit der „8x4“-Toilette- und Badeseife liegt in dem Stoff B 32 (Hexachlorophen), der die Tätigkeit der Körperbakterien hemmt und damit das Auftreten des lästigen Körpergeruchs verhindert. Zum erstmalig ist ein solcher Stoff in einer Seife gebunden. Je intensiver und länger der Seifenschaum auf der Haut stehen bleibt, desto nachhaltiger ist seine Wirkung, wie sich bei zahlreichen mikroskopischen und streng wissenschaftlichen Untersuchungen herausstellte



2



3



4



5



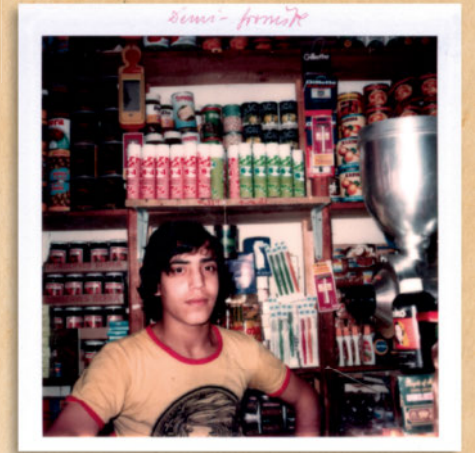
6



8



10



7



9



11

1 Erste Wirksamkeitstests im Beiersdorf-Labor, 1951

2 Die ersten desodorierenden Seifen laufen 1951 vom Band.

3 Schon bald finden sich die Produkte in Schaufenstern von Drogerien und Parfümerien wieder, 1953

4 Die Berliner Straßenbahn fährt in den frühen 1960er-Jahren 8x4-Werbung durch die Stadt (auch wenn die Rechnung „8 mal 4 = 24 Stunden Frische“ nicht ganz aufgeht).

5 Auch in Peru ist der öffentliche Nahverkehr mit 8x4 frischer. Lima, 1959

6 8x4-Produkte in einem großen Kaufhaus in Mexiko-City, 1970 ...

7 ... und in einem kleinen marokkanischen Geschäft Ende der 1970er-Jahre

8 8x4-Produktion in Hamburg in den 1960er-Jahren

9 Das 8x4-Sortiment in Dänemark, 1981

10 Werbefoto aus Italien, 1967

11 Chile 1978: Der Flughafenbus trägt 8x4-Werbung

Die konnte ich gut riechen ...

Mit 8x4 beginnt der Erfolg der Beiersdorf-Deos, der später auch von NIVEA fortgeschrieben wird. Doch auch heute vergessene und ungewöhnliche Beiersdorf-Deo-Marken waren einst in den Regalen der Drogerien zu finden. So erfolgreich wie die Deos von 8x4 oder NIVEA werden sie aber nie. Die meisten verschwinden schnell wieder vom Markt. Ein Überblick.



PILOT Zum Launch der Männerpflegeserie PILOT heißt es im Fußball-Magazin „kicker“ im Jahr 1969: „Ab April/Mai soll dem Frische-Muffel in Deutschland der Kampf angesagt werden. [Es] wird dem deutschen Mann und der deutschen Frau eine dynamische, sportliche Crew als Leitbild im Flimmerkasten, in Zeitungen und Zeitschriften vor Augen geführt.“ 1973 legt die Marke eine Bruchlandung hin und verschwindet vom Markt.

Lasso „Lasso ist ein preislich variabler Kampftitel gegen Preisunterbietungsversuche anderer Mitbewerber [...] Lasso schießt Körpergeruch einfach weg – BOING!“ Mit diesen Werbeaussagen ist eigentlich alles gesagt. So treffsicher ist Lasso aber nicht: Das Konzept geht nur von 1971 bis 1973 auf.



Limara Der Duft der weiten Welt voller Abenteuer für die jüngere Zielgruppe – mit Namen wie „Wild Flower“, „Spring Dream“, „Blue River“ oder „Yellow Moon“. Das Parfum-Deo kommt Ende der 1970er-Jahre auf den Markt und vereint das Beste aus zwei Welten: Es desodoriert wie ein Spray und duftet lang anhaltend wie ein Parfum. Letztlich fällt die Marke der Fokussierung auf NIVEA in den 1990er-Jahren zum Opfer.

Würziger Sommerwind Anfang der 1970er-Jahre kann man „den Duft von Sommerblumen einfangen“. Teil der Range rund um Parfum und Seife ist auch das Deodorant. Zielgruppe sind junge Verbraucherinnen. Ab den 1980ern gibt es harten Gegenwind für die Marke, und sie wird eingestellt.



IMPRESSUM

Herausgeber:
Beiersdorf AG
Corporate Communications
Corporate & Brand History
Unnastraße 48
20245 Hamburg

cc@beiersdorf.com

Redaktion und Text:
Thorsten Finke, Daniel Wallburg

Neben dem Design wechselte auch die Schreibweise der Marke 8x4 über die Jahrzehnte mehrmals. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir in dieser Publikation jedoch bewusst durchgehend die Schreibweise 8x4, die am längsten Bestand hatte.

Konzept und Kreation:
Factor, Hamburg

Druck:
Beisner Druck GmbH & Co. KG, Buchholz i. d. N.

Bildnachweis:
S. 14 und 18 Studio NX, S. 16 und 17 iStock (ID 607273674)
Alle anderen Bilder: Beiersdorf AG,
Corporate & Brand History Archive

Illustrationen:
Gregory Gilbert-Lodge, Zürich

© 2021 Beiersdorf AG, Hamburg
NUR ZUR INTERNEN NUTZUNG
Alle Rechte vorbehalten.

Gedruckt auf FSC®-zertifiziertem Papier.

