

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

NIKE AIR®.

NIKE AIR®

Accept no limits - Just do it!

DIE MARKETING-SITUATION

Als Folge der allgemeinen Trimm-Dich- und Breitensportbewegung war der Markt für Sportschuhe bis Mitte der '80er Jahre durch eine breite, relativ unprofilierte Sortimentsstruktur gekennzeichnet. Fußball- und Tennisschuhe dominierten den Markt. Die Traditionsmarken Adidas und Puma teilten den Markt mit einem primär niedrig- bis mittelpreisigen Angebot nahezu vollständig unter sich auf.

Mit dieser etwas einseitigen Angebotsstruktur stand dem ambitionierten Sportler kein überlegener, auf seine speziellen Bedürfnisse zugeschnittener Produktvorteil zur Verfügung.

Nike wollte diese Chance nutzen und mit seinem Nike Air®System diese Bedürfnislücke als erstes technologisch fundiertes Sportschuhkonzept im nicht-professionellen Bereich schließen.

DIE MARKETING-ZIELSETZUNG UND -STRATEGIE

1. Qualitative Ziele (verbraucherbezogen):

Durchsetzen eines revolutionären Sportschuhkonzepts, das auf einem echten technologischen Vorsprung

beruht und dem ambitionierten, athletisch orientierten Sportler einen erleb- baren Mehrwert bietet. Gleichzeitig stellt Nike im psychologischen Bereich die junge, aggressive, internationale Alternative zu den traditionellen deut- schen Marken dar.

Als Zielgröße für den Bekanntheits- grad wurde für Ende der '80er Jahre das Erreichen eines Niveaus von min- destens 80 % definiert.

2. Quantitative Ziele (marktbezogen):

Erreichen eines Marktanteils (Wert) von 10 % in den von Nike erschlosse- nen Absatzkanälen.

Dieses Ziel machte ein doppelt so hohes Wachstum im Vergleich zum Rest und ein signifikant höheres Wert- schöpfungspotential gegenüber den Traditionsmarken notwendig.

3. Strategie

Die Definition des rationalen und emo- tionalen Mehrwertes der Marke Nike leitet sich aus zwei Parametern ab:

Rational einem in den USA ent- wickelten, revolutionären und dau- erhaften Dämpfungssystem, das in die Sohle der Sportschuhe integriert ist: Das Nike Air®System.

Emotional ist es die amerikanische Herkunft und das Bekenntnis zu besonderer sportlicher Leistung:

Authentisch amerikanische Marke für den ambitionierten Sportler.

Über Herkunft und technologische Vorteile hinaus drückt sich der Mehrwert von Nike aus durch:

- eine Premium-Preisstellung in einem niedrig- bis mittelpreisigen Gesamtmarkt
- und eine Konzentration auf den Sportfachhandel und die profilierten Sportabteilungen ausgesuchter Warenhäuser.

Als primäre Zielgruppe wurde bis 1987 das Potential der jungen engagierten Sportler definiert, mit der Absicht, diese Gruppe als Leitbild und Meinungsführer gegenüber dem weniger ambitionierten Breitensportler einzusetzen. Nachdem sich dieses Konzept erfolgreich durchgesetzt hatte, wurde ab 1988 auch der weniger engagierte Freizeitsportler in die Zielgruppendefinition einbezogen.

Das Sortiment wird schrittweise auf alle populären deutschen Sportarten ausgedehnt.

CREATIVE-STRATEGIE

Die kreative Entwicklung vollzog sich dabei in einem vorher festgelegten Zwei-Stufen-Plan:

“Accept no limits”

Stufe 1 (bis 1988)

Durchsetzung des technologisch begründeten, funktionalen Produktvorteils in der Werbung

- Das revolutionäre Nike Air® System.

Stufe 2 (ab 1988/89)

Addition der Elemente Leistungsbewußtsein und Herkunft zur Verstärkung des emotionalen Mehrwerts.

- Sportauthentische, amerikanische Marke.

Die aktuelle Kreativ-Strategie unterliegt folgenden Richtlinien:

a) Der visuelle Auftritt von Nike ist immer sportauthentisch und fängt die Gefühle professioneller bzw. überdurchschnittlich ambitionierter Freizeitsportler ein.

b) Die Kampagne muß der Zielperson erlauben, die eigene Gefühlswelt bei der Ausübung ihrer Sportart in die Anzeigen- und TV-Motive hineinzuprojizieren.

c) Die technische Überlegenheit von Nike-Schuhen gestattet es der Zielgruppe, diese Gefühle voll auszuleben.

d) Nike ist - soweit es die Sportarten zulassen - immer deutlich amerikanisch und bekennt sich zum Willen zur Leistung.

e) Nike ist immer unkonventionell und bricht mit den Traditionen. Dies wird unterstützt durch den Einsatz von Leitfiguren, die einen jungen und ehrgeizigen Sportlertyp verkörpern. Von z.B. Butch Reynolds, Bo Jackson, John McEnroe bis hin zu André Agassi und Carl-Uwe Steeb.

Sportauthentizität und amerikanische Herkunft von Nike werden in der 2. Stufe dabei glaubwürdig kommuniziert durch den Einsatz der Original-USA-Motive in Anzeigen und TV-Spots, die fallweise durch die Einbeziehung nationaler Elemente und Leitbilder ergänzt werden.

NIKE AIR® (GOLD-EFFIE 1990)

Nike-Air is not a shoe.

It's a revolution. A revolution that works.

Sie sehen, was den NIKE Air Max zum revolutionären Sportschuh macht: NIKE Air. Sie sehen, wie NIKE Air, die abgewinkelte Luft, die sich im Inneren des Schuhs befindet, die Luft in der Luft hält. Das ermöglicht Ihnen, die Schritte über das persönliche Gewicht hinweg zu gehen. NIKE Air Max - mehr Luft zum Laufen.

Dicker Fermentlast für die Rück- und Abfederung, und dünne Luftkissen für die Abfederung für optimale Dämpfung. NIKE Air Max ist der beste Sportschuh. NIKE Air Max ist der beste Sportschuh. NIKE Air Max ist der beste Sportschuh. NIKE Air Max ist der beste Sportschuh.

Anzeige 1987

NIKE-Air is not a shoe.

It's a revolution. A revolution that works.

Das Erzeugnis: ein revolutionäres Dämpfungssystem. Einweiche, abfedernde Luft. Die NIKE Air. Ein Luft-Gas-Gemisch. Unter Druck gesetzt. In der Lage, sich zu dehnen. So sicher, daß es nicht in der Lage ist, sich zu dehnen. Das Dämpfungssystem gibt Ihnen mehr Luft zum Laufen. Durch die Luftkissen, mehr Luft. Als bei anderen Sportshuhen.

Das Erzeugnis: ein revolutionäres Dämpfungssystem. Einweiche, abfedernde Luft. Die NIKE Air. Ein Luft-Gas-Gemisch. Unter Druck gesetzt. In der Lage, sich zu dehnen. So sicher, daß es nicht in der Lage ist, sich zu dehnen. Das Dämpfungssystem gibt Ihnen mehr Luft zum Laufen. Durch die Luftkissen, mehr Luft. Als bei anderen Sportshuhen.

Das Erzeugnis: ein revolutionäres Dämpfungssystem. Einweiche, abfedernde Luft. Die NIKE Air. Ein Luft-Gas-Gemisch. Unter Druck gesetzt. In der Lage, sich zu dehnen. So sicher, daß es nicht in der Lage ist, sich zu dehnen. Das Dämpfungssystem gibt Ihnen mehr Luft zum Laufen. Durch die Luftkissen, mehr Luft. Als bei anderen Sportshuhen.

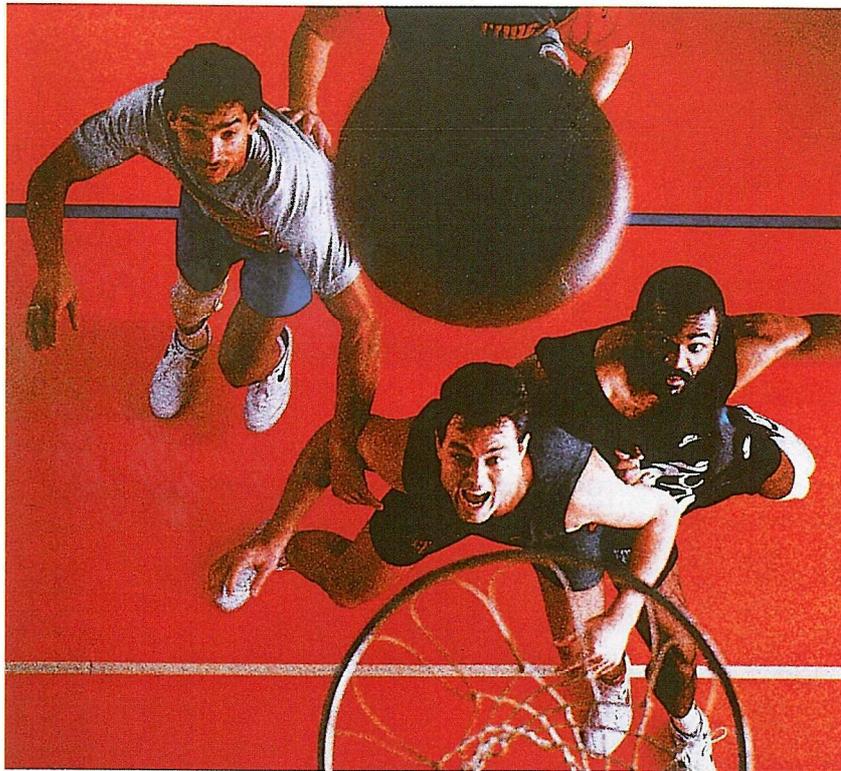
Anzeige 1987

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

Wer beim Basketball gewinnen will, muß um jeden Schritt kämpfen. Denn unter dem Korb bedeutet der bessere Standort alles. Nur die Besten bekommen hier den Ball. Der Schuh, der beim Basketball

**UND
IRGENDWANN
SPÜRST DU,
NIKE AIR
IST
UNSCHLAGBAR.**

alles übertrifft, heißt Nike® Air Flight. Er bringt mit, was hilft, den eigenen Standort zu verteidigen. Das Nike Air®-System bietet Schutz und dauerhafte Dämpfung. Durch Luft, eingeschweißt in Air-Units,



die jeden Schritt, jeden Sprung abfedert. Der vollnarben Lederschaft mit Hytel®-Seitenteilen, die außen angesetzten Stabilisierungsstreifen



sowie die vorgeformte Fußschale geben dem Fuß die nötige Stabilität. Alles in allem ein Schuh, der unschlagbar ist, aber trotzdem - siegen mußt Du.

ACCEPT NO LIMITS.

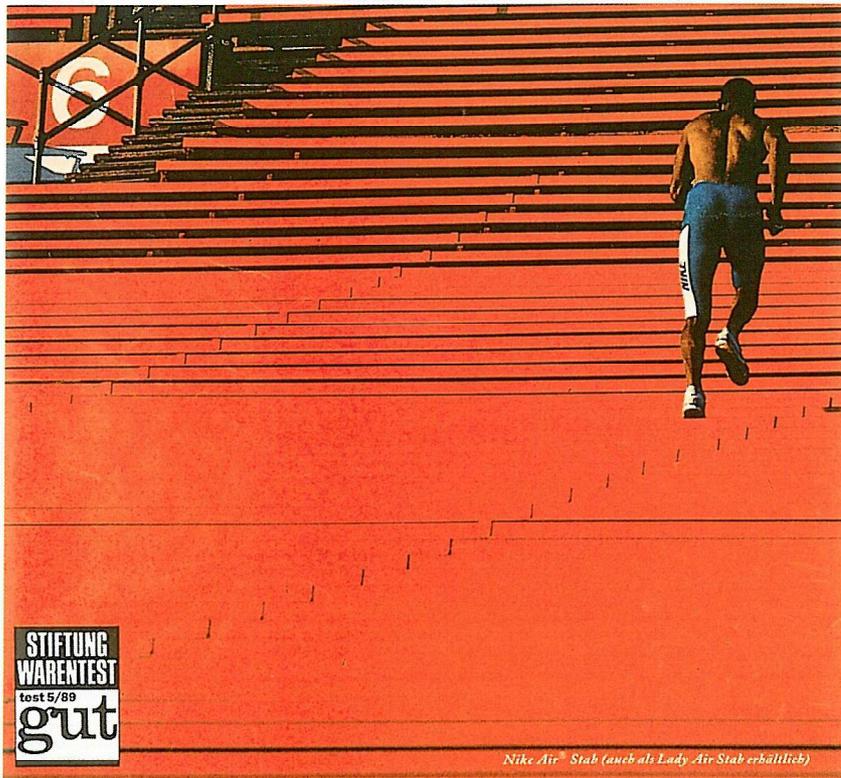
Anzeige 1989

NIKE AIR® (GOLD - EFFIE 1990)

Der Nike® Air Stab ist einer der besten
Denn er hat die unübertroffen dauerhafte
Units, eingeschweißt im Vorderfuß- und
Der Nike® Air Stab hat ein einzigartiges

**UND
IRGENDWANN
SPÜRST DU,
NIKE AIR
IST
UNSCHLAGBAR.**

Laufschuhe, der von Nike® entwickelt wurde.
Dämpfung durch das Nike Air® System. Air
Fersenbereich, sind die Basis dieses Systems.
Stabilisierungselement, das übermäßige Abroll-



bewegungen nach innen korrigiert.
der Nike® Air Stab Stabilität und
nissen des Läufers angepaßt, für
allem ein Schuh zum-Gewinnen



Die Nike Footbridge™. So gibt
Dämpfung, den speziellen Bedürf-
verletzungsfreies Laufen. Alles in
- aber trotzdem, siegen mußt Du.

ACCEPT NO LIMITS.

Anzeige 1989

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

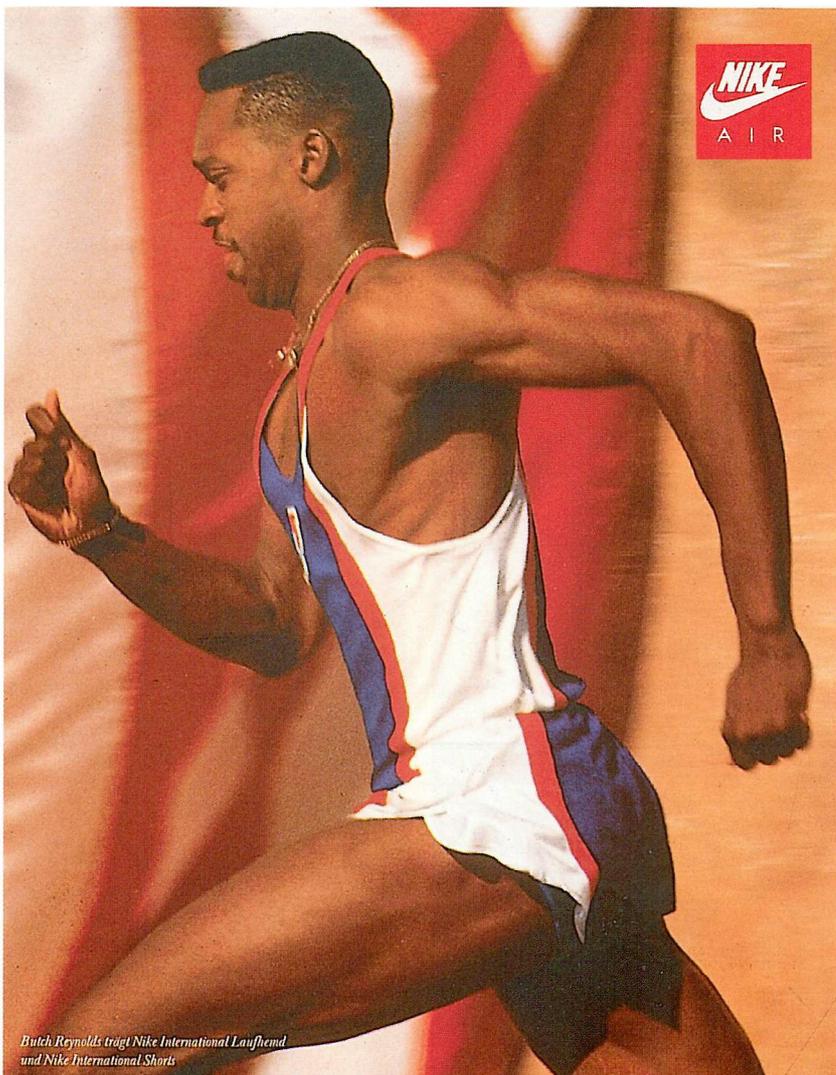
André Agassi trägt Challenge Court Statement Tennishemd I und Challenge Court Statement Liner Shorts

JUST DO IT. Druckvolles Spiel erfordert Kraft und schnelle Reaktion. Und einen perfekten Schuh: den Nike Air Tech 3/4 II. Durch das Nike Air® System und den 3/4 Schaft aus Durabuck bietet dieser Tennisschuh unübertroffen dauerhafte Dämpfung und erhöhte Sicherheit.

Air Tech 3/4 II

Anzeige 1990

NIKE AIR® (GOLD - EFFIE 1990)



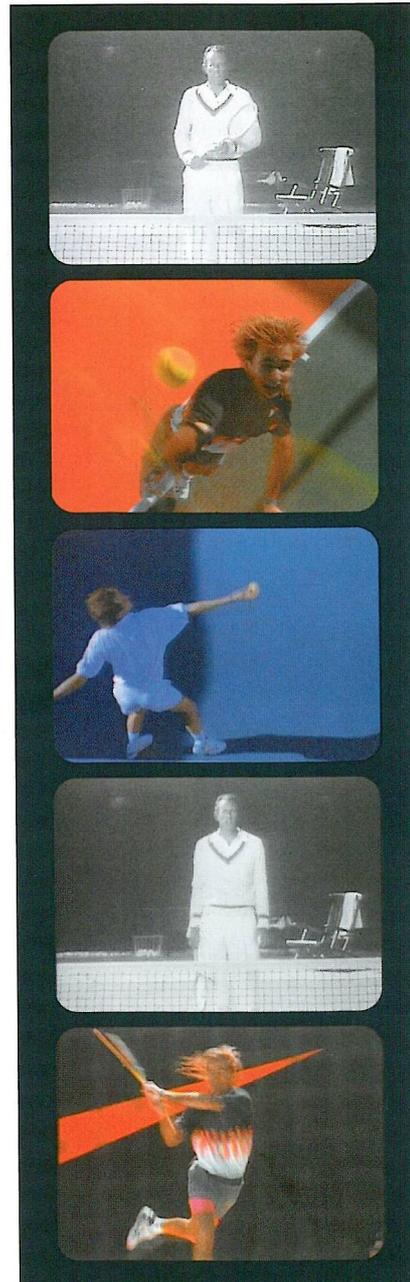
*Butch Reynolds trägt Nike International Laufhemd
und Nike International Shorts*

JUST DO IT. Spitzen-Erfolge wie der 400 m Weltrekord von Harry Butch Reynolds erfordern superleichte
Wettbewerbsschuhe: den Spike Nike Air Zoom Ultra II und für den Straßenlauf den Nike Air
Mariah PR. Beide Schuhe bieten die unübertroffen dauerhafte Dämpfung des Nike Air® Systems. Zoom Ultra II und Air Mariah PR



Anzeige 1990

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



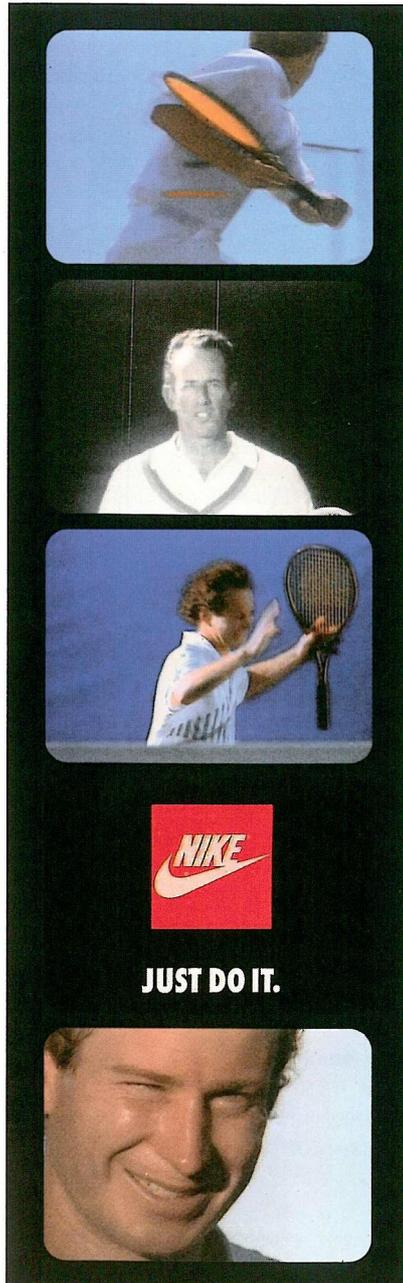
*Heute sprechen wir nochmals über
korrektes Verhalten beim Tennis.
Fangen wir an ...*

Also schlagen Sie niemals zu hart ...

*Beim Tennis ist konservative
Kleidung Pflicht.*

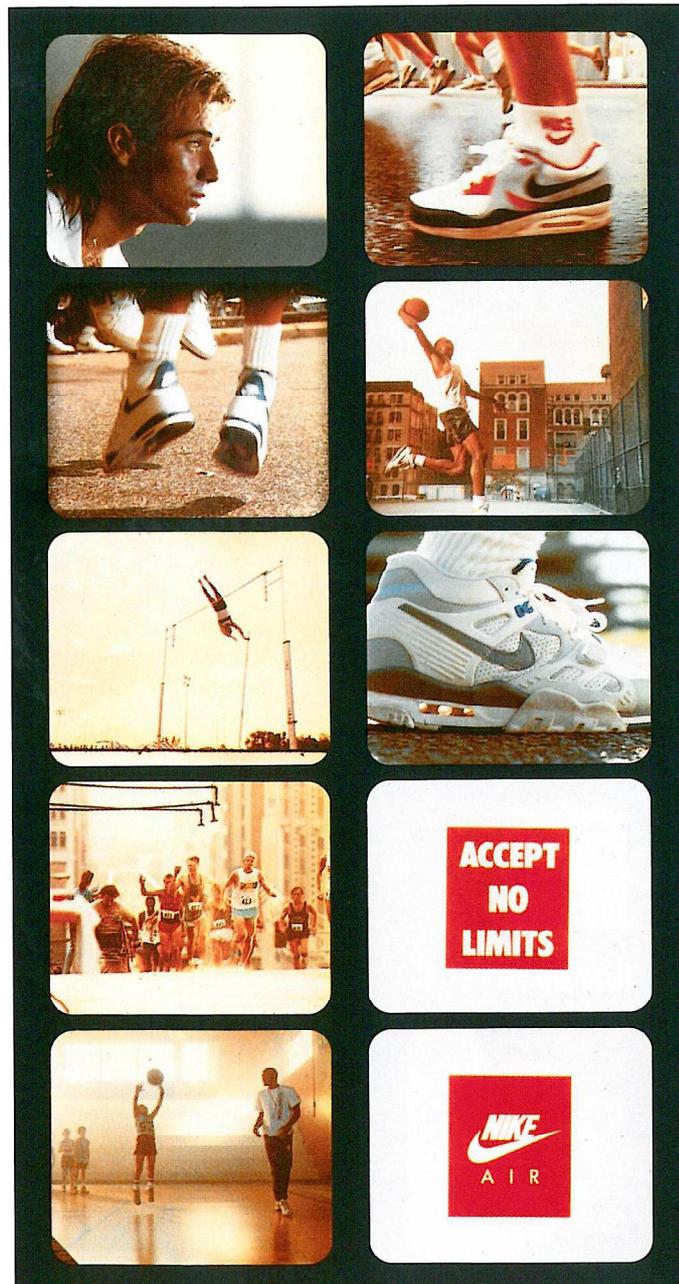
TV-Spot "Tennis Lesson" 1990

NIKE AIR® (GOLD - EFFIE 1990)



Vermeiden Sie Überreaktionen ...

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



TV-Spot "Gospel" 1990

Nike ist der Ausdruck athletischen Willens und emotionalen Hochgefühls.

Nike ist die Einstellung, jedes gesteckte sportliche Ziel zu erreichen: "Just do it".

MEDIA-STRATEGIE

Media-Zielgruppen (ab 1988)

Gesamtbevölkerung 14 - 29 Jahre mit Schwerpunkt auf Sportler und Sport-Affine.

Strategie

Entsprechend dem zweistufigen Kreativkonzept durchlief auch die Media-Strategie zwei Phasen:

Bis 1987: Konzentration auf Special-Interest-Sport-Titel zur Durchsetzung des technologischen Vorsprungs von Nike Air®.

Seit 1988: Öffnung der Medien auf TV und Publikumszeitschriften unter Beibehaltung der Special-Interest-Titel, saisonale Flights zum Frühjahr und Herbst.

Media-Selektion

Die Media-Selektion basiert auf einem speziell für Nike entwickelten Selektions-Modell, das über den generellen Medien-Split von 50 % Print, 50 % TV hinaus die Titelselektion und Sportplatzierung nach folgenden Kriterien optimiert:

1. Titel-Selektion

- Zielgruppen-Auflage
- '000 Zielgruppen-Auflage-Preis
- Zielgruppen-Affinität nach Sportarten

2. TV Planung und Spot-Platzierung

- Schwerpunkt der TV-Planung ist der Einsatz von Privat-TV analog der jungen Zielgruppe.

- Basierend auf der Sport-Affinität der Zielgruppe wird über das Sportplatzierungs-System Telebingo eine Effizienz-Maximierung des Budgets von bis zu 30 % erzielt.

- Öffentlich-rechtliche Sender werden Programm- und Sport-Eventbezogen eingesetzt.

ERGEBNISSE

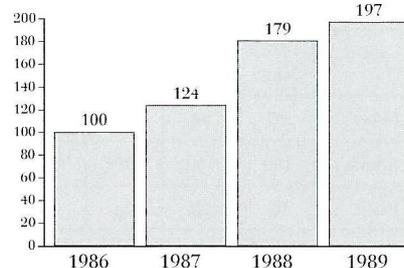
Die Kampagnen "Accept no limits" und "Just do it" haben die Werbeziele in allen Dimensionen äußerst erfolgreich erfüllt. Nike kann daher als eine der erfolgreichsten Innovationsmarken der letzten Jahre gelten.

Die Zielerreichung im einzelnen wird in den folgenden Punkten dargestellt.

Marktbezogener Erfolg

Von 1986 - 89 hat Nike seinen Endverbraucher-Absatz verdoppelt!

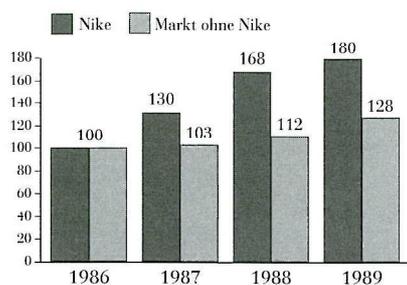
Entwicklung der Nike Sportschuh-Absätze 1986-89 (Index 1986=100) Wert



Quelle: GfK

Bezogen auf die primären Absatzkanäle von Nike (Sportfachhandel und Warenhäuser) zeigt sich, daß die Dynamik des Marktes deutlich vom Nike-Wachstum geprägt ist.

Entwicklung Nike-Absätze in Sportfachhandel/Warenhäusern vs. Gesamt-Markt (Index 1986=100)



Quelle: GfK

1989 hat Nike einen Wert-Anteil von 10 % am Sportschuh-Absatz in diesen Kanälen erreicht.

Konsumentenbezogener Erfolg

Die Ergebnisse der "Bravo-Studie" (Verlagsgruppe Bauer 1989) zeigen, daß Nike seinen Bekanntheitsgrad unter jungen Zielgruppen bereits auf das Niveau der Traditionsmarken gesteigert hat. Dies muß als überdurchschnittliche Entwicklung gelten.

Bekanntheitsgrad Nike vs. Adidas/Puma 1989 (%)

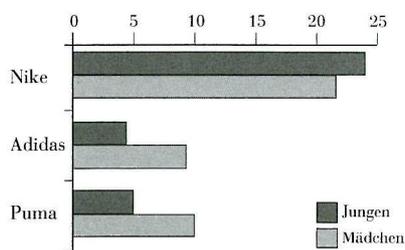
	14/15 Jahre	16/17 Jahre	18/19 Jahre	20/21 Jahre
Nike	88	94	90	90
Adidas	100	100	99	98
Puma	98	98	98	98

Quelle: Verlagsgruppe Bauer, veröffentlicht in "Der Kontakter" Nr. 27, 1989

Marktbezogener Erfolg

Der ausgeprägte Markenwunsch nach Nike zeigt, daß die kommunizierten Markeninhalte eine starke Motivationskraft unter jungen Zielgruppen besitzen. Obwohl die Traditionsmarken einen hohen Besitzstand in dieser Zielgruppe haben, besteht ein deutlich stärkeres Potential zu weiterem überdurchschnittlichem Wachstum für Nike.

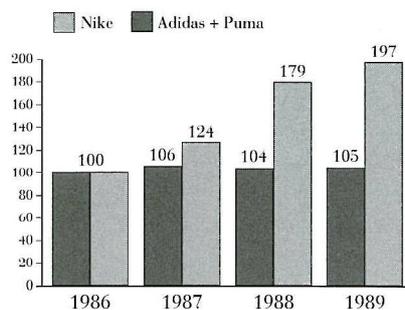
Markenwunsch junger Konsumenten 1989 (%)



Quelle: Verlagsgruppe Bauer, veröffentlicht in "Der Kontakter" Nr. 27, 1989

Die steile Entwicklung von Nike in den primären Absatzkanälen hat sich eindeutig zu Lasten der Traditionsmarken Adidas und Puma vollzogen.

Entwicklung Adidas/Puma Absätze in Sportfachhandel/Warenhäusern vs. Nike 1986-1989 (Index 1986=100)

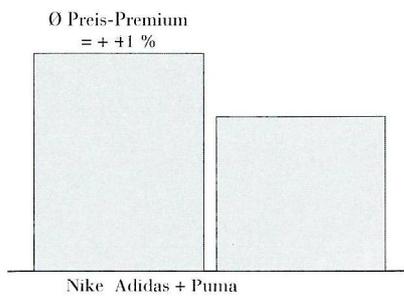


Quelle: GfK

NIKE AIR® (GOLD - EFFIE 1990)

Dabei hat Nike ein deutliches Preis-premium gegenüber den Traditions-marken durchgesetzt.

Durchschnittspreise Nike vs. Adidas / Puma 1989



Quelle: GfK

Damit erreichen Nike und Grey das gesetzte Ziel: accept no limits, just do it!