

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

LEVI'S RED TAB.

Levi's Red Tab. Dialog mit dem Original.

DIE MARKTSITUATION

1988 sah sich der Marktführer LEVI'S mit vier signifikanten Problemen konfrontiert:

1. Das Marktwachstum von Denim Jeans rekrutiert sich aus immer älteren Altersgruppen.

Abgeleitet von der Alterspyramide der Bevölkerung zeigt sich, daß das größte Potential in der Altersgruppe der 20 - 29jährigen zu vermuten ist, denn hier finden sich die geburtenstarken Jahrgänge, die Baby-Boomers, die allein durch ihr Volumen einen großen Einfluß auf die zukünftige Markenbeliebtheit haben.

Die Altersgruppe der 11 - 19jährigen, die ein abnehmendes Volumen zeigt, hat eine starke Bedeutung als Garant für die Weiterexistenz der Marke, denn bereits in dieser Altersgruppe entwickelt sich eine starke Markenbindung.

2. Der Durchschnittspreis von Denim Jeans erhöht sich kontinuierlich.

Im Zeitvergleich über die Jahre zeigt sich die folgende prozentuale Preissteigerung: (siehe Tabelle 1).

3. Immer mehr Wettbewerber drängen auf den Markt.

In jüngster Zeit treten verstärkt neue Marken wie z.B. Diesel, Chevignon, Replay etc. in den Markt. Diese können durch ihre überschaubare Größe schnell auf Markttrends und Nischen reagieren, was zu beachtlichen Marktanteilzuwächsen führte.

4. Second Hand-Jeans (LEVI'S 501 US-Importe) verstopfen die jungen Absatzkanäle.

Bedingt durch einen günstigen US-\$-Kurs und das stark differierende Preisniveau zwischen den USA und Deutschland ordern viele Händler mit der Aussicht auf hohe Gewinnmargen die 501 bei US-Importeuren.

Tabelle 1: Prozentuale Preissteigerung

	1988	1989	1990
DM-Durchschnittspreis (alle Marken)	63,8	66,7	71,5
Preissteigerung (%)	4,5 %		7,2 %

DIE WERBEZIELE

Resultierend aus der bestehenden Marktsituation wurden für den Zeitraum 1989 - 1990 die folgenden Werbeziele definiert:

1. Der Marktanteil in der definierten Kernzielgruppe der 14 - 24-jährigen Opinionleader ist zu stabilisieren.
2. Der Marktanteil im Premium-Preis-Segment DM 100,— - DM 140,— ist um mindestens 50 % zu steigern.
3. Das LEVI'S Premium-Segment der Red Tabs inkl. der 501 ist als Segment hochwertiger, authentischer Basic-Jeans zum Trendsetter der Kernzielgruppe der 14 - 24-jährigen Opinionleader zu machen.
4. Distributionssteigerung in jungen, anspruchsvollen Einkaufsstätten um 10 %.
5. Qualitatives Wachstum:

Denim insgesamt	+ 5 % per anno
501's/Red Tabs	+ 10 % per anno

DIE CREATIV-STRATEGIE

Kernziel der creativen Strategie unter Berücksichtigung der formulierten Werbeziele ist es, eine 501, eine LEVI'S Red Tab, der Kernzielgruppe der 14 - 24-jährigen Opinionleader als unverzichtbaren Bestandteil einer jeden Garderobe darzustellen. Der Reason why: Eine 501, eine Red Tab, ist eine authentische Basic-Jeans - ohne modischen "Schnick-Schnack" - das Original.

Die Kampagne provoziert durch selbstbewußte Helden, die in inszenierten, neu interpretierten Markenwelten marken-adäquate, emotional faszinierende Ideen anbieten. Die Umsetzung wird geprägt durch ein "Zurück in die

Zukunft"-Konzept, das einen permanenten Zeitsprung zwischen den 50er und 60er Jahren und neuen, sich als Trend abzeichnenden Life-Styles der 90er möglich macht.

Die gestaltete Printkampagne und die entsprechenden Below-the-line-Maßnahmen treten mit der Kernzielgruppe in einen permanenten, interessanten, produkt-/themenorientierten Dialog.

Mit viel Spaß werden die LEVI'S-Interessenten über Themen der Marke, der Produkte, aktuelle Lifestyle-Trends und /oder die aktuellen Image-Filme zu einem Dialog aufgefordert.

Techniken sind u.a. Direkt- und Telefonmarketing.

Die Kampagne umfaßt acht Themen, die als Bildmaterial zusammengestellt sind. Es sind die Themen:

- Pawnbroker
- Listen
- Call
- Cry-x-mas
- On the move
- Beach
- Wall Street
- Real Stuff

Alle Themen werden auch konsequent am Point-of-Sale in verkaufsunterstützenden Maßnahmen (Below-the-line) adaptiert und häufig auch auf den jeweils aktuellen Kinofilm abgestimmt.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Die LEVI'S-Kampagne unterscheidet die emotionale, imageorientierte, *populäre* Markenkommunikation in den Medien Kino und TV (Agentur: BBH, London), mit der vor allem die Ziel-

gruppe der 14 - 19jährigen erreicht wird und die emotionale, imageorientierte, *anspruchsvolle* Themen-Kommunikation in Print (und Below-the-line). Beide Botschaften in beiden Medien-Kategorien ergänzen einander und initiieren Message transfer.

Die Mediastrategie Print konzentriert sich auf die Kernzielgruppe der 14 - 24jährigen Opinionleader.

Die Media-Selection erfolgt unter qualitativen Gesichtspunkten, d.h. die Kontaktqualität eines Mediums steht vor seiner Reichweite.

DIE ERGEBNISSE

Ausgehend von der zugrundeliegenden Marktsituation und den abgeleiteten Werbezielen können folgende Ergebnisse aufgezeigt werden:

1. Der LEVI'S-Marktanteil konnte innerhalb der Kernzielgruppe der 14 - 24jährigen Opinionleader im Premium-Preis-Segment von DM 100,— - DM 140,— überproportional gesteigert werden.

Die Marktentwicklung im Gesamtjeansmarkt (in Units), im Premium-Preis-Segment des Gesamtmarktes sowie der Marktanteil von LEVI'S in diesem Segment sollen nachfolgend verdeutlicht werden:

Tabelle 2: Marktentwicklung

	1988	1990
Gesamtmarktentwicklung (14 - 24jährige) Units	11,8 Mio.	14,9 Mio.
Premium-Preis-Segment	11 %	19,7 %
Marktanteil von LEVI'S in diesem Segment	16 %	19 %

2. Das Premium-Segment von LEVI'S - die 501's und die Red Tabs (anspruchsvolle, authentische Basics), wurde - wie zahllose Pressemitteilungen und Trendberichte in Fachzeitschriften zeigen - zum Trendsegment der gesamten Branche.

3. Die Akzeptanz der LEVI'S-Zielgruppe (14 - 24jährigen Opinionleader) dokumentieren zahllose Verbraucher-Reaktionen auf die Aufforderungen zum Dialog in den Anzeigen, die Verleihung von 3 Bravo-Ottos; die Verkaufszahlen der jeweiligen LEVI'S-Songs (Nr. 1 der Charts über Monate) sowie die Product Publicity in Life Style-, Mode- und Trendmagazinen.

4. Das qualitative Wachstum zeigt sich deutlich in:

a. Distribution

Von ursprünglich 3.000 LEVI'S-Kunden in 1988 konzentrierte sich das Unternehmen auf 1.900 in 1990, mit denen aber 80% mehr an Umsatz erzielt wurde.

b. Umsatz

Während der Gesamtumsatz LEVI'S Denim-Jeans in der Periode 89/90 um 44 % anstieg, konnte sich das Unternehmen im Premium-Preis-Segment der 501's/Red Tabs um 150 % steigern.

K A T E G O R I E G E B R A U C H S G Ü T E R

H O U S E

M A D

RED TABS
ANTHROPOLOGICAL
ANTI-FITS
DESIGNED BY LEVI'S

Ob Porzellan aus Meissen, Diamanten aus Rußland oder ein Stimmzettel aus den USA – vor dem kritischen Auge eines Pfändlers bestehen nur Originale. Wie die 50l von Levi's. Diese Jeans bekommen im Laufe der Zeit ihren ganz eigenen Charakter, nimmt immer mehr von der Persönlichkeit ihres Trägers an.

THE ORIGINAL

RED TABS
ANTHROPOLOGICAL
ANTI-FITS
DESIGNED BY LEVI'S

Sie wird ausgefranst, abgewetzt und verwaschen. Und – immer wertvoller. Die 50l von Levi's. Das Original.

Anzeige

[illegible]

Anzeige

LEVI'S RED TAB (SILBER-EFFIE 1991)

CALL!

069-722501

Call for the "Red Tab District Guide" - Ein Guide von
Format Klein, wenn es darum geht, in einem Red Tab zu
verschwinden. Und ganz groß, mit 1000 Bildern.

LEVI'S Special occasion, every occasion, authentic,
gewissen. And more. Adressen, um ein Gefühl zu haben
gelassen. Abstraktes, kühles, modern, modern,
Dresscode, Fashion, und das was man in der Stadt
in einer Stadt haben nicht wissen kann. Dank auch
Adressen für Angestellte, die in der Stadt zu sehen
gibt. Alles wird in der Stadt in der Stadt zu sehen.

RED TAB DISTRICT GUIDE

Anzeige

CRY X-MAS

ZUM SCHREIEN

reinen und freien will nicht sein, wenn Sie auch
mitten im Big X-MAS Business stehen. Hier
schauen wir Ihnen und überlegen, all den
Menschen, die sich das ganze Jahr für
uns eingesetzt haben, das anerkennen zu
wollen. (Levi's, the red tab and more.)

Will die Red Hose so schön zu den Red Tabs?
geht. Und weil Rudolph ein Original ist.
Rudolph wird - wenn er es nicht schon
gibt hat - unseren Partnern in der Stadt zu sehen.
Ein Mann in der Stadt. Alles andere liegt
war meistens am Mann, sich die Stadt zu sehen.
Menschen, die in der Stadt zu sehen.
zu bewegen. **Wenn einem Original zu begegnen,**
ist nicht nur an Weihnachten etwas Besonderes.
CRY X-MAS: das HAPPY X-MAS: Rudolph
muss es so geben. (Levi's, the red tab and more.)

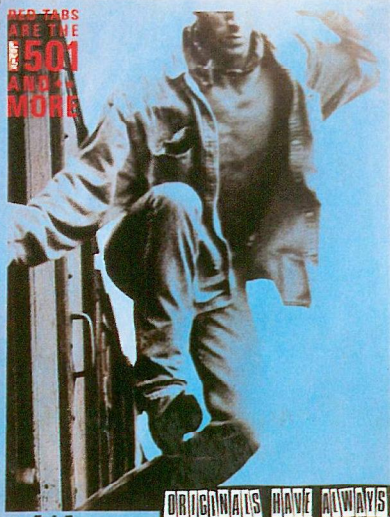
Ihre Levi Strauss, Hausenform.

RED TAB DISTRICT GUIDE

Anzeige

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER

RED TABS ARE THE 501 AND... MORE



STREET BLEACHED BY

ORIGINALS HAVE ALWAYS BEEN SOUGHT AFTER

ON THE MOVE

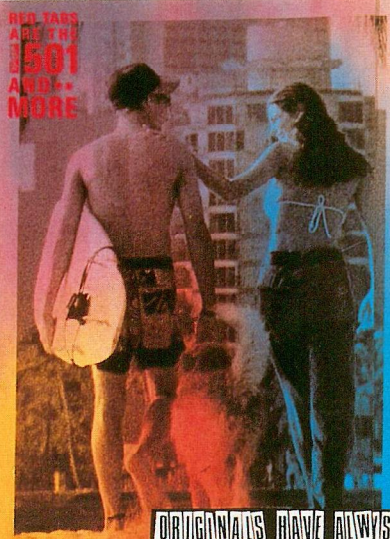
Auf also Surfern im reichen Westen hatte er eine Menge Staub geschluckt, er war viel herumgekommen, doch nirgends hingegeduldet.

Er trieb immer weiter, und als Tomper auf der Route 66, auf in einem Wagon der Union Pacific, seine Haut war gebräunt von der Sonne, sein Gesicht vom Staub gelblich.

Und so waren auch seine Klamotten: "Street Bleached", die neuen Hüllen von Lewis.

Anzeige

RED TABS ARE THE 501 AND... MORE



STREET BLEACHED BY

ORIGINALS HAVE ALWAYS BEEN SOUGHT AFTER

STRAND GUT

WER SETZT DIE TRENDS MIT "STRANDGUT"? DEN MEINEN LEVIS-FILM DER MEIN LEVIS-KAMPAGNE.

MIT DER NEUEN ZWISCHENKULTUR.

LEVIS HAT FÜR DIESE JAHRE IN DER UNTERSTREICHUNG MIT "JERRY LEE BROWN" UND "ALL AMERICAN" DEN LEVIS-THEMEN.

DER DEN HERBST SO PRÄSENTIERT MIT DEN LEVIS-SHIRT, ORIGINAL-TRADERS HATTEN ALWIS BEEN SO GUT AFTER.

SEE YOU?

Anzeige

LEVI'S RED TAB (SILBER-EFFIE 1991)

RED TABS ARE THE 501 AND MORE.

100-100

FACTS AND FICTION BY LEVI'S.



100-100

THE REAL STUFF..

..

Levi's scheint der Stoff nicht zu langen, geschickten und widerstandsfähigen, wie er ist. Das ist dann einfach nur, was in der Stadt. Man mag ihn nur befechten, aber man hat nicht seine eigene Idee - dann wird er unerschwinglich.

Dokumentarische Stoffe werden es zu „Factum“ - zur Konstellation aus Facts und Fictions, zur wahren Literatur.“

„Factum“ hat es bei Dürrenmatt schon immer gegeben. Deshalb, als ein gewisser Levi Strauss aus Zürich die ersten Jeans schneid. Und auch heute, bei uns - mit jedem Tag mehrzählender, wachsender, wachsender, man hat immer weniger Levi's 501“ und ein bewegtes Leben.

„Bild“ hat den „Levi's“, der ganz Buchhandlung.“ ** Levi's 501, San Francisco, beim Levi's-Handel.

100-100

literature [1-12(15), 1-12(15)]

das Schicksal, die Literatur, History of - , die Literaturgeschichte, *Levi's* - , die Unterhaltungsliteratur

function [1-12(15), 1-12(15)]

Anzeige

[illegible]

Anzeige