

# 5

## Fulda:

### Die Neubestimmung eines Markenbildes

#### MARKETING-SITUATION

Das Jahr 1980 zeigt für die generelle Marktsituation wie für das Unternehmen „Gummiwerke Fulda GmbH“ eine spezifische Ausgangssituation. Diese läßt sich nach den Ebenen „Markt“, „Verbraucher“ und „Marke“ unterteilen.

#### *1. Ausgangssituation: Markt*

Der Markt des Gebrauchsgutes Reifen ist durch eine Vielzahl von Problemfaktoren bzw. negativen Ausprägungen gekennzeichnet.

Die wichtigsten Elemente der generellen Marktsituation sind:

- ein mengenmäßiger Rückgang des Gesamtmarktes,
- ein wertmäßiger Rückgang des Gesamtmarktes,
- eine längere Lebensdauer und Verwendbarkeit des Produktes „Reifen“ generell,
- der abnehmende Autoboom mit Durchschlagkraft eines vorgelagerten Marktes auf dem Reifenmarkt,
- ein starker Preiswettbewerb, z. T. verbunden mit einem Preisverfall sowie
- eine ausgeprägte Nachfragemacht des Handels.

Die Marktanteils-Situation zeigt eine in vielen Märkten vorhandene Problemsituation des Reifenmarktes. Wenige „große“ Markenartikler bestimmen den Wettbewerb in hohem Maße. Fulda gehört im PKW-Ersatzgeschäft 1980 zu den „kleineren“ im Markt.

## *2. Ausgangssituation: Verbraucher*

Es besteht ein niedriges Interesse des Verbrauchers am Produkt „Reifen“ und der spezifischen Produktleistung. Reifen sind sogenannte „low-interest-products“. Der Verbraucher kann weiterhin eine Qualitätsdifferenzierung nur in geringem Maße vornehmen. Eine hohe fahrzeugbezogene Markentreue („zufällige“ Erstausrüstung des gelieferten Fahrzeugs) und eine ausgeprägte Orientierung an Empfehlungen des Handels ist gegeben.

Preis- und Wirtschaftlichkeitsüberlegungen sind allerdings oftmals wesentliche Faktoren, die das Kaufverhalten bestimmen.

## *3. Ausgangssituation: Marke*

Für die traditionelle Marke Fulda zeigt sich folgende Ausgangslage:

- Die äußerst hohe Produktqualität wird in zu geringem Maße vom Verbraucher der Marke zugeordnet.
- Der Bekanntheitsgrad der Marke ist rückläufig, es besteht vielfach eine latente, aber weniger ausgeprägt manifeste Bekanntheit.
- Das Markenimage ist in der Dimension „Billigmarke“ zu stark ausgeprägt, es bestehen gewisse Imagedefizite.
- Die Markenaktualität ist zu gering.

## WERBEZIELE

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Ausgangssituation sind die Zielebenen der Gummiwerke Fulda GmbH zu differenzieren. Marketingziele, Kommunikations-Ziele sowie werbliche Ziele sind dabei zu unterscheiden.

### *1. Marketing-Ziele*

Folgende generelle Marketing-Ziele sind im Reifenmarkt für Fulda zu nennen:

- Der Marktanteil soll deutlich gesteigert werden.
- Neue Produkte sollen eingeführt werden.

### *2. Kommunikative Ziele*

Auf der Basis der Marketingzielsetzung sowie einer Stärken- und Schwächenanalyse sind 3 unterschiedliche kommunikative Zielsetzungen gegeben:

- Die Neubestimmung der Fulda Markenelemente, verbunden mit einer Profilierung der alten Marke als aktueller und zeitgemäßer Marke.
- Der Aufbau von Markenkompetenz als „deutsche Qualitätsmarke“.
- Die Entwicklung einer kommunikativen Corporate Identity und langfristig einsetzbarer kommunikativer Konstanten.

### 3. Werbliche Ziele

Die kommunikativen Zielsetzungen werden im gesamten Kommunikations-Mix der Gummiwerke Fulda in Maßnahmen umgesetzt. Spezifische werbliche Zielsetzungen der Fulda-Werbekampagne sind aus den kommunikativen Zielen abzuleiten. Diese werblichen Ziele sind folgendermaßen zu beschreiben:

- Ein eigener „Markenstil“ der Marke Fulda soll in Verbindung von Tradition und Fortschritt geprägt und durchgesetzt werden.
- Der Bekanntheitsgrad der Marke soll gesteigert werden.
- Für die Kampagne und die Marke „Fulda“ soll Aufmerksamkeit und Beachtung in hohem Ausmaß erreicht werden.
- Für eine Veränderung des Images ist eine Ausgangsbasis in neuer Form zu erreichen.

**Der beste Fulda seit Anno Kautschuk.**

**Der neue Diadem-Stahl.**

Das einzige, was an dem neuen Fulda Diadem-Stahl eigentlich nicht neu ist, ist der Name Diadem. Denn gab es bei Fulda schon einmal, und man hängt so wenig an ihm.

„Inner neuer Diadem-Stahlreifen ist technisch gesehen so hervorgeragt, daß er durch seinen Namen vertragen kann, der vielleicht nicht mehr ganz so lauffrisch ist wie der Reifert selbst“, meint man in Fulda.

„Schließlich haben wir in diesen Reifen nicht nur unsere gesamte Erfahrung investiert“, führt Fulda

**Entwicklungszeit 80,5 Jahre!**

fort und steht dabei auf den kläglich begangenen in Form der Fortschritt an, „sondern auch eine Menge

an Geld und harter Arbeit“. Und das hat sich bezahlt gemacht. „Besonders in der Wirtschaftlichkeit ist der neue Diadem-Stahl hervorgeragt. Das zeigt sich an seiner hohen Kilometer-Leistung ebenso wie am geringen Rollwiderstand, der den Kraftstoffverbrauch deutlich senkt. Daß der neue Diadem-Stahl auch in den

Punkten Sicherheit bei Nässe, Schnellauffälligkeit und Fahrkomfort zu den Besten gehört, ist für einen Fulda-Reifen selbstverständlich.“ Fazit: Der neue Fulda Diadem-Stahl ist ein Reifen, den man sich merken sollte.

Wo Ideen reifen. **Fulda**

Zeitschriften-Anzeige

### CREATIVE STRATEGIE

Die creative Strategie von TEAM/BBDO entwickelt die Zielsetzungen zu einer konkreten, werblichen Ausrichtung. Es geht bei der neuen Fulda Werbung um die Entwicklung eines neugestalteten Fulda-Stils als „auffällig“, „sympathisch-frech“, „redaktionell-frisch“ bei integrativer Fortentwicklung traditioneller Firmen-Konstanten. Die erarbeiteten textlichen und visuellen Konstanten des Auftritts schaffen eine eigenständige Markentypik und kommunikative Positionierung von Fulda und Fulda-Produkten.

FULDA. AUS ALT MACH NEU.

# Vorsicht, Fulda!



Was ist wichtiger noch bei einem Auto, als daß es gut fährt? Daß es gut bremsst. Jawohl. Und dazu hat es eine moderne leistungsfähige Bremsanlage. Doch gute Bremsen allein tun es auch noch nicht, hier übernehmen die Reifen die eigentliche Arbeit. Schlechte

## **Fulda macht den Bremsweg kurz.**

Reifen können dabei den Bremsweg verlängern. Bessere Reifen machen den Bremsweg kurz. Unterschiede,

die gerade bei nasser Fahrbahn von Bedeutung sind.

Fulda-Reifen zeichnen sich durch zuverlässige Bremswirkung, besonders bei Nässe, aus. Wer Fulda-Reifen fährt, weiß das - und in vielen Tests wurde dies immer wieder bestätigt. Ein Umstand, der nicht nur beim Reifenkauf beachtet werden sollte, sondern auch bei der Frage, welches der richtige Abstand zum Vordermann ist.

Zu Ihrer Sicherheit sollten Sie da eigentlich immer davon ausgehen, daß der Wagen vor Ihnen Fulda fährt. Und einen entsprechend größeren Abstand halten.

Wo Ideen reifen.



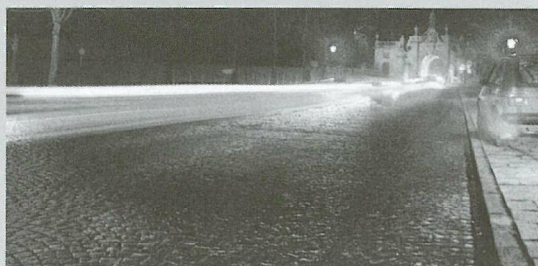
Zeitschriften-Anzeige

FULDA. AUS ALT MACH NEU.

# In Fulda sind die Straßen griffig.

Mit dem guten „Griff“ auf den Straßen ist das so: Zum einen gehört dazu eine gute Fahrbahn-Beschaffenheit. Und zum anderen auch eine gute Haftfähigkeit der Reifen, speziell bei Nässe.

Woran kann es nun liegen, daß in Fulda nun die Straßen besonders griffig sein sollen? Sehen wir uns als erstes den Straßenzu-



## Fulda-Reifen- die Straßen im Griff.

stand in Fulda an. Hier kann man zufrieden sein, wenn auch die Straßengegebenheiten sich nicht wesentlich von denen anderer deutscher Städte unterscheiden.

Blieben die Reifen. Und hierbei fällt tatsächlich auf, daß in Fulda mehr als in jeder anderen deutschen Stadt Fulda-Reifen gefahren werden. Und die erhalten in puncto „Griff“ tatsächlich immer wieder hervorragende Testnoten.

Dazu der Hersteller selbst: „Wir sind der Ansicht“, so sagt man in Fulda nicht ohne hintergründigen Humor, „Fulda-Reifen sind eigentlich in jeder deutschen Stadt ein hervorragender Griff“.

Wo Ideen reifen.



**Fulda**

Zeitschriften-Anzeige

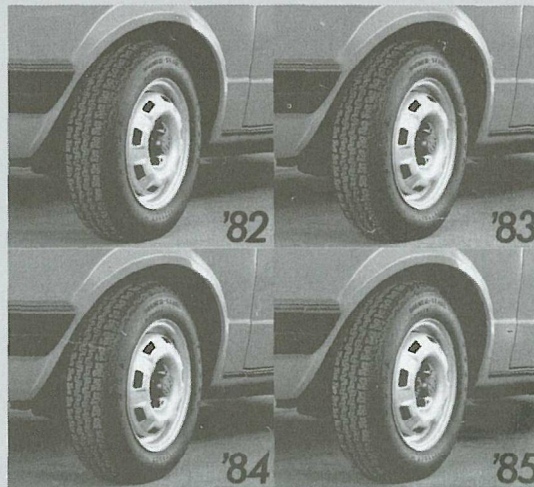
# Der Vier-Jahres-Reifen.

Steigende Unterhaltskosten verlangen einem Autobesitzer heute in der Regel mehr ab, als ihm lieb ist. Die Folge davon - es wird fleißig gespart. Leider allzuoft an der falschen Stelle. Den Reifen. Und so werden nicht selten mit viel zu wenig Profil noch ein paar Kilometer mehr rausgeholt.

Sieht man einmal davon ab, daß dieses Verhalten nicht nur gefährlich und verantwortungslos

**Fulda  
Diadem-Stahl:  
Bei normaler  
Fahrweise gut  
für 50.000 km.**

ist, so ist es in erster Linie - betrachtet man den neuen Fulda Diadem-Stahl - vor allem ganz einfach unnötig. Schließlich haben wir hier in Fulda neben hohem Fahrkomfort, verbrauchsgünstigem Rollwiderstand und gutem Nässeverhalten auch besonderen Wert auf die wirtschaft-



lichen Qualitäten des Fulda Diadem-Stahl gelegt. Das heißt:

Setzt man eine durchschnittliche Kilometerleistung von 12.500 km pro Jahr sowie eine vernünftige, normale Fahrweise voraus - so hält die abriebfeste Gummimischung des Fulda

Diadem-Stahl ihr Profil gut und gerne beachtliche 50.000 km.

Was bedeutet, daß Sie sich so schnell mit Sicherheit keine Gedanken mehr über einen neuen Satz Diadem-Stahl aus Fulda zu machen brauchen.

Wo Ideen reifen.



Zeitschriften-Anzeige

## MEDIASTRATEGIE

### *Mediastrategie: 1981/82*

Die Mediastrategie des Jahres 1981/82 beschreibt die Ausrichtung der werblichen Aktivitäten im Werbemedium. Folgende Elemente begründen die Medienstrategie:

- Der Einsatz des profilierenden Mediums „Illustrierte Presse“ wird zur Ansprache der Kernzielgruppe von Kaufentscheidern (nach Soziodemographie/Fahrverhalten PKW-Marke bestimmte Zielgruppen) vorgenommen.
- Es erfolgt eine Optimierung von Reichweite und Kontaktchancen bei gegebenem Budget.

## ERGEBNISSE

Nach Durchführung der werblichen Maßnahmen sind vielfältige Erfolgsindikatoren festzustellen, die die Effizienz belegen. Besonders hervorzuheben sind die folgenden Indikatoren:

- Die negative Entwicklung des Bekanntheitsgrades wurde sofort nach dem Kampagnenstart gestoppt.
  - In einem Jahr wurde die Markenbekanntheit um 5,4 Prozent-Punkte national gesteigert (Quelle: Repräsentativstudie 1982).
  - Die Zuordnung von spezifischen neuen Kampagnenelementen zur Marke Fulda wird von 69,5 % aller Markenkennner vorgenommen. (Quelle: Repräsentativ-Studie 1982.)
  - Der Aufmerksamkeitswert und die Beachtung einzelner Kampagnenmotive liegen auf sehr hohem Niveau und oft über Wettbewerbsniveau. (Quelle: Anzeigentest 81/82.)
  - Das Interesse an Fulda-Anzeigen ist bei dem low-interest-product Reifen im gleichen hohen Ausmaß wie bei Neuwagen-Anzeigen gegeben (Quelle: Anzeigentest 1981/82.)
  - Die Elemente der neuen Corporate Identity stoßen bei der Verkaufsorganisation wie auch beim Handel auf positive Resonanz.
  - Erste Imageveränderungen schlagen durch: Ein neuer Markenstil aus der Kombination von Tradition und Fortschritt etabliert sich.
  - Im schrumpfenden Gesamtmarkt hat Fulda 1981 sowie im ersten Halbjahr 1982 seinen Absatz deutlich steigern können.
- Die Markenaktualisierung ist gelungen und wirkt im Markt – so lautet ein erstes Fazit für die Reifenmarke „Fulda“.

