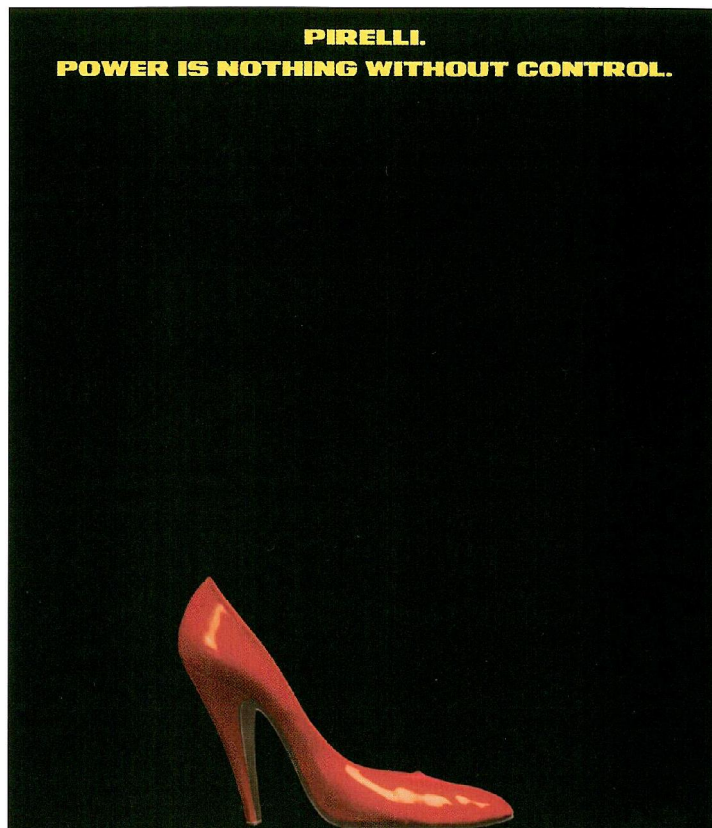


*Kategorie*  
GEBRAUCHSGÜTER

# PIRELLI FASZINATION FAHREN

Kunde: Pirelli Reifenwerke GmbH, Höchst  
Agentur: Young & Rubicam GmbH, Frankfurt

## PIRELLI (BRONZE-EFFIE 1995)



### Die Markt-Situation

Trotz anziehender Autokonjunktur zu Beginn des Jahres 1994 war die Situation für die auf dem deutschen Markt operierenden nationalen und internationalen Pkw-Reifenhersteller sehr problematisch:

- Der Umsatz 1993 war gegenüber dem Vorjahr stark rückläufig.
- Höhere Preise waren bei der Erstausrüstung gegenüber der Automobilindustrie kaum durchzusetzen.
- Auch im profitablen Pkw-Ersatzgeschäft waren die traditionellen Anbieter unter Druck geraten, denn immer mehr „No-names“ aus fernöstlichen und osteuropäischen

Niedrigkostenländern drängten auf den heimischen Markt.

- Die Verbraucher-Kommunikation für Pkw-Reifen war geprägt von eher austauschbaren, die jeweiligen Top-Produkte herausstellenden, rational begründeten Produkt-Strategien.

Nach einer zweijährigen umfangreichen Umstrukturierungsphase mit erheblichen Investitionen in Produkt-Innovationen und dem Ausbau der Angebotspalette bei den profitablen High-Performance-Reifen (H-, V-, Z-Reifen) wurde entschieden, der Marke ein sichtbar neues Profil zu geben. Die Verbrau-

## PIRELLI (BRONZE-EFFIE 1995)

cherforschung hatte herausgefunden, daß Pirelli mittelfristig als „austauschbare Reifenmarke“ erlebt wurde. Diese Imageschwäche galt es in einem ersten Schritt möglichst rasch zu korrigieren, um so der Marke die strategische Plattform für einen neuen Wachstumsschub zu geben.

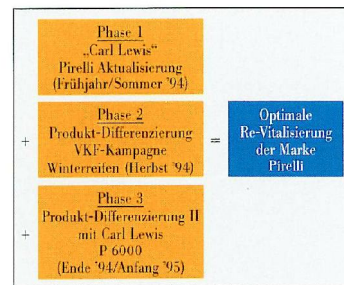
### Die Werbeziele

Nach nationaler und internationaler Diskussion der anzustrebenden strategischen und kommunikativen Zielsetzungen wurden folgende Werbeziele für die Kampagne 1994 definiert:

1. Konsolidierung des Marktanteils im Teilsegment der „High-Performance-Hochgeschwindigkeitsreifen“.
2. Signifikante Verbesserung der Markenattraktivität generell, insbesondere bei Fahrern schneller und sportlicher Fahrzeuge.
3. Steigerung der Werbe-Bekanntheit bei Markenkennern um mindestens 5 Prozent bis Ende 1994.
4. Deutliche Erhöhung der Marken-Differenzierung, der Marken-Sympathie sowie Ausbau der Dimension „Vertrauen“ in die Marke bei den definierten Kern-Zielgruppen.

Vor dem Hintergrund einer intensiven Analyse der Werbe-Strategien des Wettbewerbs in Deutschland, der primär und emotionslos die jeweiligen Produkt-Leistungen in den Mittelpunkt der Werbebotschaften stellte, wurde entschieden, mit einer emotionsgeladenen, ungewöhnlichen Image-Kampagne Pirelli in einem ersten Schritt aus dem „Meinungstief“ herauszuholen, um die Attraktivität der Marke bei der Kernzielgruppe der sportlich ambitionierten Autofahrer signifikant zu erhöhen und damit die

Marken-Präferenz für Pirelli-Reifen zu verbessern.



Die Basis für diese Überlegungen bildete die strategische Positionierung „optimale Sicherheit und Kontrolle, selbst in kritischen Fahrsituationen“. Ein internationales Agentur-Team entwickelte die 94er Image-Kampagne „Power is nothing without control“, in deren Mittelpunkt der Sprinterstar Carl Lewis mit roten, hochhackigen Damen-Stiletto an den Füßen wirkungsvoll und leicht nachvollziehbar demonstriert, daß man optimale Leistung nur mit der richtigen Ausrüstung kontrolliert erreichen kann. Durch diese Analogie wurde ungewöhnlich und aufmerksamkeitsstark dramatisiert, daß ein leistungsstarkes Automobil seine optimale Kraft nur mit den richtigen Reifen (wie zum Beispiel Pirelli) kontrolliert und kontrollierbar auf die Straße bringen kann.

Diese kreative Strategie war die Grundlage der kommunikativen Neupositionierung von Pirelli im Frühjahr/Sommer 1994. In einer zweiten Phase im Herbst 94 sollten dann im Rahmen einer Verkaufsförderungskampagne auf der Basis der Strategie „kontrollierte Sicherheit“ die neuen 190/210-Winterperformance-Reifen eingeführt werden, bevor dann in Phase III

## PIRELLI (BRONZE-EFFIE 1995)

### Die Media-Strategie

Ende 94/Anfang 95 wiederum mit der Symbolfigur Carl Lewis das neue High-Performance-Top-Produkt, der neue P 6000, der Öffentlichkeit vorgestellt wurde.

Die 94er Image-Kampagne mit Carl Lewis war also Teil einer auf Kontinuität ausgerichteten strategischen Systematik, die sich 1995 fortsetzte und die man so beschreiben kann:

Um diesen für Pirelli in Deutschland völlig neuen konzeptionellen Ansatz erfolgreich durchzusetzen, wurde zunächst die Media-Kernzielgruppe neu definiert. Hierfür wurde die Studie Auto, Verkehr, Umwelt (Spiegel 1993) zur qualitativen Beschreibung herangezogen.

Media-Strategie erforderlich, den Mitteleinsatz auf den Zeitraum Frühjahr/Frühsummer 1994 zu konzentrieren, um das Haupt-Werbeziel, die Aktualisierung der Marke Pirelli, im Bewusstsein der Kernzielgruppen durchzusetzen und hierfür schnelle Advertising Awareness aufzubauen. Es wurde deshalb Reichweite vor Frequenz empfohlen und das Medium Print (qualifizierte Publikumszeitschriften sowie Auto-Special-Interest-Titel) eingesetzt, um ökonomisch nicht zu vertretende Streuverluste möglichst zu minimieren.

Um ferner die Handelsaktivitäten von Pirelli für die Hineinverkaufs-Phase im Frühjahr/Frühsummer 1994 zu stützen und andererseits die Nachfrage nach Pirelli-Reifen

<b>Kernzielgruppe</b> <i>Prestige- und Qualitätsorientierte Autofahrer</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Das Auto symbolisiert Mobilität und Unabhängigkeit</li> <li>● Begeisterung für das Auto</li> <li>● Gilt als wichtiges Mittel der Selbstdarstellung</li> <li>● Sportlich, selbstbewusster Fahrstil</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <b>Hauptpotential</b> <b>7,08 Mio Personen West</b> <b>1,50 Mio Personen Ost</b> <hr/> <b>= 8,58 Mio. Personen</b>	<b>Sekundärzielgruppe</b> <i>Service- und Händlerorientierte Autofahrer</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Das Auto besitzt als Statussymbol einen hohen Stellenwert</li> <li>● Kein Kompromiß in Bezug auf Leistung und Technik</li> <li>● Präferenz von sportlicher Eleganz und Design</li> <li>● Selbstbewußt, zügiger Fahrstil</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <b>Zusätzliches Potential</b> <b>1,91 Mio Personen West</b> <b>1,95 Mio Personen Ost</b> <hr/> <b>= 3,86 Mio. Personen</b>
--	---

#### *Pirelli Media-Zielgruppen-Definition*

Das Gesamtpotential für die Verbraucheransprache addierte sich auf 12,44 Millionen Personen.

Vor dem Hintergrund eines hohen Werbedrucks der Konkurrenz während der Haupt-Umrüstungsphase im Frühjahr war es daher für die

im Umfeld führender Pirelli-Händler im Bundesgebiet zu aktivieren, wurde Plakat, selektiert nach jeweiliger Händlernähe die werblichen Aktivitäten stützend, empfohlen und eingesetzt. Um diesen neuen Markenauftritt von Pirelli wirkungsvoll in bezug auf den hohen



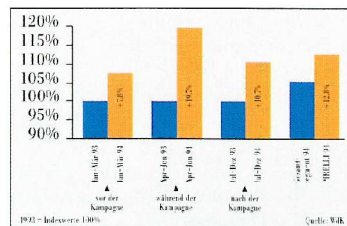
## PIRELLI (BRONZE-EFFIE 1995)

### Die Ergebnisse

Werbedruck der Konkurrenz durchzusetzen, wurde entschieden, nur jeweils ein Print- und Plakatmotiv einzusetzen, um so eine optimale Werbewirkung bei der Kernzielgruppe und gegenüber der breiten Öffentlichkeit zu erzielen.

Bezogen auf die eingangs definierten Werbeziele wurden im Vergleich zu den Absatz-Vorjahresperioden und in bezug auf die Marktforschungsdaten vor Einsatz der neuen Kampagne folgende Ergebnisse nach Ablauf der Kampagne erreicht:

1. Der Absatz im Kern-Segment bei High-Performance-Reifen konnte während der Laufzeit der Kampagne gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum um 19,7 Prozent gesteigert werden. Selbst nach Ablauf der Einführungs-Kampagne konnte gegenüber der Vorjahresperiode noch ein Absatzplus von 10,7 Prozent erreicht werden (siehe Tabelle 2).

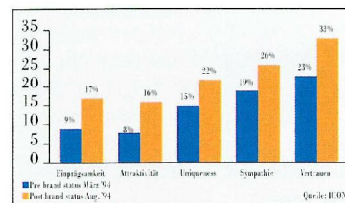


#### Pirelli Reifenabsatz im High-Performance-Segment

Bezogen auf das Gesamtjahr steigerte Pirelli den Absatz um 12,8 Prozent, während das Marktsegment der High-Performance-Reifen (H, V, Z) um lediglich 5,6 Prozent stieg.

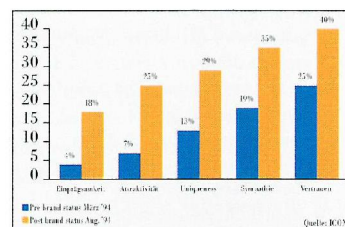
2. Gegenüber der breiten Öffentlichkeit wurde eine außergewöhn-

liche Verbesserung der Werbewirkung innerhalb sämtlicher definierter Parameter für die Marke Pirelli erreicht (siehe Tabelle 3).



#### Bewertung der Werbung und der Marke vor und nach der Kampagne (Markenkenner)

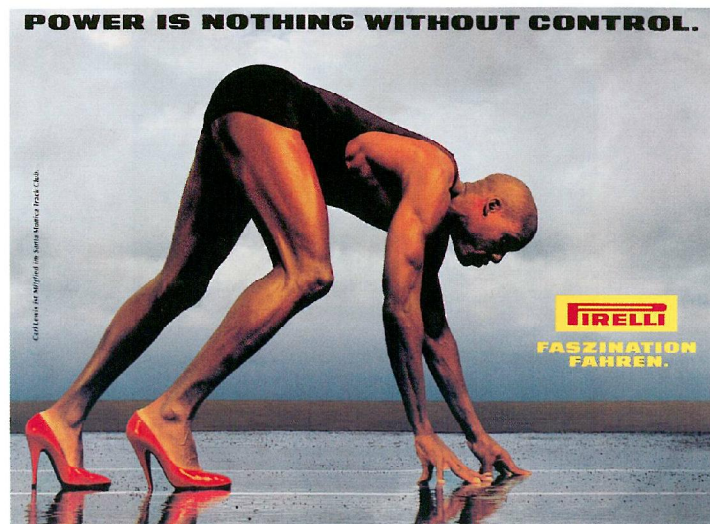
3. Innerhalb der definierten Kernzielgruppen ermittelte die Verbraucherforschung von Pirelli dann nochmals dramatische Awareness- und Imageverbesserungen gegenüber den jeweiligen Null-Messungen (siehe Tabelle 4).



#### Bewertung der Werbung und der Marke vor und nach der Kampagne (Fahrer sportlicher Kfz)

Das von Pirelli vorliegende Datenmaterial belegte eindrucksvoll, daß diese unübliche Werbekampagne der Marke Pirelli generell geholfen und den Absatz für die profitablen High-Performance-Reifen überproportional zur Gesamtmarkt-Entwicklung gesteigert hat. Ein gutes Beispiel für effiziente Werbung. Daß die „Carl Lewis“-Anzeige des Jahres 1994 im „Kontakter“ zur Anzeige des Jahres gewählt wurde, sei nur am Rande erwähnt.

PIRELLI (BRONZE-EFFIE 1995)

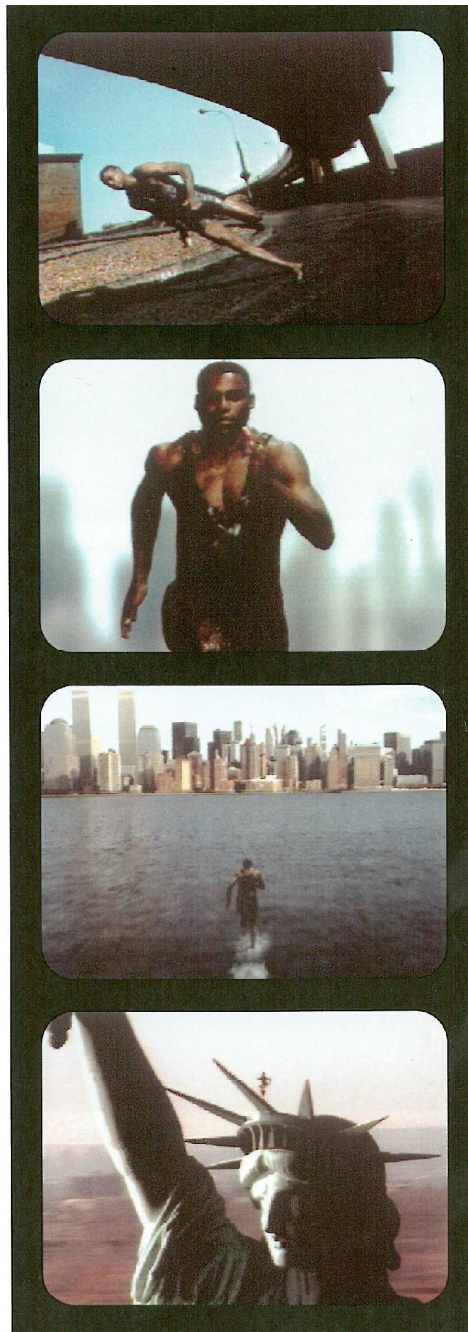


Anzeigenkampagne 1994



Anzeigenkampagne 1995

PIRELLI (BRONZE-EFFIE 1995)

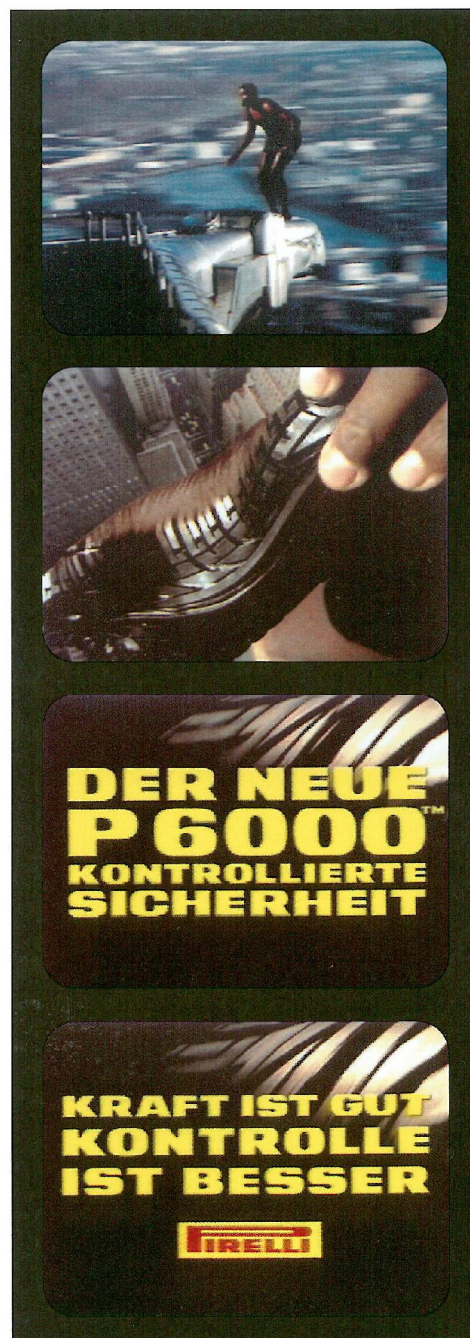


*Musik  
(durch den ganzen Spot)*

TV-Spot Carl Lewis



PIRELLI (BRONZE-EFFIE 1995)



TV-Spot Carl Lewis