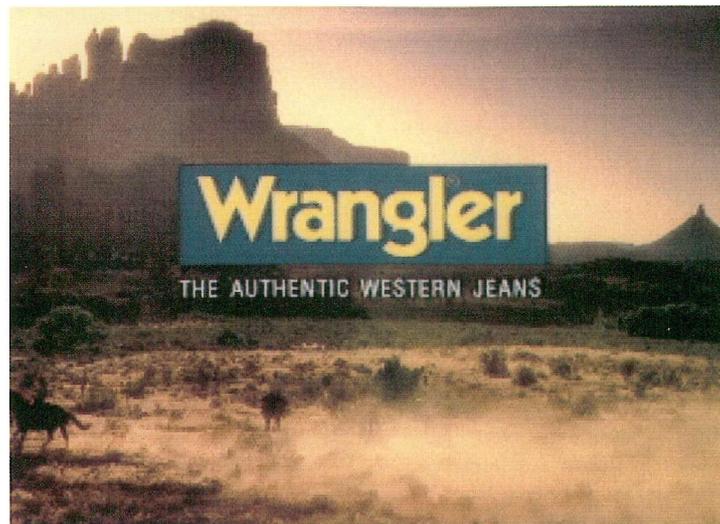


*Kategorie*  
GEBRAUCHSGÜTER

WRANGLER  
JEANS  
„RANCHING OUT“

**Kunde:** Wrangler Germany GmbH, Mörfelden  
**Agentur:** TBWA Werbeagentur GmbH, Frankfurt

## WRANGLER JEANS (FINALIST 1995)



### Die Marketing-Situation

Wrangler ist seit Jahrzehnten eine der größten und bekanntesten Marken für Basic-Jeans. Die Wurzeln von Wrangler liegen im amerikanischen Rodeo, wofür Wrangler-Jeans 1947 eigens entwickelt wurden. In den 70er Jahren war Wrangler Marktführer und das Synonym für Jeans in Deutschland schlechthin. Seit Mitte der 80er Jahre wurde der Jeansmarkt zunehmend kompetitiver, und Wrangler verlor seine Pole-Position.

Die dominante Marktstellung von Wrangler in den 70ern prägte das Image der Marke fast bis in die heutigen Tage hinein. Das war natürlich bei der Post-Flower-Power-Generation nicht mehr angesagt. Und angesagt zu sein, ist in diesem Markt die Grundvoraussetzung für jeden Verkaufserfolg. Denn Markenjeans verkaufen sich fast ausschließlich über ihr Image. Bis 1993 wurde die Marke mit unterschiedlichen Kommunikationsstrategien beworben. Das Vorurteil einer „altmodischen 70er-

Jahre-Jeans“ blieb jedoch haften, das Positiv-Image „Western-Jeans“ blieb ungenutzt. Zu diesem Zeitpunkt war Wrangler, gemessen an den Marktanteilen, auf Platz 4 in Deutschland.

Bekanntheit war nie das Problem von Wrangler. Es galt vielmehr, die hohe Markenbekanntheit zu nutzen und mit „neuem Leben“ zu füllen.

#### Qualitativ:

- Abbau des Vorurteils „altmodische 70er-Jahre-Jeans“
- Upgrading der Marke durch Neupositionierung mit dem Bekenntnis zur Heritage „The Authentic Western Jeans“.

#### Quantitativ

(innerhalb eines Jahres, ab September 93):

- Steigerung der Top-of-Mind-Awareness um 10 Prozent
- Verdoppelung der ungestützten Werbekenntheit
- Steigerung des Umsatzes um 20 Prozent

### Die Werbeziele

## WRANGLER JEANS (FINALIST 1995)

### Die Kreativ-Strategie

- Etablierung einer starken „No. 2 Brand“ hinter dem Marktführer

#### *Die Idee:*

Ziel ist es, mit einem eigenständigen und aufmerksamkeitsstarken Auftritt eine attraktive Markenpersönlichkeit zu etablieren, die sich zu ihrer Heritage bekennt und trotzdem up-to-date ist.

#### *Die Botschaft:*

Die Welt von Wrangler, in der die Produkt-Values und die Aktualität der Marke demonstriert werden, ist eine humorvolle und zeitgemäße Interpretation der Positionierung „The Authentic Western Jeans“: eine moderne Westernwelt.

Die Marke wird also in ihrem ursprünglichen Umfeld gezeigt. Die für die Kommunikation von Jeansmarken so wichtigen psychologischen Benefits leiten sich direkt aus den positiven Werten des „Westens“ (Authentizität, Selbstbewusstsein, Ehrlichkeit et cetera) ab. Deren moderne Interpretation schafft eine deutliche Differenzierung zu den eher oberflächlich-emotionalen Images vieler Wettbewerber.

#### *Die Umsetzung:*

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen drei Großstadthelden, die in den Wilden Westen fahren, um dort, unter fachkundiger Anleitung eines Cowgirls, zu Cowboys „ausgebildet“ zu werden. Im Laufe der Spots bestehen sie allerlei Abenteuer, in denen die Jeans zeigen können, aus welchem „Stoff“ sie gemacht sind.

Die Kombination Western/Humor/Qualitätsfeatures, authentisch und einzigartig in Szene gesetzt, provo-

ziert hohen Impact und etabliert Wrangler als ein ehrliches „Stück Stoff“ von höchster Qualität und Aktualität.

Der Aufbau der Markenwelt von Wrangler wird durch das Medium TV getragen, das Story Appeal und eine schnelle, gezielte und emotionale Zielgruppenansprache bietet.

#### *Basismedium TV:*

- Schneller, hoher Reichweitenaufbau in der Zielgruppe
- Einsatz in kampagnen- und zielgruppenadäquaten Umfeldern (Western, Fußball, Jugendserien)
- Heavy-Up zum Kampagnenstart im 4. Quartal 93 und kontinuierlicher Werbedruck durch Pulsing in 1994

#### *Ergänzungsmidium Kino:*

- Zusätzliche Erhöhung des Impacts und der Reichweite bei jungen, städtischen Zielgruppen

Als Indikatoren für die Erfolgsmessung wurden Top of Mind, ungestützte Markenbekanntheit und Werbeerinnerung und der Umsatz von Wrangler definiert. Die Kampagne startete im September 93.

Die Werbeziele wurden bereits nach Ablauf der ersten Werbephase (4. Quartal 93) deutlich übertroffen.

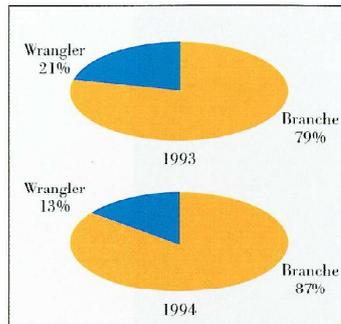
Trotz reduzierten Mediabudgets (und Share of Voice) konnten diese Ergebnisse 1994 nochmals deutlich verbessert werden.

Wrangler erzielte 1994 in einem nahezu stagnierenden Gesamtmarkt 19 Prozent Umsatzzuwachs und belegte Rang 2 (1992: Rang 4) nach Marktanteilen.

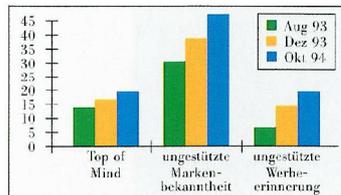
### Die Media-Strategie

### Die Ergebnisse

## WRANGLER JEANS (FINALIST 1995)

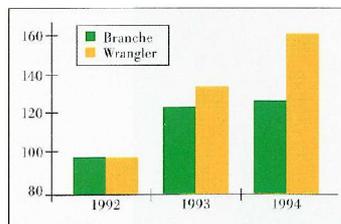


*Abnehmender Share of Voice von 1993 auf 1994*



*Top of Mind, ungestützte Markenbekanntheit, ungestützte Werberinnerung von August 93 (direkt vor Kampagnenstart) bis Oktober 94 (in Prozent)*

Zum Vergleich: Im Bereich der ungestützten Markenbekanntheit liegt Wrangler (43 Prozent) hinter dem Marktführer (60 Prozent), jetzt aber deutlich vor den Nächstplatzierten (24 Prozent beziehungsweise 19 Prozent). Alle drei genannten Wettbewerber haben deutlich höhere Spendings.



*Umsatzentwicklung (Index 1992 = 100)*

Quellen: GfK, S+P, Emnid

WRANGLER JEANS (FINALIST 1995)



*Mann 1: "Yes!"*



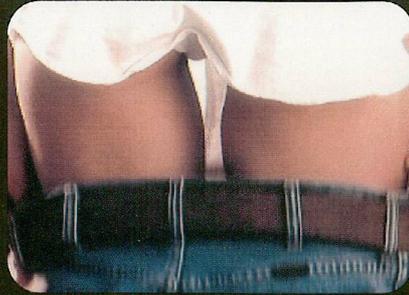
*Mann 2: "No!"*



*Mann 3: "Oh, boy!"*

TV-Spot „Hot Pants“

WRANGLER JEANS (FINALIST 1995)



*Paula:*  
"Nice work, boys."



*Man 1:*  
"Do you think she ment  
it?"

WRANGLER JEANS (FINALIST 1995)



*Mann 1: "This is nice."*

*Mann 2:  
"The phone doesn't work."*

*Mann 3:  
"A little dusty, but nice."*



*Paula:  
"So, you guys wanna be  
cowboys, he?"*



*Mann 1: "Yes, Man."*



*Paula:  
"Drop your pants!"*

TV-Spot „Ranching out“

WRANGLER JEANS (FINALIST 1995)

*Mann 1:*  
*"What, in front of the*  
*cows?"*

*Mann 2: "Just do it!"*



*Off:*  
*"Wrangler. Die wilden*  
*Zeiten kommen wieder."*