

3

Erdal Schuhglanz: Eine Traditionsmarke setzt sich durch

EINLEITUNG

Aufgrund der Wettbewerbssituation im Schuhpflegemarkt werden keine spezifischen Informationen und Daten zur Marktsituation und Marketingzielsetzung veröffentlicht.

Wir beschränken uns deshalb auf Hintergrundinformationen, die dazu beitragen sollen, die werbliche Strategie zu verstehen.

PRODUKT

Erdal Schuhglanz.
Neues Schuhpflegeprodukt in flüssiger Form, bei dem nach der Anwendung selbsttätig Glanz aufzieht. Ohne zu polieren.

MARKETINGSITUATION 1980

1. Die Marktstellung der Marke Erdal

Im Markt der Schuhpflege dominiert die Marke Erdal mit deutlichem Abstand zu den Wettbewerbsmarken.

Das trifft zu für den Gesamtmarkt wie auch für dessen Segmente Dosen, Schwämme, Tuben und Sprays.

Marktsituation

Die Entwicklung des Schuhpflegemarktes ist durch eine langfristige wert- und mengenmäßige Stagnation geprägt.

- Als Ursache für diese Entwicklung werden drei wesentliche Gründe analysiert:
- Schuheputzen ist eine schmutzige, arbeitsintensive und damit ungeliebte Tätigkeit.
 - Fehlende Produktinnovationen.
 - Mangels Wettbewerb ist der Markt durch niedrigen Werbeaufwand gekennzeichnet, aus dem sich wenig Verbrauchermotivation ergibt.

Im September 1980 eröffnet Thompson Siegel (Henkel) mit dem Selbstglanzprodukt Pilofix ein neues Marktsegment und erreicht aufgrund der Alleinstellung in kürzester Zeit hohe Distributionswerte und Umsätze.

MARKETINGZIELE – STRATEGIE ERDAL

Einführung eines Selbstglanzmittels im März/April 1981.
Kurzfristige Durchsetzung im Markt durch starke werbliche Unterstützung.
Schaffen einer marktführenden Position vor Pilofix, um die Domain der Marke Erdal auch in dem neuen Marktsegment Selbstglanzmittel zu behaupten.
Den möglichen Substitutionseffekt zwischen traditionellen Schuhpflegeprodukten und dem neuen Selbstglanzmittel durch klare Positionierungen der unterschiedlichen Angebotsformen weitestgehend gering halten.
Gleichzeitig Bewerbung der handhabungsfreundlichen Produkte Frog und Tube (mit Schwamm aufzutragen) zur Aufrechterhaltung des Universalistenanspruches der Marke Erdal und Abstützung des traditionellen Sortimentes.

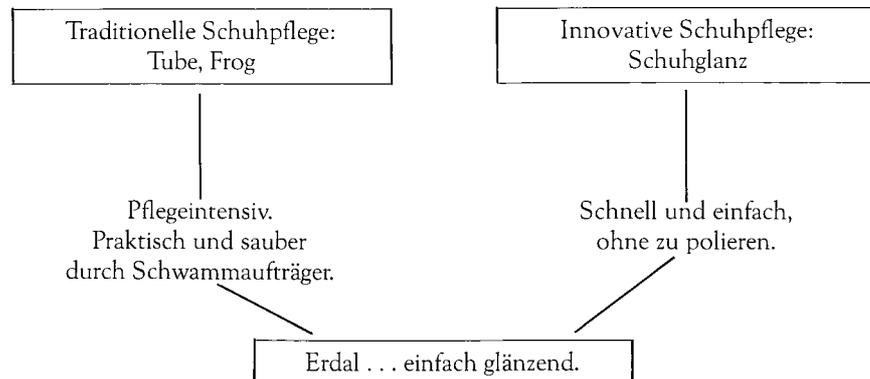
CREATIVE STRATEGIE

1. Strategische Zielsetzung der Werbung für Erdal Schuhglanz

Die Marke Erdal als Garant für Produktqualität und als modernen Anbieter von Schuhpflegeprodukten profilieren.

Durchsetzen des convenience-orientierten Verbrauchernutzens „Glanz ohne aufwendiges und unbeliebtes Polieren“, ohne dabei die zeitraubende Anwendung der traditionellen Schuhpflegeprodukte und damit das für Erdal wichtige Stammsortiment in Frage zu stellen.

Die beiden Angebotsformen der Schuhpflege sind deshalb mit einem für den Verbraucher überschaubaren und akzeptablen Nutzen herauszustellen bzw. zu positionieren:



ERDAL SCHUHGLANZ. SCHUHEPUTZEN MACHT SPASS.

ERDAL SCHUHGLANZ



Schuhglanz von Erdal ist 'ne glänzende Sache. Schuhglanz bringt den Glanz von ganz allein.



Schuhglanz von Erdal ist 'ne glänzende Sache, kurz mal drüber weg, der Glanz kommt von allein.



Schuhglanz von Erdal ist 'ne glänzende Sache, schnell mal unterwegs, der Glanz kommt von allein.



Erdal, das geht einfach, das glänzt ideal, echte Lederpflege, ja das ist Erdal.



ERDAL SCHUHGLANZ. SCHUHEPUTZEN MACHT SPASS.

ERDAL TUBENCREME



Erdal in der Tube ist 'ne fabelhafte Pflege.
Erdal cremt das Leder lederfreundlich ein.



Erdal in der Tube ist eine feine Pflege.
Erdal pflegt die Schuhe intensiv und fein.



Erdal in der Tube ist 'ne angenehme Pflege.
Erdal pflegt die Schuhe einfach glänzend rein.



Erdal, das geht einfach, das glänzt ideal,
echte Lederpflege, ja das ist Erdal.



TV-Spot

2. Werbe-Strategie

Der Newcomer im Schuhpflegemarkt Pilofix muß, ohne mit dem Qualitäts-Image von Erdal ausgestattet zu sein, den Pflegeaspekt betonen und attackiert darüber hinaus via Werbung die auszupolierenden Schuhpflegemittel.

Bei Erdal Schuhglanz kann man davon ausgehen, daß der Verbraucher Qualität und Pflege bei einem Schuhpflegeprodukt von Erdal als Selbstverständlichkeit voraussetzt.

Infolgedessen konzentriert sich der für Erdal Schuhglanz zu kommunizierende Nutzen auf die entscheidende Produktleistung „Glanz ohne zu polieren“, um so den Convenience-Vorteil des Produktes deutlich zu machen. Die ungewöhnliche Schuhputz-Situation im Auto und Zug verdeutlichen den Convenience-Aspekt.

Angestrebt wird eine heitere und unbeschwerte Tonality, die den Aspekt „müheles“ verstärkt.

Weiterhin paßt sich die werbliche Umsetzung für Erdal Schuhglanz übergangslos in das Konzept für die auszupolierenden Schuhpflegeprodukte ein.

Die Werbung für die anerkannte und qualitativ hochwertige Schuhpflege mit eingeführten Erdal-Produkten wertet dabei das neue Erdal Schuhglanz auf, wobei andererseits die Werbung für das moderne Convenience-Produkt Erdal Schuhglanz die traditionellen Schuhpflegeprodukte aktualisiert und die Marke Erdal verjüngt.



3. Produkt-Ausstattung

Die Produkt-Ausstattung wird mit deutlicher Herausstellung des Markenzeichens Erdal an das bestehende Sortiment angeglichen.

Analog zum werblichen Konzept wird dabei die Produktleistung „Glanz ohne zu polieren“ herausgestellt.

ERDAL SCHUHGLANZ. SCHUHEPUTZEN MACHT SPASS.

ERDAL FROG



Erdal mit dem Schwamm ist ne praktische Sache.
Erdal cremt das Leder lederfreundlich ein.



Erdal mit dem Schwamm ist ne kinderleichte Sache.
Erdal pflegt die Schuhe intensiv und fein.



Erdal mit dem Schwamm ist ne saubere Sache.
Erdal pflegt die Schuhe einfach glänzend rein.



Erdal, das geht einfach, das glänzt ideal.
Echte Lederpflege, ja das ist Erdal.



TV-Spot

4. Zielgruppe

Käufer von Schuhpflegemitteln sind im weitesten Sinne alle Haushaltsführenden.

Die Analyse der Markenbekanntheit von Schuhpflegemitteln nach demografischen Merkmalen zeigt für die Marke Erdal eine leicht überproportionale Ausprägung in der Altersklasse der 40–59jährigen Hausfrauen in 3- und Mehr-Personenhaushalten.

Neben der Ansprache der breiten Zielgruppe Hausfrauen sollten zur Erschließung neuer Potentiale junge Verwender angesprochen werden, die noch kein Markenbewußtsein entwickelt haben und mit modernen, verbraucherfreundlichen Produkten wie Erdal Schuhglanz nicht nur für dieses Produkt, sondern generell für die Marke Erdal gewonnen werden können.

MEDIAPLANUNG

Das 1981 vorgegebene Budget sowie die gleichzeitig neben Erdal Schuhglanz durchzuführende Werbung für zwei weitere Produkte der Marke und die erforderliche ganzjährige Präsenz ließen eine Zwei-Medien-Strategie nicht zu.

Deshalb erfolgte eine Konzentration auf das Medium TV, das die Ansprache einer breiten Zielgruppe, Erreichung hoher Reichweitenwerte, schnelle Käuferkumulation und schnelle Aktualisierung ermöglichen.

Bei erhöhtem Budget 1982 wurde in den Monaten Februar bis Juli Funk als unterstützendes Medium für Erdal Schuhglanz aufgenommen.

ERGEBNISSE

In der Periode Mai/Juni '82 brach Erdal Schuhglanz die bisherige Vormachtstellung von Pilofix und erreichte die Marktführerschaft.

Der Substitutionseffekt zwischen Erdal Schuhglanz und dem traditionellen Schuhpflegesortiment ist, gemessen am Wachstum des Segmentes Selbstglanzmittel, als absolut gering zu bezeichnen. 