

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

LEVI'S

Kunde: Levi Strauss Germany GmbH, Heusenstamm
Agentur: Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Die Jeansmarke Levi's hat seit Jahren bei den Konsumenten den höchsten Bekanntheitsgrad, die höchsten Sympathiewerte und den höchsten Marktanteil.

Die Levi Strauss Germany GmbH konnte ihre Marktführerschaft 1995 mit über 600 Millionen Mark weiter ausbauen und der Wachstumstrend sollte auch 1996 in dem immer enger werdenden Jeansmarkt fortgesetzt werden.

Das Image der 501 ist in Deutschland ungemein hoch. Befragungen ergaben, daß Levi's in den Bereichen „zuletzt gekaufte Jeans“ und „bevorzugte Jeans beim nächsten Kauf“ zwischen 23 Prozent und 30 Prozent vor Wrangler, Mustang und Diesel lag.

Aber, Levi's ist mehr als 501, und hier lag das Problem. Denn nicht die Marke Levi's als Ganzes, sondern nur die 501 wurde als „etwas Besonderes“ bei den Verbrauchern empfunden. Es mußte also etwas

getan werden, um aus dieser Nische herauszukommen.

Aus diesem Grund entschied sich Levi Strauss Germany für die kommunikative Unterstützung des Warensortiments, welches über die 501 hinaus angeboten wird.

Die Marke Levi's sollte über die Bekanntmachung anderer Produkte aus der Abhängigkeit der 501 herausgeführt werden. Im zweiten Halbjahr 1996 wurde eine Kampagne gestartet, die sich speziell auf den Warenbereich der Tops konzentrierte.

Die Ausgangslage am Markt verlangte qualitativ

- Steigerung der Bekanntheit des Levi's Sortiments über die 501 hinaus.
- schnellen Aufbau der Awareness für die Brand Value Campaign und quantitativ
- Steigerung des Abverkaufs in der Produktgruppe der Tops.

Die Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

Die Steigerung der Bekanntheit des Levi's-Sortiments über die 501 hinaus verlangte einen Werbeauftritt, der sich in seiner Kommunikation deutlich von der 501-Kampagne abgrenzt und Levi's als Ganzes erlebbar macht.

Diese Aufgabe übernahm die Brand Value Campaign. Sie sollte die Gesamtmarke aktualisieren und die Levi's-Markenwerte neu und überraschend umsetzen.

Es sollte ein zielgruppengerechter und plakativer Kampagnenauftritt entstehen, der bei der Kernzielgruppe der 14- bis 19jährigen eine schnelle Awareness erlangt und die Produkte begehrenswert macht.

Für die erfolgreiche Profilierung der Produktgruppe der Tops entschied man sich, immer nur ein Produkt auf den jeweiligen Printmotiven zu fokussieren.

Die Media-Strategie

Eine TV-Belegung wurde bewußt ausgeschlossen, da dieses Medium

bereits durch die 501 besetzt war und somit eine Abgrenzung zur 501 schwerer nachvollziehbar gewesen wäre.

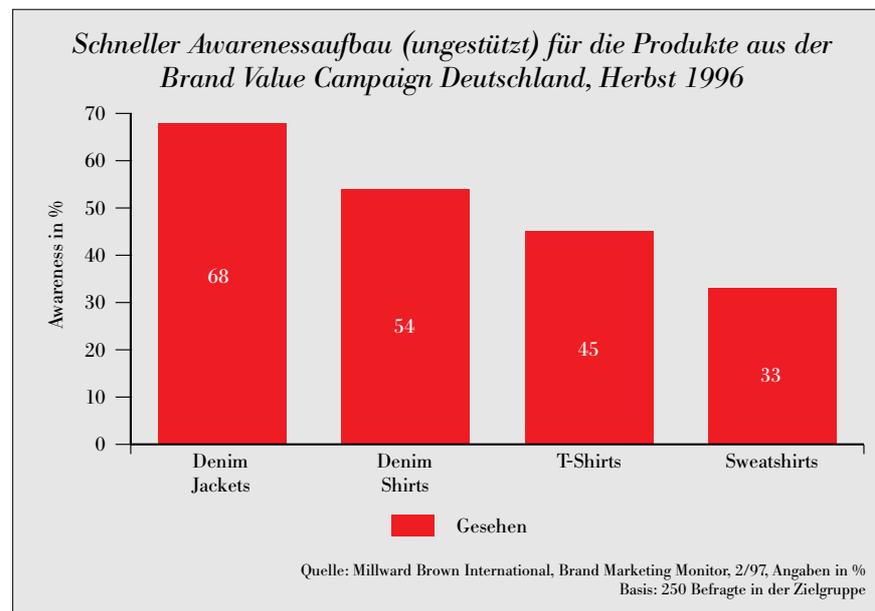
So sollte die direkte Ansprache der Kernzielgruppe der 14- bis 19jährigen über Print durch eine effiziente Selektion der Jugend-, Stadt- und Musiktitel erfolgen.

Den schnellen Bekanntheits- und Awarenessaufbau brachte die Kombination aus Print, Citylight-, 18/1-Plakaten und Blow-ups mit flankierenden Maßnahmen am Ort des Verkaufs.

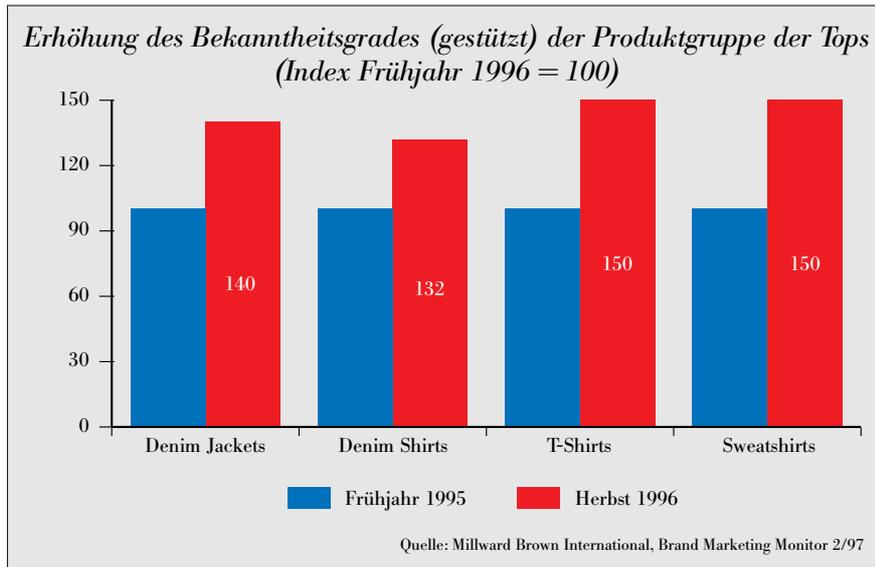
Der Beitrag der Werbung zur Produktbekanntheit zeigt sich in der schon nach kurzer Zeit erreichten hohen Awarenessquote bei den Befragten.

68 Prozent erinnern sich Anzeigen zu Denim Jackets gesehen zu haben, 54 Prozent zu Denim Shirts, 45 Prozent zu T-Shirts, und 33 Prozent haben Anzeigen zu Sweatshirts gesehen.

Die Ergebnisse



LEVI'S (FINALIST 1997)

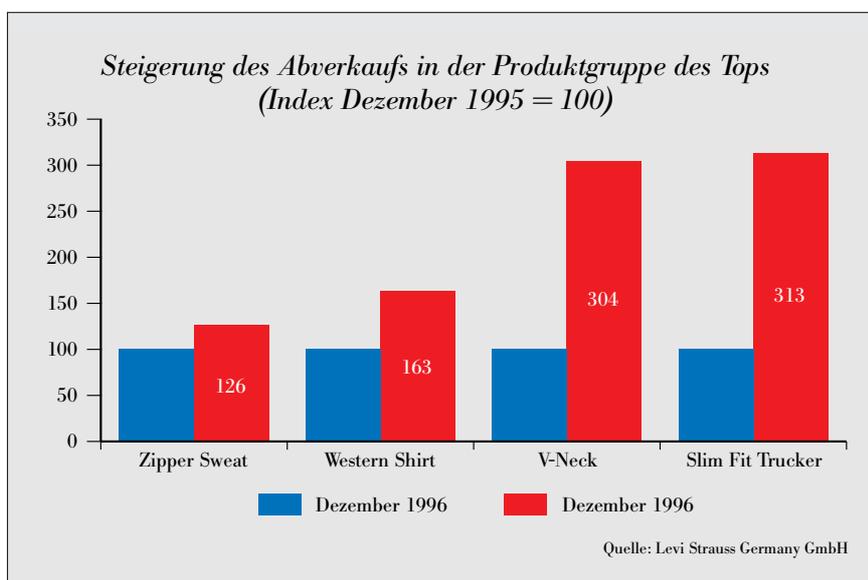


Ein Blick auf die Bekanntheitsentwicklung im Top-Bereich zeigt deutlich, daß Levi Strauss Germany innerhalb von nur sechs Monaten die Bekanntheit signifikant um 50 Prozent bei den T-Shirts und Sweatshirts, um 40 Prozent bei den Denim Jackets und um 32 Prozent bei den Denim Shirts steigern konnte.

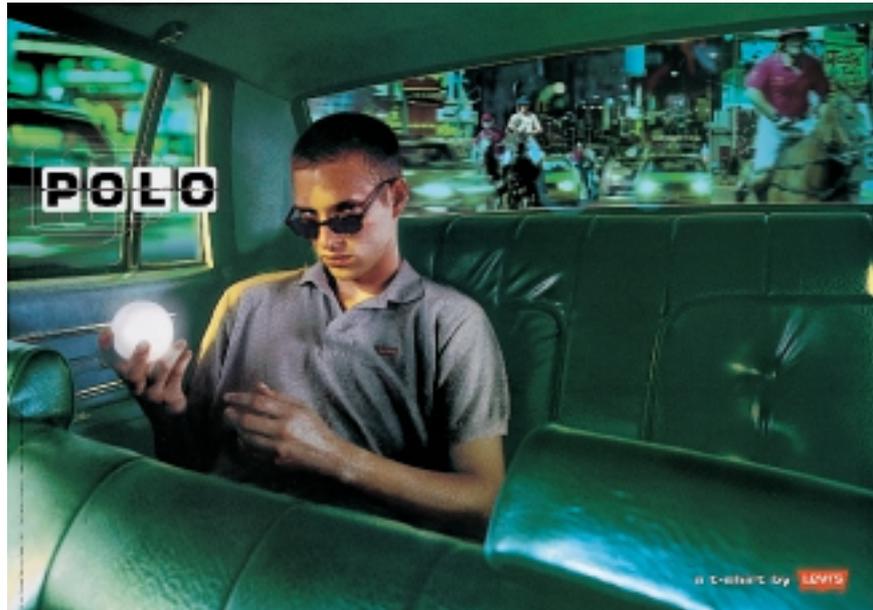
Bereits am Ende des Jahres 1996 stiegen die Abverkaufszahlen bei allen beworbenen Produkten stark

an. Der Absatz des Slim Fit Trucker Jackets konnte um 213 Prozent gesteigert werden, bei dem V-Neck Shirt um 204 Prozent, das Western Shirt hatte eine Zuwachsrate von 63 Prozent und das Zipper Sweatshirt steigerte den Absatz um 26 Prozent.

Diese Zahlen zeigen deutlich, daß der eingeschlagene Weg mit der Brand Value Campaign zum Erfolg führt. Levi's is more than 501.



LEVI'S (FINALIST 1997)

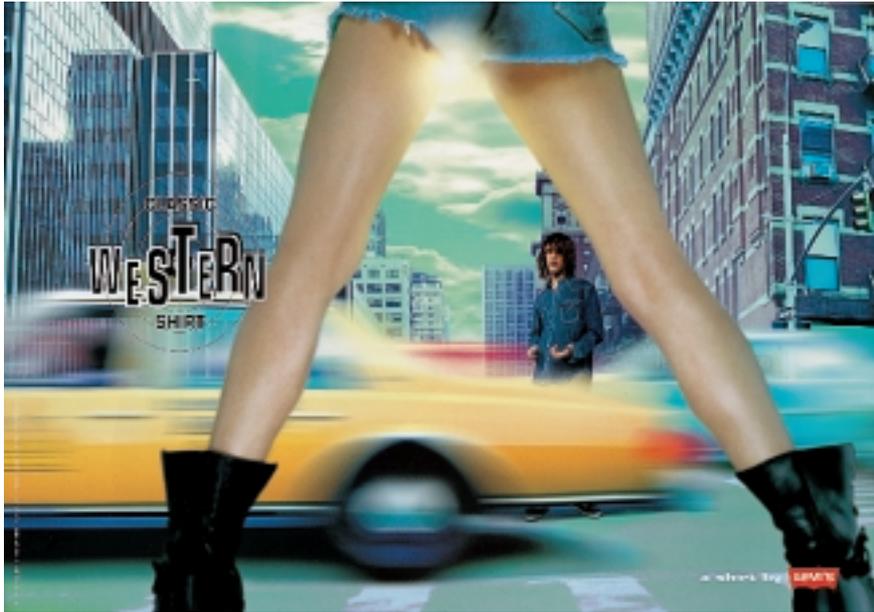


2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

LEVI'S (FINALIST 1997)



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige