

*Kategorie*  
**KONSUMGÜTER**  
*Non-Food*

# 4YOU ALL YOU NEED

**Kunde: A. Sternjakob GmbH & Co. KG, Frankenthal**  
**Agentur: Borsch Stengel Körner Bozell Werbeagentur GmbH, GWA, Frankfurt am Main**



## Die Marketing-Situation

Der Markt für Schul- und Freizeit-rucksäcke war 1992 geprägt von einem diffusen Wettbewerb sehr vieler kleiner Hersteller und einiger großer internationaler Marken, wie Adidas, Puma, Invicta, Esprit, McNeill, Benetton. Es gibt zahlreiche Marken und noch mehr markenlose Produkte.

Schul- und Freizeitruksäcke werden in sehr unterschiedlichen Vertriebswegen angeboten (Lederwarenfach-

geschäfte, Sportgeschäfte, Kauf- und Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Kaffeefilialisten und als Aktionsware im Lebensmittelhandel etc.).

Das Preisniveau beginnt unter 20 Mark. 4YOU ist angesiedelt im Hochpreissegment ab 120 Mark.

4YOU gehörte zwar zu den wenigen bedeutenderen Marken, aber

■ die Marke war nicht profiliert,

- hatte einen geringen Bekanntheitsgrad und
- geringe Aktualität und Geltung in der Zielgruppe.

Vertrieben wird 4YOU ausschließlich über den Lederwarenfachhandel und die Fachabteilungen der Warenhäuser.

#### *Zielgruppe*

Kernzielgruppe: 12 bis 18 Jahre

Erweiterte Zielgruppe: 19 bis 29 Jahre

### Die Marketing- und Werbeziele

#### *Marketingziele*

1. Deutliche Umsatzerhöhung (Verdoppelung des Umsatzes bis 1995) und dann jährliche Steigerung von mindestens 20 Prozent.
2. Erhöhung der Verwenderreichweite in beiden Zielgruppen.

#### *Werbeziele*

1. Erhöhung des Bekanntheitsgrades in beiden Zielgruppen.
2. Aufbau eines deutlichen Imageprofils: 4YOU als die Jugendmarke.

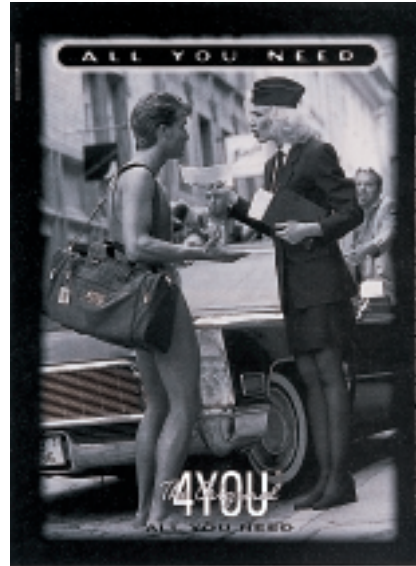
### Die Kreativ-Strategie

Die völlige Identifikation mit Marke und Produkt ist der zentrale Gedanke der Werbung.

4YOU ist die Marke für Dich als Jugendlicher. Du brauchst nichts anderes als 4YOU. Du brauchst sonst nichts als 4YOU.

Der für die Kampagne entwickelte Markenslogan bringt es auf eine griffige, suggestive Formel: „4YOU. All you need.“

Der Gedanke „4YOU. All you need.“ wird auf überraschende, originelle Weise dramatisiert:



#### *1/1 Anzeige*

Wer einen 4YOU hat, braucht sonst nichts. Er kann nackt sein. Und ist doch mittendrin im Leben, von anderen ganz selbstverständlich akzeptiert.

Wir zeigen junge Leute, völlig nackt, mit nichts als ihrem 4YOU Rucksack oder Bag, in ganz alltäglichen Szenen, mitten zwischen Menschen in bester Laune.

Die Motive wirken wie Schnappschüsse von Freunden – authentische Gesichter, authentische Atmosphäre.

Sie sind immer schwarz/weiß, um ihre Authentizität und Aktualität zu betonen. Der Text beschränkt sich auf den Markenslogan, den mit Kampagnenstart auch die Produkte tragen. „4YOU. All you need.“

Vorgaben für die Auswahl und den Einsatz:

- hohe Reichweite innerhalb der Zielgruppe,
- schnelle Durchdringung,

### Die Media-Strategie

■ hohe Wirtschaftlichkeit, da deutlich limitierte Budgetmittel.

Der Mediaplan konzentriert sich auf Printmedien (Jugend- und Musikzeitschriften) für die Kernzielgruppe. Flankierend werden für die erweiterte Zielgruppe Szenezeitschriften und neue Programmtitel eingesetzt. Zusätzlich wird gezielt TV geschaltet in zielgruppenaffinen Sendern (MTV, VIVA, Bravo TV).

## Die Ergebnisse

**Marketingziel 1:** Verdoppelung des Umsatzes bis 1995 und weitere Steigerung um über 60 Prozent in den beiden Folgejahren. Der Umsatz konnte auf das 2,5 fache gesteigert werden und lag noch 50 Prozent über den Zielvorgaben.

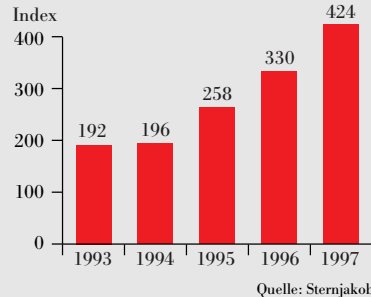
**Marketingziel 2:** Erhöhung der Verwerderreichweite in beiden Zielgruppen:  
Die Verwerderreichweite hat sich mehr als verfünffacht.

**Werbeziel 1:** Erhöhung des Bekanntheitsgrades in den beiden Zielgruppen.  
Die spontane Bekanntheit hat sich in der Kernzielgruppe in fünf Jahren versiebenfacht. In der erweiterten Zielgruppe sogar mehr als verfünffacht. Die gestützte Bekanntheit hat sich jeweils deutlich mehr als verdoppelt.

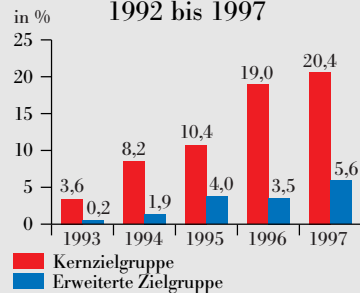
**Werbeziel 2:** Aufbau eines deutlichen Imageprofils: 4YOU als die Jugendmarke.

Die Leser der Zeitschriften BRAVO, TV Spielfilm, TV Movie, Cinema und Max haben die Kampagne über 20mal auf die vordersten Plätze der beliebtesten Anzeige gewählt. Davon allein zehnmal auf Platz 1. Verleihung des Edgar Award Bronze '97, '98.

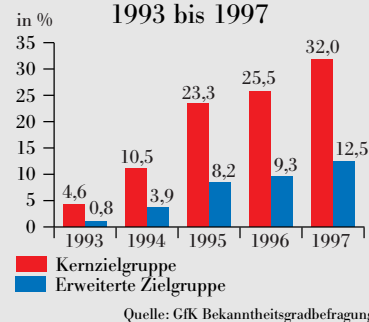
Umsatzentwicklung (in Mio. DM)  
1992 bis 1997



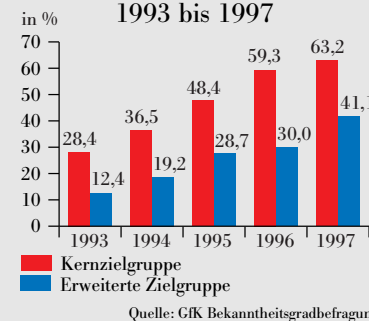
Verwerderreichweite  
1992 bis 1997



Bekanntheitsgrad (spontan)  
1993 bis 1997



Bekanntheitsgrad (gestützt)  
1993 bis 1997

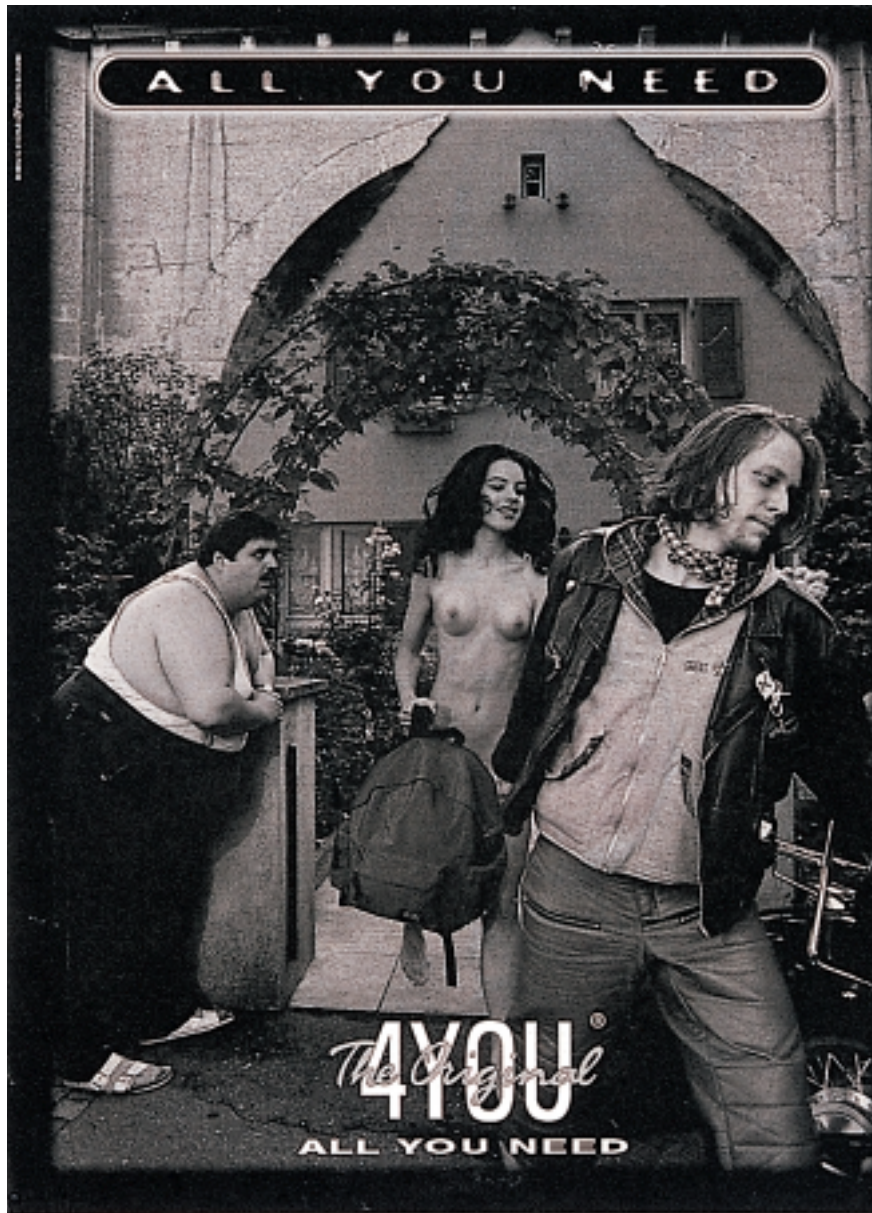


4YOU (BRONZE-EFFIE 1998)



1/1 Anzeige

4YOU (BRONZE-EFFIE 1998)



1/1 Anzeige

4YOU (BRONZE-EFFIE 1998)



TV-Spot 1

4YOU (BRONZE-EFFIE 1998)



TV-Spot 2