

5

Pattex:

Der Weg von der Monomärke zur Dachmarke

MARKETING-SITUATION

Über mehrere Jahrzehnte war Pattex eine klassische Monomärke für Kontaktkleber. 1981 und in den folgenden Jahren wurden von Henkel neue Klebstoffprodukte unter der Marke Pattex eingeführt. Diesem Vorgehen liegt folgendes Marketing-Konzept zugrunde:

1. Die Monomärke Pattex mit hohem Bekanntheitsgrad systematisch zu einer profilierten Dachmarke zu entwickeln.
2. Sowohl Pattex als profilierte Dachmarke als auch die einzelnen Produkte im Markt zu penetrieren und langfristig durchzusetzen.
3. Die Marktführerschaft für Henkel anzustreben.
4. Internationale Durchsetzung von Pattex mit einer international einsetzbaren Werbekonzeption zu ermöglichen.

Das Sortiment umfaßt folgende Produkte: Pattex Kraft-Kleber, Pattex Pistole (1981), Pattex Patronen (1981), Pattex Sekundenkleber (1982), Pattex NoMix (1982), Pattex Super Gel (1985), Pattex Kraft-Mix (1985), Pattex transparent (1986).

PATTEX. VON DER MONOMARKE ZUR DACHMARKE.

Hut ab vor so viel Klebkraft.

**Der Kraftkleber.
Nur Pattex klebt
wie Pattex.**

Henkel

Henkel Düsseldorf.
Haben Sie Fragen
zum Thema Kleben?
Weitere Auskünfte zum Ortstarif
durch unser Servicetelefon 0130/79 79.

9999

Zeitschriften-Anzeige

Zum Thema

Arbeitszeit-

verkürzg.

Nur Pattex
klebt wie Pattex.

Henkel
SERVICE-TELEFON
02020

Zeitschriften-Anzeige

kle|ben; vgl. festkleben
mit|tel, Kleb|mit|tel
blei|ben; ↑ R 139 (ugs.
sitzenbleiben [in der Sc
bleibe kleben; kleben
klebenzubleiben; Kle|
Bestandteil des Getr
Bes); Kle|be|strei|fen, I
fen; Kleb|mit|tel, Kle|b
kleb|rig; Kleb|rig|keit
stoff; Klebstreifen, K
Nur Pattex; KI
klebt wie Pattex.

Pattex der Kraft-Kleber

Zeitschriften-Anzeige

Klasse

statt

Masse.

Pattex Super-Gel ist ein Sekundenkleber, der nicht fließt und nicht tropft, weil er Gel ist. Und der so stark und fest ist, daß man nur sehr wenig davon braucht. Super, gel?
©2000

Nur Pattex klebt wie Pattex.

SERVICE-TELEFON
02020

Henkel

Zeitschriften-Anzeige

Er gibt für Sie

sein

Letztes.

Nur Pattex
klebt wie Pattex.

Henkel

Zeitschriften-Anzeige

PATTEX. VON DER MONOMARKE ZUR DACHMARKE.

SK 1/88 BNLZ



Klebt wie der Blitz*

***hält wie Pech & Schwefel**

Service-TELEFON
Haben Sie Fragen zum Thema Kleben, Renovieren, Fugen dichten, Holzschutz, Ausplünder? Weitere Auskünfte zum Ortstarif durch unser Service-Telefon 01 30 / 79 79.

Henkel
Pattex Sekunden-Kleber
universell
sekundenschnell
superstark

Nur Pattex klebt wie Pattex.

Henkel
Henkel Düsseldorf

Anzeige

PATTEX. VON DER MONOMARKE ZUR DACHMARKE.

Die unsichtbare Kraft.

Henkel
Pattex transparent
Kraftkleber
mit Superkraft -
glänzt und universell

Ein Kontaktkleber, mit dem man praktisch alles kleben kann. Transparentes, wasserklar und keine braunen Ränder hinterläßt. Festes, wie Kunststoff. Holz, Leder, Keramik und Lack sind von nichts so stark. Und Papier und Pappe, schwarz. Und alles mit der Kraft von Pattex.

Henkel
Nur Pattex klebt wie Pattex.

Anzeige

Von Kopf bis Fuß auf Klebkraft eingestellt.

Der Kraftkleber.
Nur Pattex klebt wie Pattex.

Anzeige

Was Mann so braucht.

Pattex compact
Klebstoff
der schnell
Kraftkleber

Der Kraftkleber.
Nur Pattex klebt wie Pattex.

Henkel
SERVICE-TELEFON
021 76 79 79

Anzeige

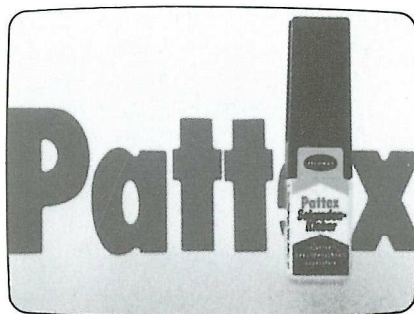
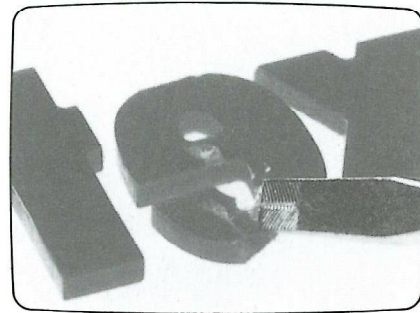
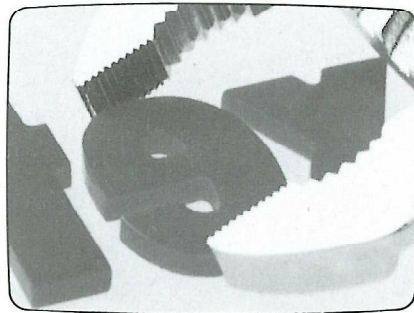
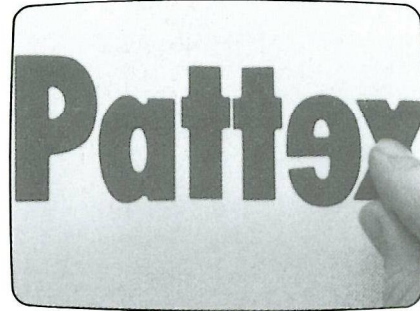
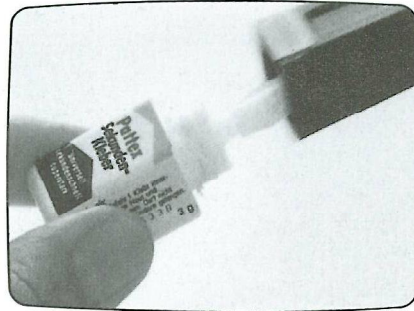
KLECKST NICHT, FLIESST NICHT, TROPFT NICHT.

Pattex Super-Gel
Sekundenkleber

Nur Pattex klebt wie Pattex.

Anzeige

PATTEX. VON DER MONOMARKE ZUR DACHMARKE.

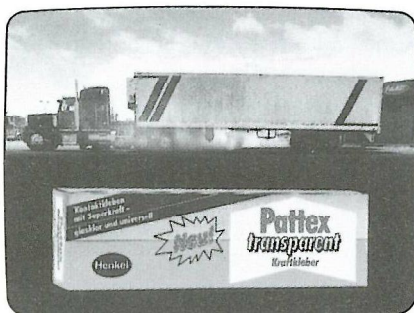
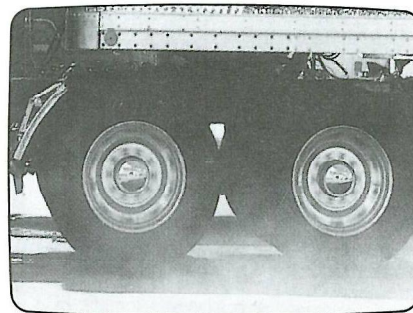
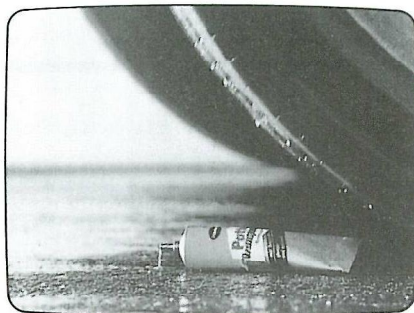
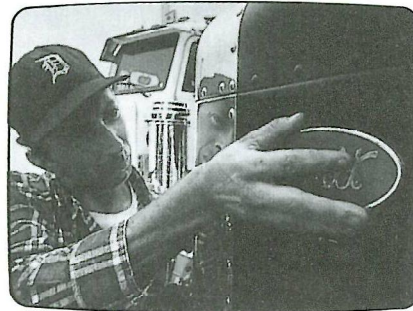
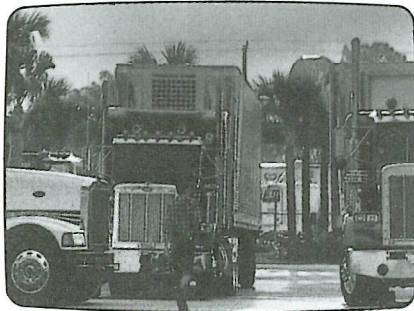


Ein TV-Film für den Sekundenkleber von Pattex, ein neues innovatives Produkt.

Silberner Löwe in Cannes 1985

TV-Spot

PATTEX. VON DER MONOMARKE ZUR DACHMARKE.



Ein Film von Henkel über einen transparenten Kraftkleber. Und über die vielseitige Anwendung dieses technisch innovativen Produktes.

Gold award Int. Film & TV-Festival of New York;
clio New York '88;
Silberner Löwe in Cannes 1988

TV-Spot

WERBEZIELE

1. Pattex als Dachmarke positionieren. Den hohen Bekanntheitsgrad aktualisieren und weiter erhöhen.
2. Die Marke mit der Eigenschaft »Kraftkleben« profilieren und gegen die Hauptkonkurrenz abheben.
3. Die Einführung der neuen Produkte unterstützen und die spezifischen Produktnutzen penetrieren.
4. Kongruenz der verschiedenen Werbemaßnahmen einschließlich Verkaufsförderung erzielen.

CREATIVE-STRATEGIE

1. Produktspezifische Werbemaßnahmen durchzuführen (Konzentration in einer Anzeige oder in einem TV-Spot auf ein Produkt).
2. Übertragung des typischen Markenbildes (Packungen) mit der Kombination von gelben und schwarzen Flächen auf die Visualisierung der Werbung. Damit Ausdruck von Kraft (= »Kraftkleber«) als Markencharakter.
3. Herausstellung des jeweiligen Produktnutzens in den Werbebotschaften (Headline).
4. Tonalität: innovativ, kraftvoll, frisch, einfach, kompetent.
5. Kontinuität des Slogans »Nur Pattex klebt wie Pattex.«

MEDIA-STRATEGIE

Pattex hat sich kontinuierlich und langfristig auf klassische Werbung konzentriert (im Gegensatz zum Hauptwettbewerber):

1. Zielgruppe sind alle Haushalte mit Schwerpunkt auf Mehrpersonenhaushalten. Spezialzielgruppe sind Do-it-yourselfer.
2. Zeitschriften und TV werden als Media-Mix eingesetzt; Zeitschriften für die Basis-Kampagne, TV schwerpunktmäßig für die Einführung neuer Produkte.
3. Die Zielgruppe Do-it-yourselfer wird zusätzlich mit »Specials« (Fachtiteln) angesprochen.



ERGEBNISSE

Auszeichnungen der Marketing- und Werbeleistungen

Die Werbung von Pattex erhielt inzwischen folgende Auszeichnungen:

- Silberner Löwe, Cannes, für TV-Spot Buchstaben 1985.
- International Spot Festival, London, Goldmedaille für TV-Spot Trucker im September 1987,
- Gold-Effie 1987,
- International Film & TV Festival, New York, Goldmedaille für TV-Spot Trucker im Dezember 1987,
- den »Preis der Preise« von w&v im Dezember 1987,
- Auszeichnung durch den Art Directors Club im Februar 1988 für den TV-Spot Trucker,
- Clio Award, New York im Juni 1988 für den TV-Spot Trucker,
- Silberner Löwe, Cannes, für den TV-Spot Trucker im Juni 1988.

RESÜMEE

Durch die Entwicklung von Pattex konnte Henkel im Jahre 1986 erstmals die Marktführerschaft im Klempackungsmarkt von Klebstoffen erreichen.

Bemerkenswert ist der Erfolg der Marke und die Resonanz der Werbung im Verhältnis zum relativ kleinen Werbeetat.

Das Werbekonzept des deutschen Marktes wurde erfolgreich in verschiedenen anderen Ländern eingesetzt.

