8
SHELL MIT M 2000: Bewegung im Benzinmarkt

MARKETING SITUATION 1984/85

Generell:

Der Wettbewerb auf dem Tankstellenmarkt ist geprägt durch
- hohe Preistransparenz
- ausgeprägtes Preisbewußtsein der Autofahrer
- starke Rationalisierung (Rückgang der Stationszahlen, Selbstbedienung: 90 % des Absatzes)
- extreme Konkurrenz zwischen Markenanbietern, freien Tankstellen und Preisunterbietern wie z. B. C & C und Baumärkte.

Speziell:

Die Marktsituation der Deutschen Shell AG 84/85: leicht rückläufiger Marktanteil bei Vergaserkraftstoffen.

Autofahrer:

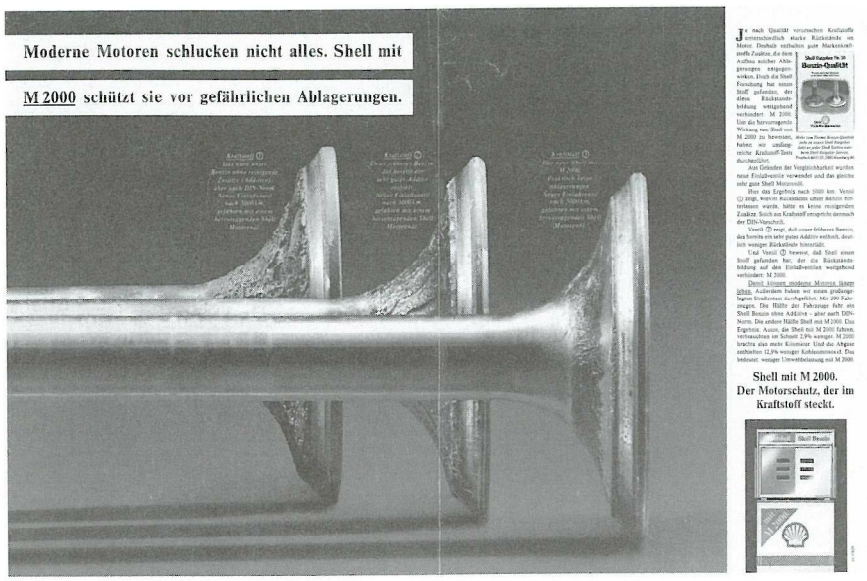
80 % von rund 23 Mio. Autofahrern meinen, daß es beim Benzin zwischen den verschiedenen Herstellern keine oder nur geringe Qualitätsunterschiede gibt.

Fast 60 % aller Autofahrer beurteilen die Qualität von Billigbenzin als gleichwertig zum Markenbenzin.

Seit über 15 Jahren war über Qualitätsunterschiede bei Kraftstoffen in Deutschland nicht mehr gesprochen worden. Benzin schien »commodity« geworden zu sein.

Diese Situation gilt für alle Tankstellen-Marken gleichermaßen.

Anzeige



Anzeige

Anzeige

Anzeige

SHELL MIT 2000. BEWEGUNG IM BENZINMARKT.

Neue Einlaßventile nach 5.000 km, gefahren mit einem hervorragenden Shell Motorenöl.

Gute Fahrt.

M 2000. Auch in bleifrei.

Shell mit M 2000.

Shell mit M 2000. Der Motorschutz, der im Kraftstoff steckt.

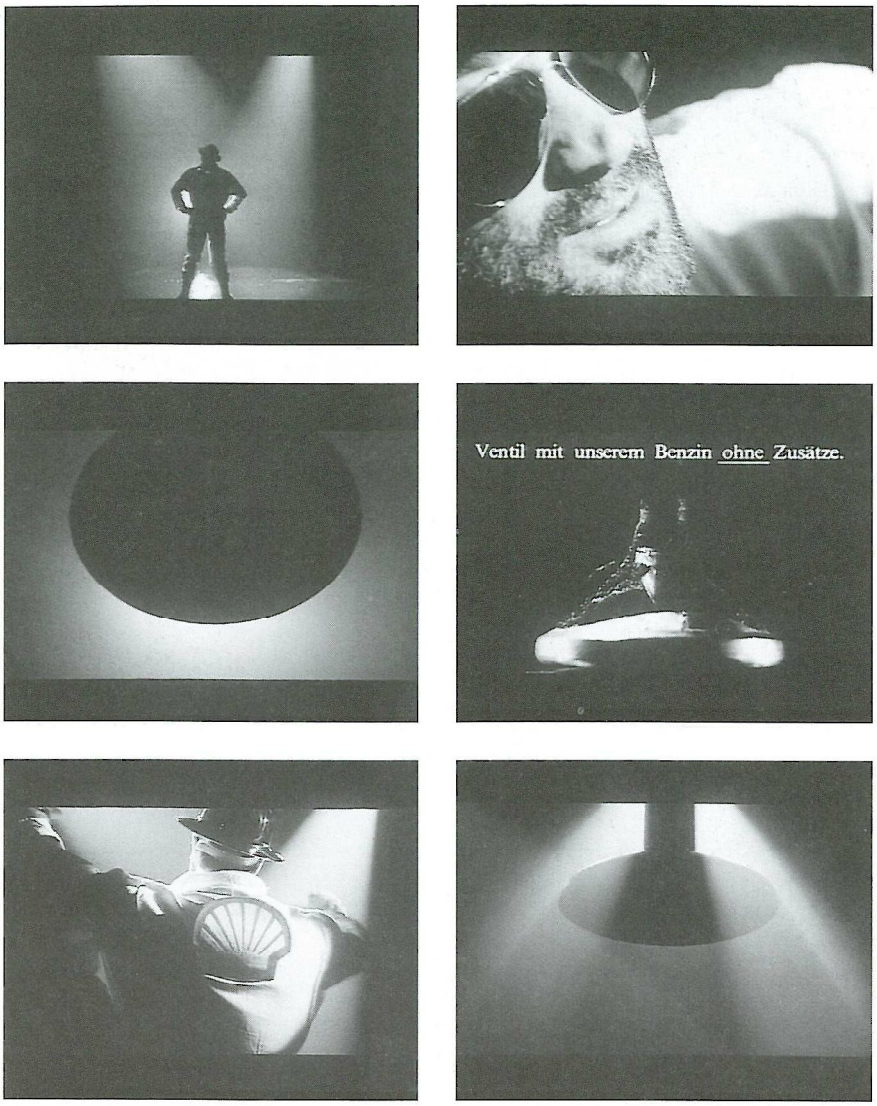
SH 29/674

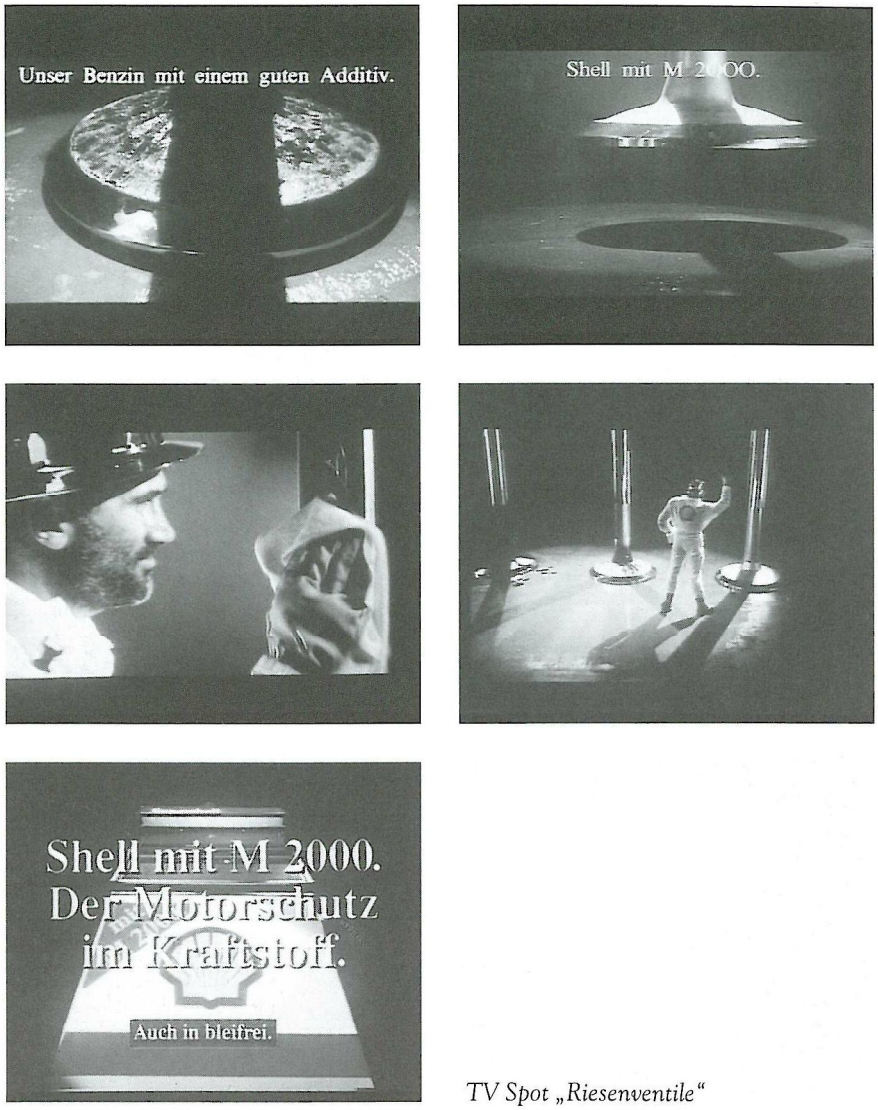
Anzeige

Neue Einlaßventile nach 5.000 km, gefahren mit einem hervorragenden Shell Motorenöl.
Das wäre unser Benzin, ohne reinigende Zusätze (Additive), aber nach DIN-Norm.
Unser Benzin vor der Einführung von M 2000, das bereits ein sehr gutes Additiv enthielt.
Shell mit M 2000. Praktisch keine Ablagerungen. Schützt den Motor.
Volle Kraft.
M 2000. Auch in bleifrei.
Shell mit M 2000.
Shell mit M 2000. Der Motorschutz, der im Kraftstoff steckt.

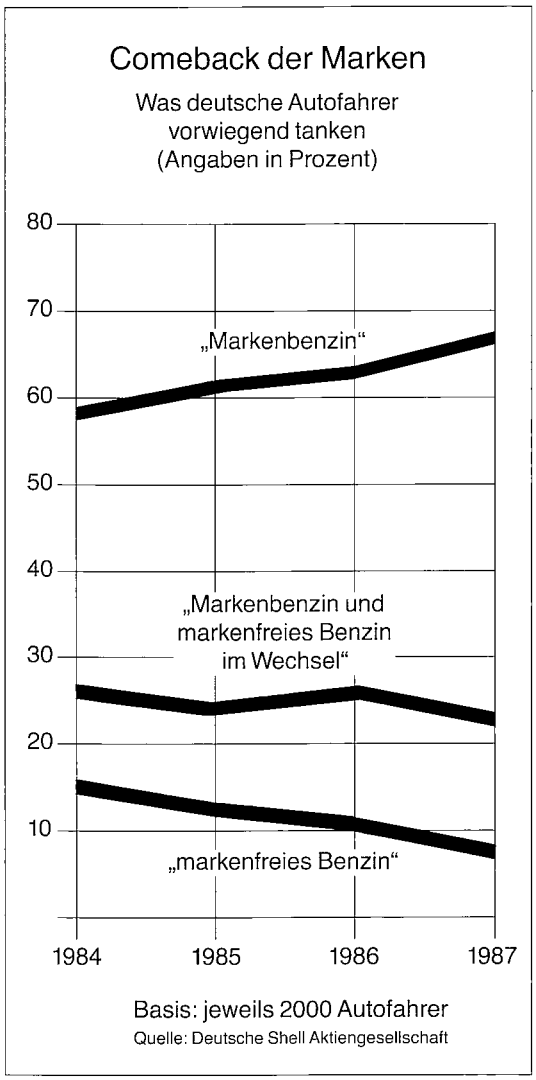
Anzeige

SHELL MIT 2000. BEWEGUNG IM BENZINMARKT.





TV Spot „Riesenventile"



DAS PRODUKTKONZEPT AB 1985

1985 bot Shell als erste Marke ein ausgereiftes Produktkonzept für Vergaserkraftstoffe an.

M 2000 ist ein Kraftstoff-Additiv, das exklusiv den Shell Vergaserkraftstoffen zugegeben wird. Die Effekte: Verhinderung von Rückständen an den Einlaßventilen, Reinigung von bestehenden Rückständen, Verbrauchsoptimierung, Abgasreduzierung, Motorschutz generell.

WERBEZIELE

Auf Basis der Marketing-Zielsetzung wurden die Werbeziele wie folgt definiert:
Schnelle Bekanntmachung der neuen Kraftstoff-Generation Shell mit M 2000:

- Ausbau des Shell Vergaserkraftstoff-Marktanteiles
- Stabilisierung der Shell Stammtankerzahl, Gewinnung neuer Tankkunden.
- Wiedereinführung des Qualitätsdenkens bei der Kraftstoffentscheidung durch den Kunden.

CREATIVE-STRATEGIE

Aufbau eines unverwechselbaren Markenartikelcharakters für Shell mit M 2000:
Konsequente Nutzung einer Property: der Vergleich von 3 Ventilen.
Verdeutlichung des klaren, eindeutigen und nachvollziehbaren Verbraucherversprechens:
Shell mit M 2000. Motorschutz, der im Kraftstoff steckt.

MEDIA-STRATEGIE

Einsatz der schnellwirkenden Massenmedien TV und Zeitschriften, um

- hoher Reichweiten von ca. 80 %
- und mindestens vier Durchschnittskontakte pro Monat zu erzielen sowie
- die Produktwirkung optimal zu dramatisieren.

Zielgruppe: alle Autofahrer.

ERGEBNISSE:

Die Produkt Qualitätskampagne Shell mit M 2000 übertraf die ihr gesetzten Ziele.

- Von Beginn der Kampagne 1985 bis Anfang 1988 wurde der Marktanteil von Shell Vergaserkraftstoffen um 1,7 % Punkte gesteigert. (1 % Punkt = ca. 240 000 Tonnen).
- Die Kraftstoff-Qualitätsentscheidung erhielt durch Shell entscheidende Impulse: Obwohl inzwischen alle großen Marken mit ähnlichen Produkten nachgezogen haben, konnte sich im Bewußtsein der Autofahrer Shell mit 60 % (Quelle: repr. Studie, 2. Hj. 1987) als diejenige Marke etablieren, die ein verbessertes Benzin eingeführt hat.
- Das Kriterium »Qualität des Benzins« wurde wieder ein wichtiger Kauffaktor.

Dieser Markterfolg von Shell ist ausschließlich auf die Werbung zurückzuführen. Alle Marketingmixfaktoren wie Wettbewerbsumfeld, Preis, Zahl der Tankstellen blieben unverändert.
Betreut wird die Deutsche Shell AG seit 1950 von Ogilvy & Mather, Frankfurt.