

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

SIoux GOES FASHION

Kunde: Sioux GmbH & Co. KG, Walheim
Agentur: GPP. Werbeagentur GmbH, Stuttgart



Die Marketing-Situation

Sioux gehörte seit Jahren zu den gängigen Marken der Schuhindustrie. Speziell bei bequemen und passgenauen Straßenschuhen hatte Sioux in seinem Heimatmarkt Deutschland eine beachtliche Position erobert. Anfang bis Mitte der 90er Jahre mußte sich Sioux dann plötzlich gegen neue Konkurrenten und neue Modemarken im Schuhfachhandel behaupten. Der Markt wuchs jedoch nicht, nur Sioux verlor an Bedeutung. Ein Kommunikations-Relaunch ab 1995 sollte Sioux wieder in der Bekanntheit, der Kaufbereitschaft und im Abverkauf steigern; dabei sollte ein Uptrading bei einer gleichzeitig gestiegenen Distribution durchgesetzt werden.

Die Werbeziele

1. Erhöhung der Bekanntheit um mindestens 15 Prozent, der Kaufbereitschaft um mindestens 20 Prozent und des Besitzes um mindestens zehn Prozent (Markendreiklang Spiegel Outfit 3 + 4);
2. Absatzsteigerung in einem sinkenden Markt um mindestens zehn Prozent in fünf Jahren;
3. Preiserhöhung um mindestens fünf Prozent in fünf Jahren;

4. Distributionsausbau von Sioux-Exklusiv-Händlern um mindestens zehn Prozent.

Die Kreativstrategie

Die Entwicklung der kreativen Strategie basiert auf dem Markennamen selbst. Es wurde eine unverwechselbare und „merkwürdige“ Markenwelt geschaffen – die der Indianer. Die Indianer stehen für Weisheit, Tradition und Handwerkskunst, ihr Schuhwerk für Paßform, Komfort und Qualität. Dieser Transfer wurde in der Kommunikation umgesetzt und ist gleichzeitig die Kernbotschaft der Marke: „Sioux. Schuhe wie für Sie gemacht.“ Zur Unterstützung der Glaubwürdigkeit des Auftritts stehen „echte“ Indianer im Mittelpunkt. Die Headlines werden mit indianischen Philosophien die Welt von Sioux Schuhen auf.

Im Lauf der Jahre wurde der Kommunikationsauftritt auf das Anspruchsniveau einer Schuh-Modemarke angehoben. Die Indianer als Protagonisten blieben erhalten. Die indianische Traditionskleidung mußte jedoch einem modischen

SIOUX (SILBER-EFFIE 1999)



2/3- und 1/2 Publikums- und Fachanzeigen

Outfit weichen. Die eigenständigen Schwarz/Weiß-Umsetzungen wurden beibehalten, sowohl in Anzeigen als auch am Point of Sale. Nicht zuletzt dadurch wird im Wettbewerbsumfeld ein differenzierender Auftritt von hoher Impactstärke erreicht.

Mediazielsetzung war zunächst, innerhalb kürzester Zeit die Kampagne wirken zu lassen und schnell wieder eine höhere Bekanntheit aufzubauen. Dieses Ziel erforderte einen breiten Auftritt in den Printmedien und flankierende reichweittenschaufende Medien. 1995 startete

diese große und breit gestreute Endverbraucher-Kampagne auf 2/1- und 1/1-Seiten mit 42 Millionen Kontakten zu den saisonalen Schwerpunkten (Frühjahr und Herbst). Als Ergänzungsmedien waren City Light Poster und 18/1-Plakate im Einsatz (Chart „Werbudget“).

Ab 1996 war das Ziel, unter Ausnutzung der geschaffenen Bekanntheit, die Sehfrequenz mit 2/3- und 1/2-Seiten zu erhöhen. Der Schwerpunkt des Kommunikationsauftritts lag jetzt auf Anzeigen in Publikums- und Fachzeitschriften.

Die Media-Strategie



Vkf-Material



Messeauftritt

SIoux (SILBER-EFFIE 1999)

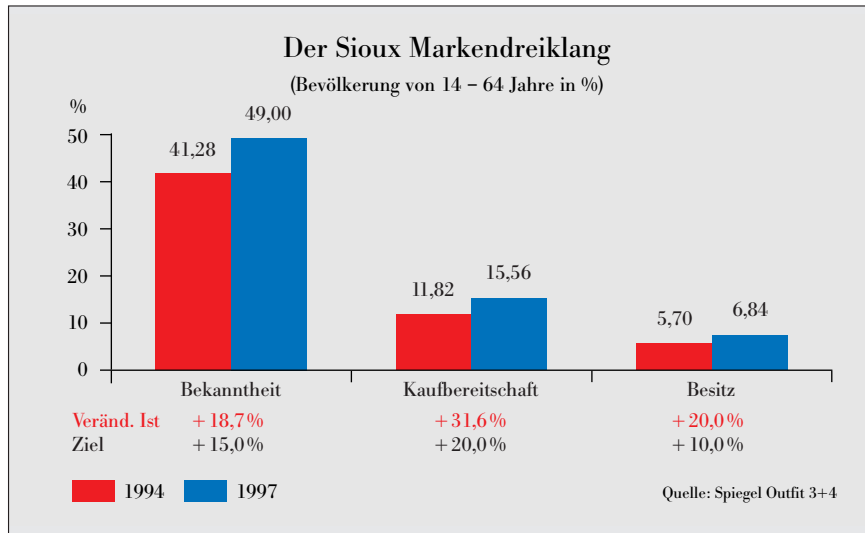


Chart 1

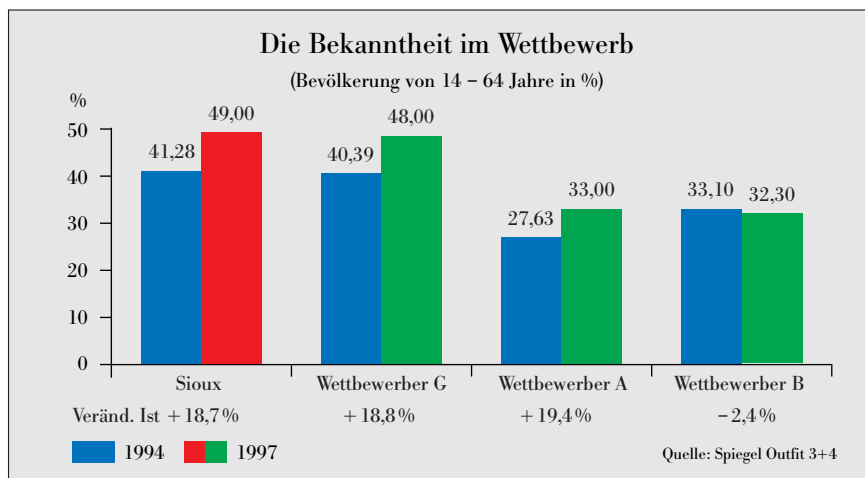


Chart 2

Die Ergebnisse

Ergänzendes Medium war das Internet. Als Händlermedium wurden Messeauftritte gewählt.

Die Markenbekanntheit erhöhte sich von 1994 bis 1997 um 18,7 Prozent, die Kaufbereitschaft um 31,6 Prozent, der Besitz um 20 Prozent.

In allen drei Fällen erreichte Sioux eine außerplanmäßige Steigerung. Die Markenbekanntheit von Sioux Schuhen bei Männern stieg von 1994 bis 1997 sogar um 21 Prozent.

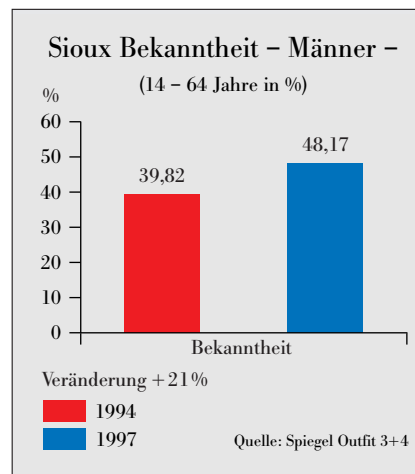


Chart 3

SIoux (SILBER-EFFIE 1999)

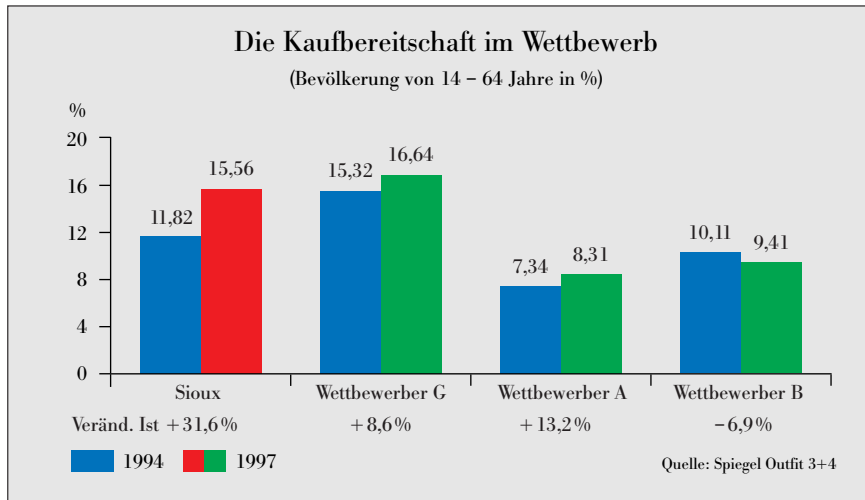


Chart 4

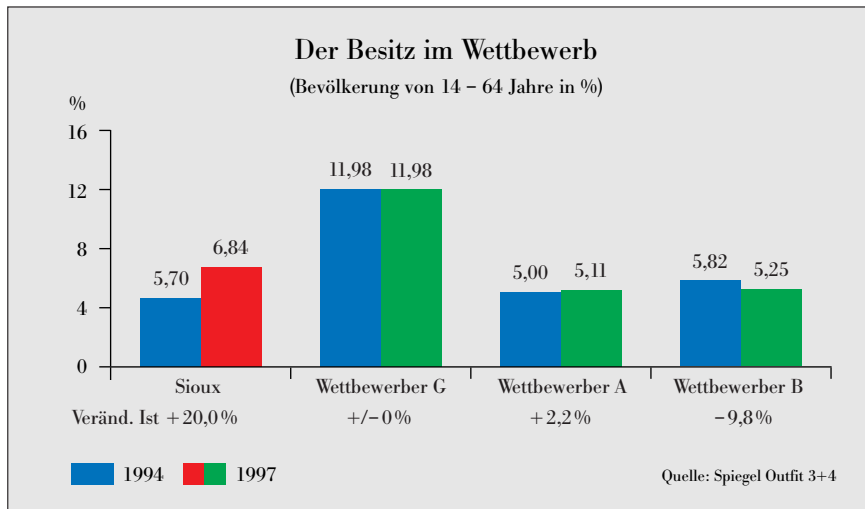


Chart 5

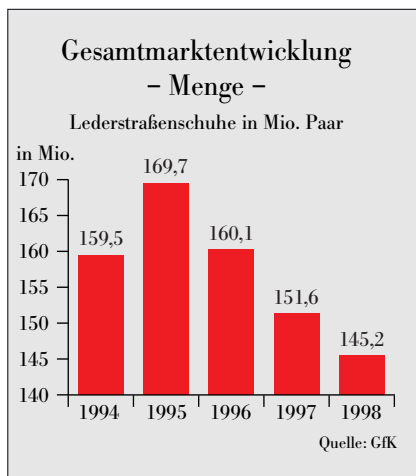


Chart 6

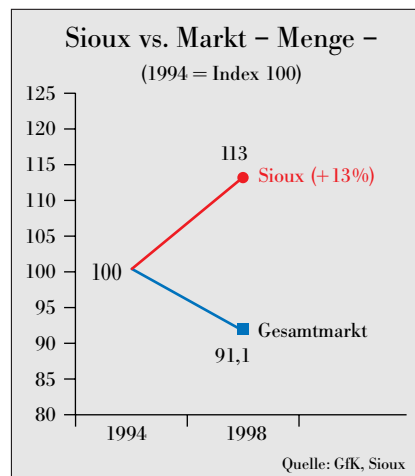


Chart 7

SIoux (SILBER-EFFIE 1999)

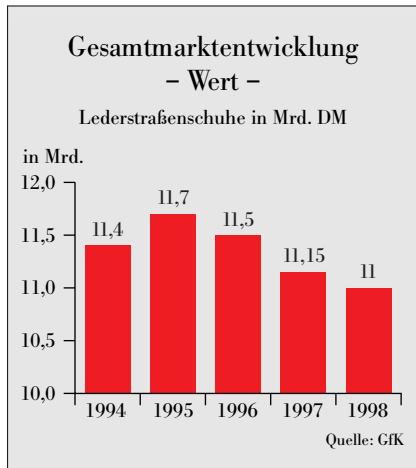


Chart 8

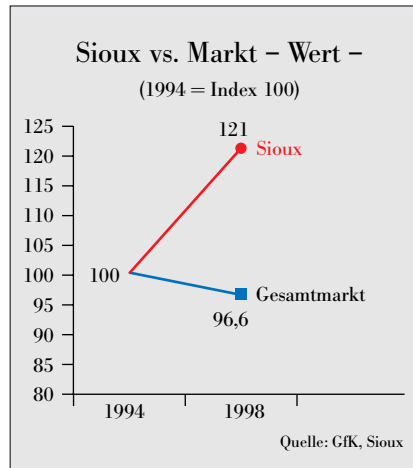


Chart 9

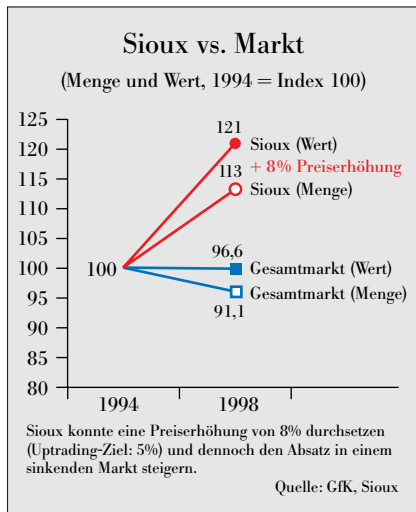


Chart 10

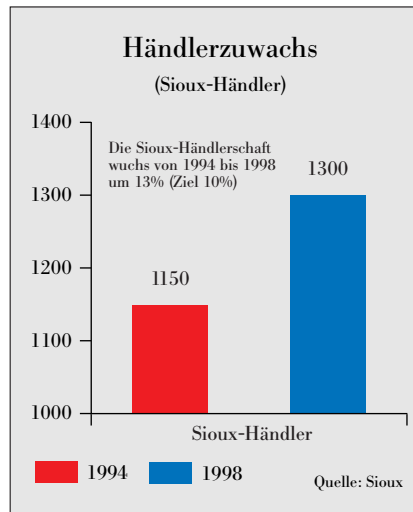


Chart 11

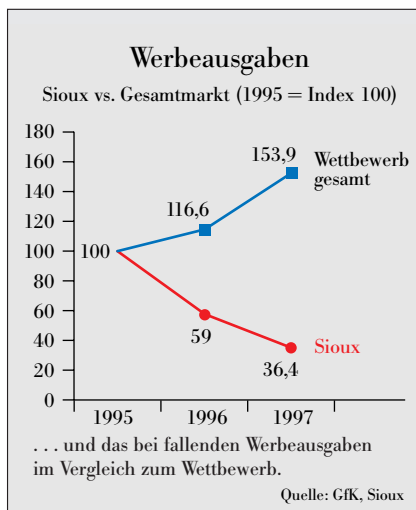


Chart 12

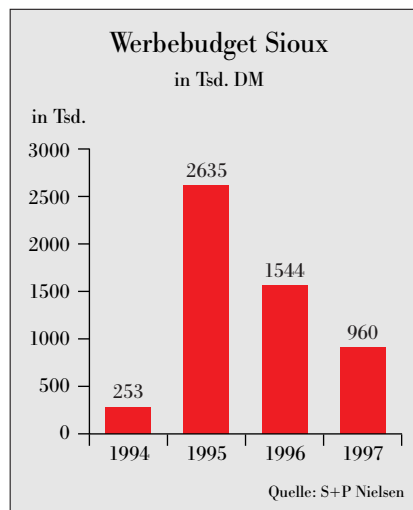


Chart 13