



Werbewirkungsforschung

Erfolgskonzept Printwerbung

Fallstudie: strellson Menswear

Herausgeber:
VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
Die Publikumszeitschriften
Markgrafenstraße 15
10969 Berlin
Verantwortlich: Holger Busch

Idee und Projektleitung: Dr. Friedrich Wehrle, Hamburg
Arbeitskreis Pressemarkt Anzeige
Redaktion: Karin Hillebrand, Hamburg

Die vorliegende Dokumentation wurde mit freundlicher Unterstützung
von strellson menswear, Kreuzlingen / Schweiz
sowie der RG Wiesmeier Werbeagentur, München, erstellt.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des VDZ.
Berlin, September 2001



Werbewirkungsforschung

Erfolgskonzept Printwerbung

Fallstudie: strellson Menswear

VDZ

Die Publikumszeitschriften

Vorwort zur Fallstudie strellson

Im Rahmen der VDZ-Publikationsreihe zur Werbewirkungsforschung wird mit diesem zweiten Band eine Fallstudie vorgelegt, die sich schwerpunktmäßig dem Thema erfolgreicher Markenpositionierung durch Kommunikation widmet.

Mit der Dokumentation der viel beachteten und prämierten Kommunikation des Schweizer Herrenoberbekleidungs-Unternehmens strellson wird der spezielle Beitrag der Printwerbung zum Unternehmenserfolg näher beleuchtet. Im Unterschied zur ersten Fallstudie »Erfolgskonzept Media-Mix: Jacobs Krönung Light«, in der das mehrstufige Marktforschungskonzept für einen umfangreichen Mediamix vorgestellt wurde, liegt der Schwerpunkt der vorliegenden Studie primär im Nachweis der Wirksamkeit von Printanzeigen. Zu diesem Zweck wird im Rahmen der vorliegenden Fallstudie sowohl auf anerkannte Branchenuntersuchungen wie Outfit 4 und Markenprofile 8 als auch auf das Instrument der Copytests – als Werbemitteltests – zurückgegriffen.

Auch diese Fallstudie ist – wie die gesamte Reihe – nicht im Sinne einer wissenschaftlichen Entwicklung von Theorieansätzen zu verstehen. Es sollen aus der Vorstellung von »best practice«-Vorgehensweisen wiederum praktische Anregungen für die Arbeit von Marketing- und Mediaexperten in Unternehmen und Agenturen ableitbar sein.

Für die intensive Unterstützung und zahlreiche Hintergrundinformationen, ohne die diese Fallstudie nicht hätte entstehen können, danken wir dem Unternehmen strellson menswear sowie der RG Wiesmeier Werbeagentur sehr herzlich.

VDZ Arbeitskreis Pressemarkt Anzeige

Gliederung

Erfolgskonzept Markenpositionierung durch Kommunikation – Fallstudie strellson

1. Markt- und Unternehmenssituation

- 1.1 Situation auf dem Markt für Herrenbekleidung (HAKA)
- 1.2 Entwicklung und Situation des Unternehmens strellson

2. Positionierungsstrategie der Marke strellson

- 2.1 Bedeutung der eindeutigen Positionierung
- 2.2 Positionierung und Zielgruppe von strellson

3. Umsetzung der Positionierung in der Kommunikation

- 3.1 Kommunikative Botschaftsgestaltung
- 3.2 Kreativer Erfolg der Kommunikationskampagne
- 3.3 Zeitliche und sachliche Aufteilung des Kommunikationsbudgets

4. Werbewirkungsforschung für strellson

- 4.1 Ergebnisse von Textil-Branchenuntersuchungen
- 4.2 Ergebnisse der Copytests für strellson
 - 4.21 Vergleich von Copytests als Posttest-Instrumente
 - 4.22 Stern-Argus-Copytest
 - 4.23 Copytest Focus
 - 4.24 Spiegel-Anzeigenbarometer
 - 4.25 Burda-Copytest in Elle
 - 4.26 Capital-Copytest
 - 4.27 Resonanztest Männer Vogue

5. Abschließende Bewertung und Schlussfolgerungen

1. Markt- und Unternehmenssituation

Das Unternehmen strellson ist erst seit wenigen Jahren im hart umkämpften Markt für Herrenbekleidung tätig und hat sich seitdem kontinuierlich positiv entwickelt und seine Marke strellson etabliert.

1.1 Situation auf dem Markt für Herrenbekleidung (HAKA)

Der Markt für Herrenbekleidung läßt sich seit Jahren durch stagnative bzw. rezessive Tendenzen kennzeichnen. Mit Ausnahme einiger kleiner Wachstums-Segmente kämpfen viele eingeführte Unternehmen und Marken um stabile bzw. rückläufige Marktumsätze sowie sinkende Marktanteile. Dabei haben insbesondere diejenigen Unternehmen Schwierigkeiten, die den Massenmarkt bedienen und sich mit ihrer Kollektion nicht von der Konkurrenz abheben. Herrenbekleidungshersteller mit einem eindeutigen Konzept für ihre spezifische Zielgruppe dagegen konnten in den letzten Jahren ihre Wachstumspotenziale oftmals verwirklichen und ihren Marktanteil vergrößern. Traditionell stammen die erfolgreichen Player im Textilmarkt aus Ländern wie Frankreich, Italien, England oder Deutschland, wobei z. B. inzwischen 80 % der Ware deutscher Textilhersteller im Ausland produziert wird.

Neben der intensiven Konkurrenz unter den starken Marken wird deren Stellung seit der ersten Hälfte der 90er Jahre massiv durch das Aufkommen und die Bedeutungszunahme der unmarkierten »Private Labels« attackiert. Dies hat zu einer weiteren Verschärfung der Marktbedingungen geführt und die Notwendigkeit effizienten Produzierens, Vertreibens und Verkaufens von Textilien zu einer absoluten Überlebensnotwendigkeit gemacht.

Als Ausweg aus dieser schwierigen Lage haben immer mehr Anbieter die konsequente Markierung und Bewerbung ihrer Produkte zur Schaffung einer unverwechselbaren Markenwelt und zur Differenzierung erkannt. Diese führt auf der kommunikativen Ebene zu einem Wettbewerb vieler innovativer, außergewöhnlicher und aufwendiger Ideen, die sich beispielsweise in einer Louis Vuitton-Rallye in der Verbotenen Stadt in Peking oder dem Tragen von Wolford-Strumpfhosen durch den Schauspieler Matthieu Carrière in der Harald-Schmidt-Show manifestieren.

strellson bewegt sich im HAKA-Konkurrenzumfeld von Marken wie Boss, Windsor, René Lezard, Roy Robson oder Daniel Hechter, die alle seit längerer Zeit im Markt etabliert sind. Sie zeichnen sich allesamt durch eine (mindestens relativ) hohe Bekanntheit und ein (mindestens relativ) deutliches Markenbild bei ihrer Zielgruppe aus. Die Werte dieser strellson-Konkurrenten sind zwar deutlich niedriger als diejenigen der Marke Boss, befinden sich generell jedoch im befriedigenden oberen Bereich. Dies dokumentiert die Stärke der Marken, die sich im Marktsegment Herrenbekleidung im direkten Konkurrenzumfeld von strellson bewegen.

1.2 Entwicklung und Situation des Unternehmens strellson

Im Jahr 1984 erwarben die Brüder Uwe und Jochen Holy das schweizerische Unternehmen Friedrich Straehl + Co. AG, welches schwerpunktmäßig Mäntel und Jacken produziert hatte. Ab 1985 wurde dann die Marke strellson etabliert, indem eine erste eigene Kollektion unter dem Label strellson erstellt wurde und eine Erweiterung des Sortiments um Anzüge, Sakkos und Hosen erfolgte. Gleichzeitig wurde die Verlagerung der Produktion, die zuvor ausschließlich im schweizerischen Kreuzlingen am Bodensee stattgefunden hatte, ins Ausland vorgenommen. In den folgenden Jahren fand eine permanente Erweiterung des Vertriebsgebietes nach Deutschland, den Beneluxländern, Frankreich, Spanien, England, weiteren europäischen Ländern sowie nach Amerika und Asien statt.

Dabei spielte bei strellson das Private-Label-Geschäft und die Zulieferung für die große Modemarke Boss die ersten Jahre eine große Rolle, da ca. 50 % des Umsatzes mit den nicht-markierten Produkten erzielt wurde. Der Handel vermarktete die gute Qualität und Stilsicherheit der anonymen strellson-Produkte gerne (nicht zuletzt aufgrund der guten Kalkulationsmöglichkeiten).

Vor dem Hintergrund dieser Situation wurde bei strellson 1993 eine grundlegende strategische Entscheidung getroffen: Statt den Weg des besten Private-Label-Anbieters zu gehen, der jederzeit austauschbar wäre, entschloß man sich zum Aufbau einer echten, neuen Marke im Herrenbekleidungssegment. Die Etablierung einer neuen Modemarke wurde dabei von vielen Branchenkennern des hart umkämpften Marktes als nahezu unmöglich angesehen, zumal die

Schweiz nicht originär mit Kompetenz in Sachen Mode in Verbindung gebracht wurde.

»Trotzdem« wurde ein Fünfjahresplan zur Realisierung der Zielsetzung

»Aufbau einer starken Marke, die im Markt unersetzbar ist«

aufgestellt. Ein zweistelliges Millionenbudget wurde dafür zur Verfügung gestellt und darüber hinaus umfangreiche interne Umstrukturierungen vorgenommen, um den erhöhten Anforderungen gerecht zu werden. Damit war beispielsweise eine erhebliche Verjüngung der Geschäftsleitung und des strellson-Teams verbunden, dessen Durchschnittsalter derzeit bei knapp über dreißig Jahren liegt. Die Produktion wird seitdem konsequent als Dienstleister für die Marke begriffen, die sich den Anforderungen der Marke /des Marketing weitgehend zu unterwerfen hat. Die Aufsehen erregende kommunikative Kampagne mit der Hauptzielsetzung der Bekanntmachung von Philosophie und Markennamen startete 1995 mit großem Erfolg und wird bis heute kontinuierlich weiterentwickelt. Dabei liegt der Kern des Erfolges von strellson nicht nur in der Güte der Einzelmaßnahmen, sondern vor allem in der Gesamtheit aller ganzheitlich ausgerichteten markenpolitischen Maßnahmen, die den Nerv der Zielgruppe treffen.

Im Verlauf der letzten Jahre hat es zahlreiche Weiterentwicklungen bei strellson gegeben, die die positive Markengeschichte gleichzeitig dokumentieren und weiter vor-

antreiben. Es existieren inzwischen Tochtergesellschaften in Portugal und Frankreich. Insgesamt werden ca. 70 strellson-Stores in führenden Handelsunternehmen (shop-in-shop) betrieben. Ebenfalls seit 1999 ist strellson Lizenznehmer der Marke Tommy Hilfiger, für die europaweit die Gestaltung, Herstellung und der Vertrieb der Kollektion betrieben wird. Dies geschieht jedoch in strenger Trennung von der Stamm-Marke strellson, da eine andere Zielgruppe angesprochen wird.

Mit jährlichen Umsatzsteigerungen im zweistelligen Bereich und Erlösen, die wieder zur Refinanzierung genutzt werden, ist auch die wirtschaftliche Seite der strellson AG als sehr erfolgreich zu bezeichnen. Dabei werden momentan ca. 85 % des Umsatzes außerhalb der Schweiz getätigt, wovon mit 35 % ein erheblicher Anteil auf den Haupt-

absatzmarkt Deutschland entfällt. In den nächsten fünf Jahren ab 2000 soll (inklusive der Hilfiger-Lizenz) eine Verdopplung des Umsatzes erreicht werden und der Trend, das größte Wachstum im Marktsegment HAKA auf sich zu vereinen, weiter fortgesetzt werden.

strellson hat es unter der Leitung seines Geschäftsführers Reiner Pichler (und den Brüdern Holy als »Coaches«) mit seinem Konzept geschafft, sich als eigenständige Marke zu etablieren und sich trotz seiner vergleichsweise jungen Firmenhistorie bereits jetzt auf dem Niveau anderer exklusiver Hersteller zu bewegen. Dieser konsequente Weg soll mit Innovations- und Expansionswillen sowie hoher Serviceorientierung auch in Zukunft weiterverfolgt werden.



Abb. 1: Anzeigenbeispiel strellson

2. Positionierungsstrategie der Marke strellson

Die Positionierung der Marke strellson ist als klares Bekenntnis zur Marke zu verstehen. Die Frage nach der spezifischen Markenidentität und dem Markenkern (sowie die Vermittlung dieser Position durch die Markenkommunikation) spielen eine zentrale Rolle in der Unternehmensführung von strellson.

2.1 Bedeutung der eindeutigen Markenpositionierung

In Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck und einer zunehmenden Austauschbarkeit der Produkte gewinnt das Bekenntnis zur Marke zunehmend an Bedeutung. Mit der Markierung wird es möglich, die hinter den Produkten stehende übergreifende Philosophie für den Konsumenten transparent zu machen. Darüber hinaus werden die zentralen Merkmale der Marke – wie beispielsweise das Bekenntnis zur Qualität oder zu einem bestimmten Stil – im Rahmen der Markenführung konkretisiert. Dabei spielt die Kontinuität in der Markenführung eine zentrale Rolle, um die Marke als Vertrauensanker für den Konsumenten zu etablieren. Er muss sich darauf verlassen können, wofür die Marke, die er erwirbt, steht und in Zukunft stehen wird. Innovationen sind dabei nicht nur möglich, sondern dringend notwendig – sie müssen sich allerdings zwingend im Rahmen der bestehenden Positionierung bewegen, um den Markenkern nicht zu beschädigen. Dies gilt für alle Elemente der Markenführung, d. h. für die Gestaltung der Marke an sich gleichermaßen wie für den Vertrieb oder die Markenkommunikation.

Die eindeutige Positionierung der Marke muss sich generell an zwei Maßgaben orientieren: Einerseits steht die Erfüllung der Bedürfnisse und Präferenzen der Zielgruppe

im Mittelpunkt der Anstrengungen (Erreichung einer Dominanzposition beim Konsumenten) und andererseits muss eine klar erkennbare Differenzierung von den Wettbewerbern erzielt werden. Nur wenn diese Unterscheidbarkeit vorliegt, ist die Verteidigung eines Konkurrenzvorteils dauerhaft zu erzielen.

Zum Aufbau einer Marke sind umfangreiche Anstrengungen in qualitativer, strategischer und kommunikativer Hinsicht notwendig. Zunächst müssen alle faktischen Voraussetzungen geschaffen werden, um das Fundament für eine dauerhafte Markenpositionierung zu bilden: Neben einer guten Qualität der Produkte ist die Funktionsfähigkeit aller Leistungskomponenten im gesamten Produktions-, Vertriebs- und Verkaufsprozess sicherzustellen. Nur so kann dauerhaft garantiert werden, dass die Erwartungen des Konsumenten an die Marke nicht enttäuscht werden und er sich nicht von der Marke abwendet. Es werden deshalb neben vier Programmen je Saison Messethemen, kurzfristige Angebote und kurzfristige Ideen für die zweite Saisonhälfte offeriert. Zum Aufbau einer Spitzenposition gehört die Auswahl der branchenbesten Einzelhändler wie z. B. Breuninger oder Peek & Cloppenburg ebenso wie die exzellente Betreuung des Shop-in-Shop-Systems und der Partner sowie die Intensivschulungen für das Verkaufspersonal.

Dabei ist auf der strategischen Ebene die Marke in allen Facetten – von der Philosophie über den strategischen Markenkern mit den relevanten Wettbewerbsvorteilen bis zur Markenidentität – festzulegen und zu überprüfen. Das konsistente Bild der Marke mit allen konstitutiven Merkmalen muss hier fixiert werden, um einen einheitlichen Markeneindruck beim Kunden zu schaffen und die Kundenpräferenz zu bewahren.

Die Kommunikation muss in diesem Zusammenhang als Instrument für die Bekanntmachung und Penetration der Marke und ihrer Identifikationskriterien dienen. Rudolf G. Wiesmeier beschrieb die Funktion der Kommunikation bzw. der Kommunikationsagentur dabei folgendermaßen:

»Die Arbeit der Werbeagentur hat das Ziel, die Frage nach der richtigen Positionierung und Differenzierung der Marke werblich überzeugend zu beantworten.«

Am Beispiel der Marke *strellson* soll im Rahmen dieser Fallstudie der gelungene Fit zwischen einer klaren Positionierung und ihrer konsequenten kommunikativen Umsetzung gezeigt werden.



Abb. 2: Anzeigenbeispiel *strellson*

2.2 Positionierung und Zielgruppe von strellson

Reiner Pichler, Geschäftsführer von strellson, formuliert den Positionierungs- und Differenzierungsanspruch der Marke strellson in einem Satz:

»Biete *mehr* und verlange
weniger als die anderen!«

Dabei soll einerseits die Qualität den hohen Ansprüchen der gutverdienenden Männer genügen, andererseits aber die Preise wie die Mode selbst »tragbar« sein und dem Preisbewußtsein der Zielgruppe entgegenkommen. Mit diesem Ansatz hat man eher als manche Konkurrenz den Zeitgeist in der Mode aufgegriffen und die Befindlichkeiten der Konsumenten erkannt.

Zu Beginn der Markenkampagne 1995 wurde zunächst der Schwerpunkt auf die Bedürfnisse des markenbewußten, aber preisorientierten »Smart Shopper« gelegt (siehe Anzeigenbeispiele auf den Seiten 6 und 8). Das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde dabei auf der einen Seite durch Aussagen zum Preisbewußtsein und auf der anderen Seite durch die Betonung des schweizerischen Qualitätsimages in den Vordergrund gerückt. Von Anfang an ging der Markenanspruch von strellson allerdings über diese produktbezogene Argumentation hinaus und legte Wert auf Positionen: Geist, Menschlichkeit und guter Stil werden hochgehalten. Mit dem Anspruch der Multikulturalität und Offenheit scheute man sich nicht, eindeutig Stellung zu beziehen. Diese Ausrichtung hat sich im Verlauf der

Jahre deutlich verstärkt und zeigt sich in der Intensivierung der Bekenntnisse. Als zentrale Grundsätze der Positionierung von strellson können gelten:

- I strellson bietet hohe Qualität zum niedrigeren Preis »more value for money«.
- I strellson ist multikulturell.
- I strellson zeigt Menschen wie Du und ich.
- I strellson nimmt eine deutliche Haltung ein.

Mit der bestehenden, provokativen Werbekampagne wird die gewünschte Zielgruppe der jungen Manager, Medienleute, Meinungsführer und der Angehörigen der Internet-Generation angesprochen. In Bezug auf das Alter standen zunächst Männer zwischen 25 und 45 Jahren aus hochwertigen Berufsfeldern im Mittelpunkt des Interesses von strellson. Nicht die Bosse von gestern, sondern vor allem die Chefs von morgen sind die Zielgruppe von strellson.

Im Herbst 1997 wurde eine Erweiterung dieser Zielgruppendefinition vorgenommen, die neben den soziodemographischen Kriterien psychographische Merkmale weiter in den Vordergrund rückte: Es soll der welt-offene, vorurteilsfreie Opinionleader im Übergang ins neue Jahrtausend angesprochen werden. Im Mittelpunkt der Anstrengungen von strellson steht der Mann, der preis- und markenbewußt ist; der jedoch nicht auf die klassischen Prestige-Marken setzt und Prestige als dominantes Kaufkriterium interpretiert. In allererster Linie wird er durch sein Modeinteresse charakterisiert, welches die Faszination an der Bekleidung voraussetzt. Das Potenzial dieser »Modeinteressierten« wird für den deutschen Markt auf ca. 6 Millionen Männer geschätzt, die strellson ansprechen möchte.

In soziodemographischen Daten heißt das: Die Kernzielgruppe umfasst jetzt Männer im Alter zwischen 25 und 59 Jahren aus den Berufsfeldern Selbstständige, freie Berufe, leitende Angestellte sowie Beamte in gehobenem und höherem Dienst. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der strellson Käufer liegt mit mehr als 4000 DM im oberen Bereich. Die Käufer von strellson Herrenbekleidung zeichnen sich darüber hinaus durch überdurchschnittliche Ansprüche an Qualität und Werteerlebnisse aus und entwickeln besondere Freude am Exklusiven. Ihr Interesse an Modethemen ist überdurchschnittlich.

Die zentrale Markenaussage fasst die Zielgruppenausrichtung der Marke nochmals treffend zusammen:

strellson ist »eine neue, internationale Marke für den modisch interessierten Mann mit Zeitgeist, der hohe Ansprüche an Verarbeitung, Bequemlichkeit und hochwertigen Stoffeinsatz stellt und nicht bereit ist, jeden Preis dafür zu zahlen«.

Die Mode von strellson bietet die ideale Kombination für diese Zielgruppe, da einerseits der Qualitätsanspruch von Designer-Labels gehalten wird, andererseits das durchschnittliche Preisniveau etwa 30 % unter diesen Marken liegt. In Bezug auf die Produktgestaltung wird neben der Qualität besonderer Wert auf die modische Kompetenz und die Verwendung von Trendmaterialien gelegt. Damit lässt sich auch auf der faktischen Ebene ein Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenzmarken herausarbeiten.

3. Umsetzung der Positionierung in der Kommunikation

Die von der Münchner Agentur RG Wiesmeier konzipierte und mit zahlreichen Preisen bedachte Werbekampagne stellte eine der zentralen Erfolgskomponenten der Marke strellson dar.

3.1 Kommunikative Botschaftsgestaltung

Die strellson-Kampagne wurde konzipiert, um den strellson-Markenanspruch als Trendsetter im Herrenbekleidungsbereich in werblicher Hinsicht zu konkretisieren.

Dabei soll der Grundgedanke weiterentwickelt werden, dass es wichtig ist, Position zu beziehen und eine Persönlichkeit zu sein.

»Kleider werden daran grundsätzlich zwar nichts ändern, tragen aber dazu bei, zu dokumentieren, welches Geistes Kind man ist« so die Aussage von Reiner Pichler.

Zu Beginn der Kampagne wurde vornehmlich das wiedererwachte Preisbewusstsein des solventen Käufers angesprochen, indem bewusst auf das Preis-Leistungs-Verhältnis angesprochen wurde oder provokante Aussagen wie »müssen Sie das Preisschild sehen, um den Wert eines Kunstwerks oder Anzugs zu erkennen?« formuliert wurden. Die Herkunft aus

der Schweiz wurde ebenfalls proaktiv verwertet, indem das Landesimage zwar nicht für Modekompetenz, aber für Qualitätskompetenz stehen kann. Mit der Copy »legen Sie Ihr Geld in der Schweiz an« wurde das Image des günstigen Preis-Leistungs-Verhältnisses nochmals betont.



Abb. 3: Kampagnenbeispiel strellson »Wert eines Anzugs«

Zu diesem Zweck wurde fast ausschließlich Printwerbung eingesetzt, da mit diesem Medium anspruchsvolle Konsumentengruppen zielgerichtet angesprochen werden können.

Dabei wurden in der Kampagne Fotos und Texte eingesetzt, die nicht dem normalen Rahmen hübscher, angepasster Werbedarstellungen entsprechen, sondern bewusst aus diesem Rahmen fallen und Position beziehen. Die Anzeigen von strellson zeigen keine Fotomodelle, die als »lebende Kleiderständer alle und keinen wirklich repräsentieren«, sondern Männer, die zuvor noch nie vor der Kamera gestanden und für Mode posiert haben.

Neben der Schaffung von Bekanntheit dienten diese Motive dem Transport der konkreten Markenbotschaft von strellson als qualitätsorientierte, moderne Marke mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis.

Die Kampagnen wurden im Laufe der Zeit moderner und immer entschiedener. Das Bekenntnis zu Integration und Völkerverständigung auf der einen und gegen Rassismus auf der anderen Seite wurde immer deutlicher formuliert. Einhergehend mit der erweiterten Zielgruppendefinition im Herbst 1997 wurde auch der kommunikative Anspruch der Kampagne ausgeweitet: Zielsetzung war jetzt, der Marke strellson mehr Profil und Attraktivität zu geben und auf dem bisher erreichten Markenbewusstsein aufzubauen. Es sollten jetzt nicht mehr konkrete Inhalte vermittelt werden, sondern Imagewerbung betrieben werden. Damit verbunden war eine stärkere Konzentration auf die Produkte und die Personen innerhalb der weiterhin schwarz-weiß gestalteten Photographien (Fotograph ab 1997: Matthias Ziegler). Der strellson-Käufer sollte sich dabei als moderner, multikultureller Führungstyp empfinden, der weltgewandt und offen agiert. Als Vorbild sollten ihm die Chefs aller Nationalitäten (z. B. der Häuptling) dienen, die in der kommunikativen Kampagne ihre Statements abgaben.

Aber auch die anderen, unbekannteren Testimonials sollen dem Käufer als Vorbild für multikulturelles und verantwortliches Denken und Handeln dienen. Sie sollen ihn zugleich beeinflussen sowie seine eigene weltoffene Haltung widerspiegeln. Dazu werden die unterschiedlichsten Menschen unterschiedlichster Kulturkreise abgelichtet, um die gesamte Bandbreite zu zeigen. Erst beim Lesen der Copy – z. B. der Aussage

»Mit Rockmusik können Sie Mädchen umwerben oder Diktatoren stürzen, mit Gewehren nicht mal eines von beidem«



Abb. 5: Beispiel der strellson Kommunikation



Abb. 4: Beispiel der strellson Kommunikation »Führungstypen«



Abb. 6: Weiteres Kampagnenbeispiel für die Marke strellson

oder

*»Wir Buddhisten gehen respektvoll mit der Welt um,
weil wir nach dem Tod noch darin leben müssen«*

wird in vielen Fällen der tiefere Sinn und Ernst des Kampagnenansatzes deutlich. Es wird zu vielen kritischen Themen bzw. menschlichen Grundwerten deutlich Stellung bezogen. Im Rahmen der Kampagne beschäftigen sich It. Pichler die Menschen »mit der Welt, wie sie ist«: mit Umweltschutz, neuen Werten wie Freundschaft und Familie, Integration von Ausländern, dem modernen Leben und vielen aktuellen politischen Themen.

Die Entstehung der Printmotive erinnert dabei nach Aussage der Agentur teilweise mehr an journalistische Arbeit oder klassische Reportage als an Werbefotografie. Es werden oftmals einige Wochen mit der

Suche nach neuen Protagonisten verbracht und dann mehrere, lange Interviews mit ihnen geführt. Das eigentliche Shooting nimmt vergleichsweise wenig Zeit in Anspruch und ist häufig nach wenigen Stunden beendet. Vor dem Beginn einer Reise in ein festgelegtes Fotoland ist der Ausgang der Reise somit nur sehr grob vorhersehbar. Letztlich haben die Modelle das letzte Wort bezüglich der Kleidung, die sie tragen, um sich wohlfühlen. Die Texte werden den Modellen hinterher – entsprechend ihrer Wesensart und Lebenseinstellung – markengerecht in den Mund gelegt.

Seit Kampagnenbeginn werden zehn unterschiedliche Motive in jedem Jahr geschaltet.

3.2 Kreativer Erfolg der Kommunikationskampagne

Die Kampagne für strellson ist bis heute mit zahlreichen Werbe- und Kreativpreisen ausgezeichnet worden. In allen Phasen der Kampagne hat es Auszeichnungen nationaler und internationaler Art gegeben, die die kreative Qualität und Einzigartigkeit dieses Kommunikationsansatzes würdigen. Darüber hinaus können sie als Beweis für die ausgezeichnete fotografische Konzeption und Umsetzung verstanden werden.

Folgende der insgesamt siebzehn Preise sollen hervorgehoben werden:

- | Bronzemedaille bei The New York Festivals / International Print & Radio Advertising Awards, 1996
- | Auszeichnungen bei ADC, Frankfurt als wichtigster Kreativwettbewerb für in Deutschland publizierte Arbeiten, 1995, 1996, 1997
- | Finalist bei Jahrbuch der Werbung als deutsch, österreichisch, schweizerischer Wettbewerb, 1996
- | Certificate for outstanding Creativity bei Mobius Awards, Elmhurst, Illinois als internationaler Kreativwettbewerb für TV, Funk, Anzeigen und Packungsdesign, 1997
- | Finalist EPICA, Suresnes, Frankreich als größter europäischer Kreativwettbewerb für TV, Cinema, Anzeigen und Direct Mail, 1995

3.3 Zeitliche und sachliche Aufteilung des Kommunikationsbudgets

Das Kommunikationsbudget der Marke strellson stellt derzeit hinter dem Boss-Etat das zweitgrößte Print-Werbevolumen für Herrenbekleidung in Deutschland überhaupt dar. Bisher wurden zwischen acht und zehn Prozent der Erlöse für Werbung ausgegeben. Im Jahr 2000 ist der Werbeetat nochmals um ca. 30 % erhöht worden, um die Präsenz im Markt weiter auszubauen. Dabei wird mit ca. 13 % Anteil am Umsatz ein im Vergleich zu anderen Markenartiklern (auch anderer Branchen) hoher Prozentsatz der Erlöse für Kommunikation aufgewendet. Dieses wird in der späten Aufbauphase der Marke in einem derart engen Markt für notwendig erachtet, um die geforderte Aufmerksamkeitswirkung sowie eine Stärkung der bestehenden Markenwahrnehmung zu erzielen.

80 % des Budgets gehen dabei in klassische Mediawerbung, während die restlichen 20 % in Außenwerbung sowie Events und Sponsoring (z. B. eines Kunstpreises) investiert werden.

Der deutliche Schwerpunkt der Kommunikation von strellson liegt in allen Jahren in der Schaltung von Printwerbung, da mit der Belegung der entsprechenden Titel die relevante Zielgruppe intensiv angesprochen werden kann. In Print kann der Anspruch der strellson-Kampagne, neben starken Emotionen auch Information darzubieten, aufgrund der spezifischen Wirkungseigenschaften von Print besonders gut verwirklicht werden.

Dabei ist die Printwerbung besonders gut geeignet für die Vermittlung von Informationen an den Leser, hat aber auch in Bezug auf die eher emotional geprägten Awarenesswerte besonders positive,

langanhaltende Wirkungen (siehe zu diesen Erkenntnissen auch die Fallstudie Erfolgskonzept Media Mix: Jacobs Krönung Light, die im Rahmen dieser Fallstudienreihe des VDZ erschienen ist).

1998 wurden darüber hinaus die Moderatoren des Deutschen Sportfernsehens mit strellson eingekleidet, wofür im Gegenzug drei TV-Spots mit den Moderatoren-Testimonials auf DSF liefen.

Der Qualitätsanspruch in der Markenkommunikation von strellson sollte sich auch in der Medienauswahl der Kampagne widerspiegeln. Entsprechend der Zielgruppenvorgabe junger, erfolgreicher Opinionleader aus hochwertigen Berufsfeldern finden sich im Streuplan als Basismedien die aktuellen Nachrichten- und Wochenmagazine Stern, Spiegel, Focus. Mit Blick auf die Zielgruppen der markenbewussten Medienleute und Manager wurden zusätzlich die klassischen Wirtschaftsmagazine Capital und Manager Magazin belegt. Ergänzt wurden diese Titel um die noch neue Zeitschrift Bizz, um vor allem auch die Chefs von morgen für die Marke strellson zu erreichen. Darüber hinaus wurden als männerspezifische Titel Men's Health und GQ (mit Anteil an Fachpresse-klientel) belegt; der Titel Modern Living zur Betonung des gehobenen Lifestyleaspektes. Neben der Welt am Sonntag als Wochenzei-

tung erschien die Kampagne mit der Textilwirtschaft und den Textil Mitteilungen in relevanten Fachveröffentlichungen der Textilbranche.

Der Großteil des Budgets wird nach den klassischen Saisonzyklen in der Textilbranche – z. B. im Februar und März des Jahres – verteilt. Der kleinere Budgetanteil wird jedoch durchaus antizyklisch gegen die Konkurrenz eingesetzt.



Abb. 7: Beispiel für Außenwerbung von strellson

Strellson Anzeigen-Termine F/S 2001

Deutschland/Germany/Allemagne

| | Januar | Februar | März | April | Mai | Juni |
|---------------------|-----------------|---------|--------|--------|--------|-------|
| Der Spiegel | | Tasche | Anzug | | | |
| Foca | | | Kinder | Tasche | | |
| Stain | | | Tasche | Kinder | Anzug | |
| Biz | | | Kinder | Tasche | | |
| Manager Magazin | | Anzug | Tasche | | | |
| Men's Health | | | Kinder | Anzug | Tasche | |
| GQ | GQ BMW/Kinder | Tasche | | | Anzug | |
| FHM | | Anzug | Tasche | | | |
| Textil Wirtschaft | ELHino/ELTasche | | | | | Anzug |
| Textil Mittellungen | Kinder | | | | | |
| Fashion Today | Tasche | | | | | |
| Welt am Sonntag | | | | Kinder | | |

Schweiz/Switzerland/Suisse

| | | | | | | |
|---------------|-------|--|--------|--|--|--|
| Caan | | | Tasche | | | |
| Textil Review | Anzug | | | | | |
| Facts | | | Kinder | | | |

Österreich/Austria/Autriche

| | | | | | | |
|-------------------|--------|--|--|--------|--|--|
| Style in Progress | Tasche | | | Kinder | | |
|-------------------|--------|--|--|--------|--|--|

Italien/Italy/Italie

| | | | | | | |
|------------------|--------|-------|--|--|--|--|
| L'Espresso Vogue | Tasche | Anzug | | | | |
|------------------|--------|-------|--|--|--|--|

Frankreich/France/France

| | | | | | | |
|--------------------|--------|--|--------|--------|--|--|
| Men's Health | | | Tasche | Anzug | | |
| Capital | | | Kinder | Tasche | | |
| Journal de Textile | Tasche | | | | | |

Großbritannien/Great Britain/Grande Bretagne

| | Januar | Februar | März | April | Mai | Juni |
|-----------------|--------|---------|--------|-------|-----|------|
| Wolpaper | | | Kinder | | | |
| Monoclar | | Tasche | | | | |
| FHM Collections | | | Anzug | | | |
| GQ | | | Tasche | | | |

Niederlande/Netherlands/Pays-Pas

| | | | | | | |
|--------------|--|--------|--------|--------|-------|--|
| Esprit | | | Kinder | | | |
| M&M | | | Tasche | | Anzug | |
| Esprit | | Tasche | | Kinder | | |
| FHM | | | Anzug | Tasche | | |
| Men's Health | | | Kinder | Anzug | | |
| Levings | | | Tasche | | | |

Spanien/Spain/Espagne

| | | | | | | |
|--------|--|--|--------|--|--|--|
| Futura | | | Kinder | | | |
| GQ | | | Tasche | | | |

Portugal/Portugal/Portugal

| | | | | | | |
|---------------------|--|--|--------|--------|--|--|
| QUC | | | Anzug | | | |
| Portugal & Negocios | | | Kinder | Tasche | | |

Griechenland/Greece/Grèce

| | | | | | | |
|--------------|--|--|--------|--------|--|--|
| Notes | | | Tasche | Kinder | | |
| Men | | | Anzug | Tasche | | |
| Money & Life | | | Kinder | Tasche | | |

Australien/Australia/Australie

| | | | | | | |
|--------------|--|--|-----------|-----------|--|--|
| Men's Health | | | GQ | Schreiber | | |
| BTW | | | Schreiber | GQ | | |

Abb. 8: Exemplarischer Streuplan für strellson in verschiedenen europäischen Ländern

4. Werbewirkungsforschung für strellson

Im Rahmen der Werbewirkungsforschung für die Marke strellson liegen neben den Erkenntnissen aus den relevanten Textil-Branchenstudien zahlreiche Aussagen unterschiedlicher Copytests als Posttests für die Kampagne vor.

4.1 Ergebnisse von Textil-Branchenuntersuchungen

In zwei relevanten und anerkannten Untersuchungen zur Textilbranche – der Spiegel Studie Outfit 4 aus dem Jahr 1998 und den Stern-Markenprofilen 8 (Mode) aus dem Jahr 2000 – wurde die Marke strellson in Bezug auf zentrale Kennziffern wie Bekanntheitsgrad, Sympathie, Besitz oder Kaufbereitschaft abgeprüft.

Im Rahmen der Markenprofile 8, die mit 10.015 Befragten fast 51 Millionen Bundesbürger repräsentativ abbildet, zeigten sich sehr gute Zuwachsraten der Marke strellson für die einzelnen Komponenten des Markendreiklangs. Dieser besteht in den Markenprofilen aus den Werten Bekanntheit, Sympathie und Kaufbereitschaft für die jeweilige Marke. Mit einer Steigerung des Bekanntheitsgrades um 62 % (Vergleichmaßstab war die Erhebung Markenprofile 7 aus dem Jahr 1998) zeigte die Marke sehr gute Ergebnisse. Diese Steigerungsrate übertrifft diejenigen der direkten Konkurrenzmarken bei weitem; beispielsweise wiesen Marken wie René Lezard oder Roy Robson nur Steigerungsraten bis 25 % auf. Auch in der Zeitreihe hat sich das Bekanntheitswachstum von strellson weiter beschleunigt: Die Steigerung von ca. 53 %, die von 1996 bis 1998 erreicht werden konnte (Markenprofile 6 zu 7), wurde deutlich übertroffen. Das absolute Niveau der Bekanntheit der am Markt seit Jahrzehnten etablierten Marken (wie beispielsweise Boss) ist selbstverständlich nach wie vor höher, die neue Marke strellson holt aber kontinuierlich auf und verringert den Abstand. Absolut stieg der Bekanntheitsgrad erfreulicherweise von 6,3 %

in 1998 auf 10,2 % im Jahr 2000 (siehe dazu auch Abb. 9).

Die Veränderung der Sympathiewerte für strellson zeigt ebenfalls ein erfreuliches Bild, da hier mehr als eine Verdopplung im Vergleich zur Voruntersuchung aus 1998 erreicht werden konnte (bei einem absolutem Niveau von ca. 2 %, bei geringer Fallzahl der Erhebung). Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund, dass sehr viele Textilmarken (teilweise erhebliche) Sympathieeinbußen hinnehmen mussten, als positives Marktsignal für strellson zu bewerten. Interessante Ergebnisse zeigt die Auswertung der Markensympathisanten nach den Kriterien Alter und durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen. Dabei zeigt sich, dass die Marke strellson von Personen sympathisch gefunden wird, die durchschnittlich 37,4 Jahre alt sind und ein Haushaltsnettoeinkommen von DM 4620 aufweisen. Damit ist der strellson-Kunde tendenziell um einige Jahre jünger als z. B. der Boss- oder Roy Robson-Kunde. Gleiches gilt für Daniel Hechter- und in besonderer Weise für René Lezard-Kunden, die als einzige im Konkurrenzumfeld ein Durchschnittsalter von über 40 Jahren erreichen. In Bezug auf das Einkommen liegen die strellson-Kunden durchschnittlich über demjenigen von Boss und Roy Robson. Daniel Hechter-Sympathisanten verdienen durchschnittlich etwas mehr als die strellson-Kunden und erreichen ein Einkommensniveau von etwas über DM 4700. Mit deutlichem Abstand kann das Einkommen der René Lezard-Kunden mit DM 5000 beziffert werden. strellson bewegt sich somit deutlich im oberen Einkommensbereich

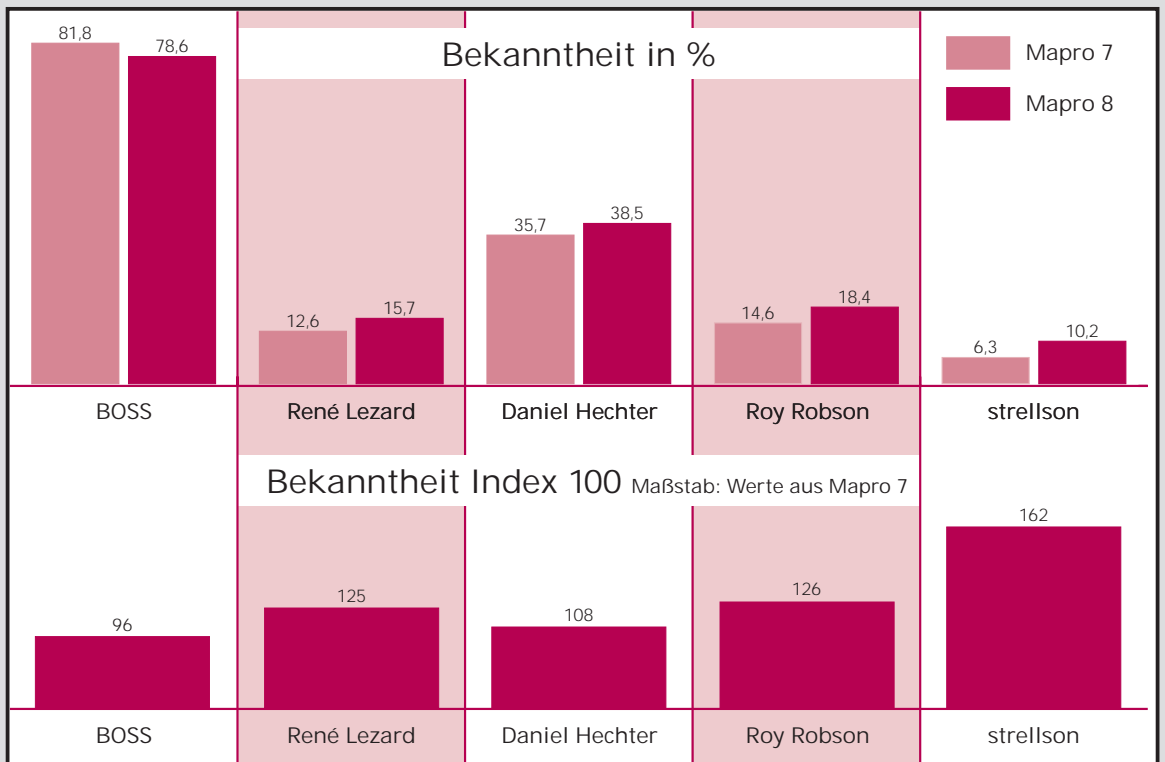


Abb. 9: Steigerung der Markenbekanntheit von strellson und Konkurrenten

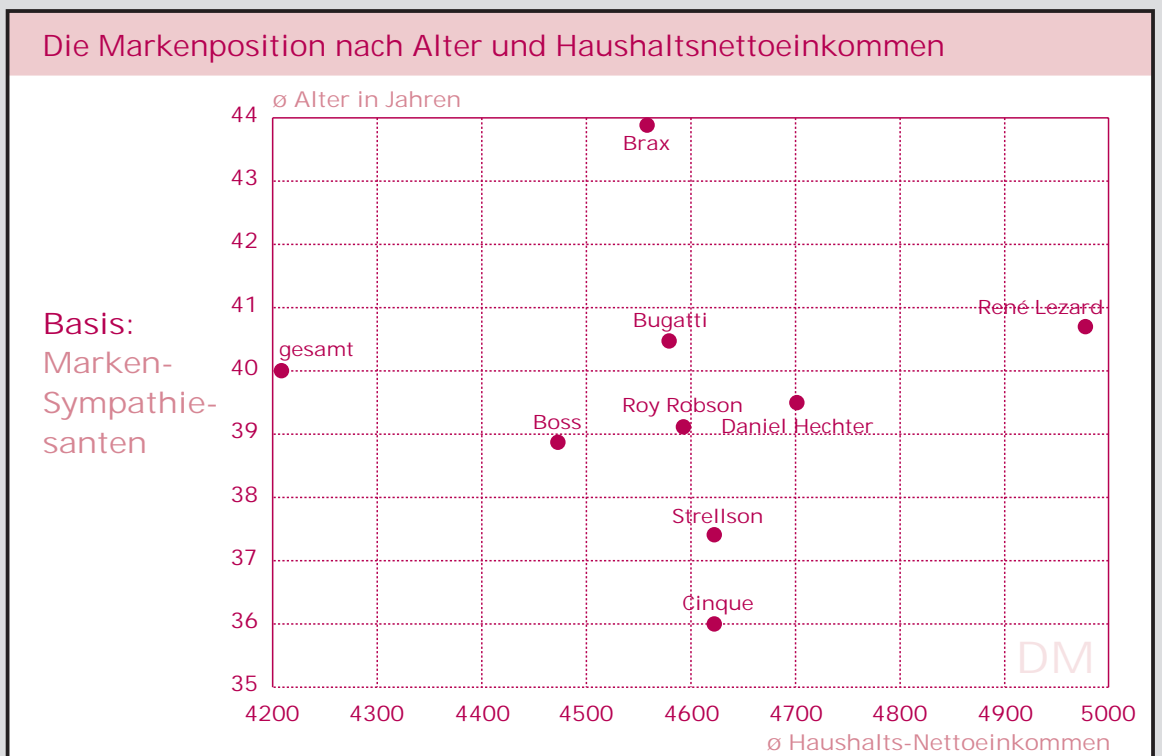


Abb. 10: Markenposition von strellson nach Alter und Einkommen

und erreicht bezüglich beider soziodemographischer Kriterien seine gewünschte Positionierung (siehe Abb. 10).

Auch in Bezug auf das Kriterium des Markenbesitzes zeigten sich sehr positive Entwicklungstendenzen für die Marke strellson. Hier ist zwar im Konkurrenzvergleich ein absolut noch relativ niedriges Niveau erreicht (bei einer Fallzahl unter 100), die Steigerung um das 3,5fache ist dennoch als sehr erfreulich zu werten.

Die Studie Spiegel Outfit 4 stellt mit über 8300 Interviews ebenfalls eine repräsentative Studie über den deutschen Markt für Bekleidung, Schuhe, Accessoires und Düfte dar, die Trendanalysen für einen Zeitraum von zehn Jahren ermöglicht. Die Studie weist für strellson mit 18 % einen Bekanntheitsgrad bei westdeutschen Männern aus, der erfreulicherweise mit demjenigen von René Lezard (21 %) und Roy Robson mit 19 % nahezu identisch ist, obwohl diese Konkurrenzmarken bereits sehr viel länger am Markt tätig sind. Etablierte Marken wie beispielsweise Boss (mit 86 %) oder Daniel Hechter mit 36 % erreichen aufgrund ihrer teilweise jahrzehntelangen Marktpräsenz höhere Werte. Auch hier ist davon auszugehen, dass strellson mit hoher Geschwindigkeit eine Annäherung erzielen wird.

Der Besitz und die Kaufbereitschaft für die Marke ist sogar nach den aktuellsten Ergebnissen von 1998 mit denjenigen von René Lezard und Roy Robson völlig identisch. Demnach geben für alle drei Marken 2 % der Befragten an, die Marke zu besitzen, während 5 % ihre Kaufbereitschaft für die jeweilige Marke bekundeten.

Die alt eingeführten Marken Boss und Daniel Hechter erreichen auch hier absolut höhere Werte (mit 6 % Besitz und 15 % Kaufbereitschaft für Daniel Hechter sowie 15 % Besitz und 26 % Kaufbereitschaft für Boss). Für die vergleichsweise neue Marke strellson sind die erreichten Werte als gegenwärtiger Erfolg und positiver Ansporn für die Zukunft zu werten (vgl. Abb. 11).

Es zeigt sich somit auch in den maßgeblichen Branchenuntersuchungen, dass die Marke strellson mit ihrer eindeutigen Positionierungsstrategie und ihrem kommunikativen Aufwand einen wichtigen Platz im Herrenbekleidungsbereich erobern konnte.


| | Bekanntheit Awareness Notoriété | Besitz Ownership Possession | Kaufbereitschaft Readiness to purchase Disposition à l'achat |
|--|---------------------------------------|-----------------------------------|--|
| Kleidung Clothing Habillement Bevölkerung 14 – 64 Jahre Population 14 – 64 years Population 14 – 64 ans Erhobene Marken | % | % | % |
| BOSS HUGO BOSS | 86 | 15 | 26 |
|  DANIEL HECHTER | 36 | 6 | 11 |
| ROY ROBSON | 19 | 2 | 5 |
| RENÉ LEZARD | 21 | 2 | 5 |
| strellson of switzerland. | 18 | 2 | 5 |

Abb. 11: Vergleich der Ergebnisse aus der Studie Spiegel Outfit 4 von 1998

4.2 Ergebnisse der Copytests für strellson

4.21 Vergleich von Copytests als Posttest-Instrumente

Copytests stellen ein beliebtes und anerkanntes Instrumentarium der Werbemittelforschung im Posttest dar. Im Markt existiert eine große Anzahl unterschiedlicher Copytests, die allesamt eine Befragung von Lesern bzw. Käufern einer Ausgabe anhand des Originalheftes vornehmen. Zwei Missverständnisse sollen an dieser Stelle jedoch klargestellt werden:

I. Copytests sind ausschließlich als Werbemitteltests konzipiert und eignen sich aufgrund ihrer Methodik nicht zum Werbeträgervergleich. Sie sollten somit als wertvolle Beurteilungshilfe für Werbemittel verwendet und nicht zur Beurteilung der Qualität von Werbeträgern missbraucht werden.

Copytests prüfen Anzeigen aus Kampagnen ab, die in den allermeisten Fällen in mehr als einem Werbeträger geschaltet werden. Somit ist oftmals nicht eindeutig zu lokalisieren, in welchem Werbeträger der Proband die Anzeige gesehen hat und es kommt zu Mehrfachkontakten und Überschneidungen. Der Werbeträger mit der vergleichsweise geringeren Reichweite profitiert dabei von den Überschneidungen, so dass die Ergebnisse eines direkten Werbeträgervergleichs zu seinen Gunsten verfälscht würden. Darüber hinaus hängt die Anzeigenbeachtung von zahlreichen Faktoren – z. B. der Gestaltung oder dem Inhalt der Werbebotschaft – ab, die der Werbeträger nicht zu verantworten hat.

II. Die Untersuchungsmethodiken der unterschiedlichen Copytests divergieren, so dass ein Vergleich von verschiedenen erhobenen Copytest-Ergebnissen zu Fehlinterpretationen führen kann. Es sollten somit die Ergebnisse eines Copytests als wichtige Beurteilungshilfe eines Werbe-

mittels verstanden werden; ein direkter Vergleich mit anderen Tests sollte nicht angestellt werden.

Der Einfluss der unterschiedlichen Untersuchungsmethoden von Copytests lässt sich vor allem an den folgenden Faktoren festmachen: Unterschiede in der Leserschaftsstruktur des jeweiligen Titels, die Stichprobenauswahl und -größe, die Befragungsmethode sowie der Befragungszeitraum wirken neben weiteren Umfeldbedingungen auf die Ergebnisse.

Die Stichprobenauswahl eines Copytests erfolgt auf Basis der Leser- bzw. Käuferschaft eines bestimmten Titels, die in Bezug auf Alter, Einkommen, Bildung oder Interessensgebiete z. B. beim Stern nicht deckungsgleich ist mit derjenigen von Elle oder Capital. Die Ergebnisse sind demnach zielgruppenspezifisch zu interpretieren. In soziodemographischer Hinsicht gibt es darüber hinaus Unterschiede in der Aufsplitzung West / Ost und im Frauenanteil in den Stichproben; auch in Bezug auf das Leseverhalten und Kaufverhalten der Befragten sind Unterschiede zu erkennen. Die Stichprobengröße, die zwischen 100 und 200 befragten Personen schwankt, hat schließlich Einfluss auf die Genauigkeit der Ergebnisse.

In der Untersuchungsmethodik können sich leichte Unterschiede durch die jeweilige Gestaltung der Fragebögen, d. h. Aufbau und Fragestellung ergeben. Bei der Art der Abfrage sind zwei Verfahren zur Überprüfung der Recognition-Werte im Rahmen von Copytests üblich: Entweder wird der Proband aufgefordert, die von ihm wiedererkannten Elemente anzukreuzen (»einzukringeln«) oder es erfolgt eine mündliche Abfrage der wiedererkannten Elemente in der Anzeige. Das

erste Verfahren ist aufwendiger und führt tendenziell zu niedrigeren Ergebnissen, da sich der Proband sehr intensiv mit der Aufgabe und der Anzeige auseinandersetzen hat. Darüber hinaus können Unterschiede dadurch entstehen, dass die Befragung mündlich, telefonisch oder per CAPI (computer aided personal interviewing) durchgeführt wird.

Der Befragungszeitraum kann ebenfalls Einfluss auf die ermittelte Werbewirkung der Anzeige nehmen. Die bisherige Dauer der laufenden Werbekampagne sowie die aktuelle Werbeintensität im getesteten und in anderen Titeln können für die Ergebnisse des Copytests von Bedeutung sein. Generell spielen Aspekte wie die Bekanntheit der Marke, ihre Lebensdauer und Sympathiewahrnehmung, die sich sukzessive aufgebaut haben, eine Rolle für die Wahrnehmung der Werbedarbietung. Wirkungen des direkten Werbeumfeldes konnten bisher nicht valide nachgewiesen werden.

Trotz der Unterschiedlichkeit und Nicht-Vergleichbarkeit der Copytests sollte keinesfalls auf den wertvollen Beitrag der einzelnen Testergebnisse verzichtet werden, die im folgenden dargestellt werden.

4.22 Stern-Argus-Copytest

Der Stern-Argus-Copytest ist als Anzeigen-Posttest, der die Werbemittel bei 200 Erstlesern des Stern im realen Werbeträgerumfeld testet, konzipiert. Die Quotierung der Stichprobe orientiert sich an der Leserschaft des Stern und verwendet als soziodemographische Quotierungsmerkmale das Geschlecht, das Alter, den Bildungsstand sowie die Ortsgröße und Lage im Nielsen-Gebiet. Es werden persönlich, mündliche Interviews am fünften und sechsten Tag nach Erscheinen des Stern geführt. Inhaltlich werden Erinnerungs- und Wiedererkennungswerte für die getesteten Anzeigen ermittelt.

Der Recall (Anzeigen-Erinnerung) wird als markengestützter Impact abgefragt. Dabei wird dem Befragten zunächst eine Markenliste vorgelegt, anhand derer er angibt, ob er sich an die abgefragte Anzeige erinnert (einfacher Impact). Im folgenden wird darüber hinaus die Detailerinnerung an die Kriterien beworbenes Produkt, die Farbigkeit, die Abbildung sowie die Überschrift bzw. Schlagzeile und den erinnerten Text abgefragt (geprüfter Impact). Methodisch entspricht diese Abfrage des gestützten Recall dem klassischen Verfahren von G. Gallup.

Die Erhebung der Wiedererkennungswerte (Recognition) geschieht nach dem Starch-Verfahren. Die Interviewer legen dazu die Testanzeigen im Originalheft vor und fragen nach deren Wiedererkennungswert.

»Dabei werden die Kategorien ›Anzeige gesehen‹, ›Marke, Firma bemerkt‹ und ›die Hälfte oder mehr vom Text gelesen‹ in der Abfrage verwendet.«

Darüber hinaus markiert der Befragte diejenigen Elemente der Anzeige, die er direkt beachtet hat, womit eine Einschätzung der Wirksamkeit bestimmter Details möglich wird.

Im Verlauf der strellson-Kampagne sind bisher drei Stern-Argus-Copytests in den Jahren 1997, 1998 und 2000 durchgeführt worden. Mit dem ersten preisorientierten Motiv sowie den Motiven »Havannaraucher« und »Rockmusiker« wurden die verschiedenen Stufen der Kampagne abgedeckt.

In Bezug auf die Anzeigenerinnerung (Impact) konnte die neueste Anzeige mit dem Motiv »Rockmusiker« die besten Werte erreichen: 17 % aller Befragten haben sich an die Anzeige erinnern können, die die erst seit wenigen Jahren auf dem Markt befindliche Marke strellson bewirbt. Die leicht unterdurchschnittliche Ausprägung dieses Wertes bei strellson-Anzeigen im Vergleich zu anderen Anzeigen aus dem Bereich

HAKA kann damit zum Teil erklärt werden. Bei der Recognition-Variablen »Anzeige gesehen« erreichten dagegen alle stellson-Motive im Format 2/1 deutlich überdurchschnittliche Werte. Mit 50 bzw. 52 % Anzeigenbeachtung lagen sie weit über vergleichbaren Konkurrenzanzeigen im selben Format (43 %), was für eine gute Aufmerksamkeitswirkung spricht.

Ein indifferentes Bild ergab sich bei der Markenwahrnehmung, die beim Motiv »Havannaraucher« mit 29 % etwas unter dem Durchschnitt der HAKA-Anzeigen lag, während der »Rockmusiker« mit 35 % überdurchschnittliche Beachtungswerte für die Marke erreichte. Hier zeigte sich vermeintlich der Effekt des langjährigen Markenaufbaus durch stellson, der im Jahr 2000 bereits sehr deutliche Erfolge in der Markenwahrnehmung bewirken konnte.

Im Rahmen dieser Werbemitteltests wurden insbesondere in Bezug auf die Textbeachtung für die stellson-Anzeigen hervorragende Ergebnisse erzielt: Während der Durch-

schnitt aller Anzeigen in Stern-Argus von 1975 bis 1997 bei 14 % Textbeachtung lag und der Durchschnitt aller Anzeigen für Herrenbekleidung bei 17 %, konnten alle stellson-Anzeigen deutlich höhere Prozentwerte in der Textbeachtung erreichen. Das Motiv »Havannaraucher« erzielte 31 % Textbeachtung und das Motiv »Rockmusiker« sogar 32 %. Selbst das nur halbseitige, preisorientierte Motiv aus der ersten Kampagnenwelle konnte mit 20 % Textbeachtung einen Wert erreichen, der den Durchschnitt der HAKA-Anzeigen im größeren Format 2/1 deutlich übersteigt. Dieser Erfolg kann ursächlich auf die Außergewöhnlichkeit der Texte zurückgeführt werden, die klar Position beziehen und eine oftmals provozierende Botschaft beinhalten. Dies spricht den Leser offensichtlich in besonderer Weise an (siehe dazu Abb. 13 auf Seite 24).

Interessante Erkenntnisse ergaben jeweils die Vergleiche ausgewählter Splits nach soziodemographischen Kriterien. Beispielsweise zeigte sich beim Motiv »Havannaraucher« aus 1998, dass dieses Motiv in allen

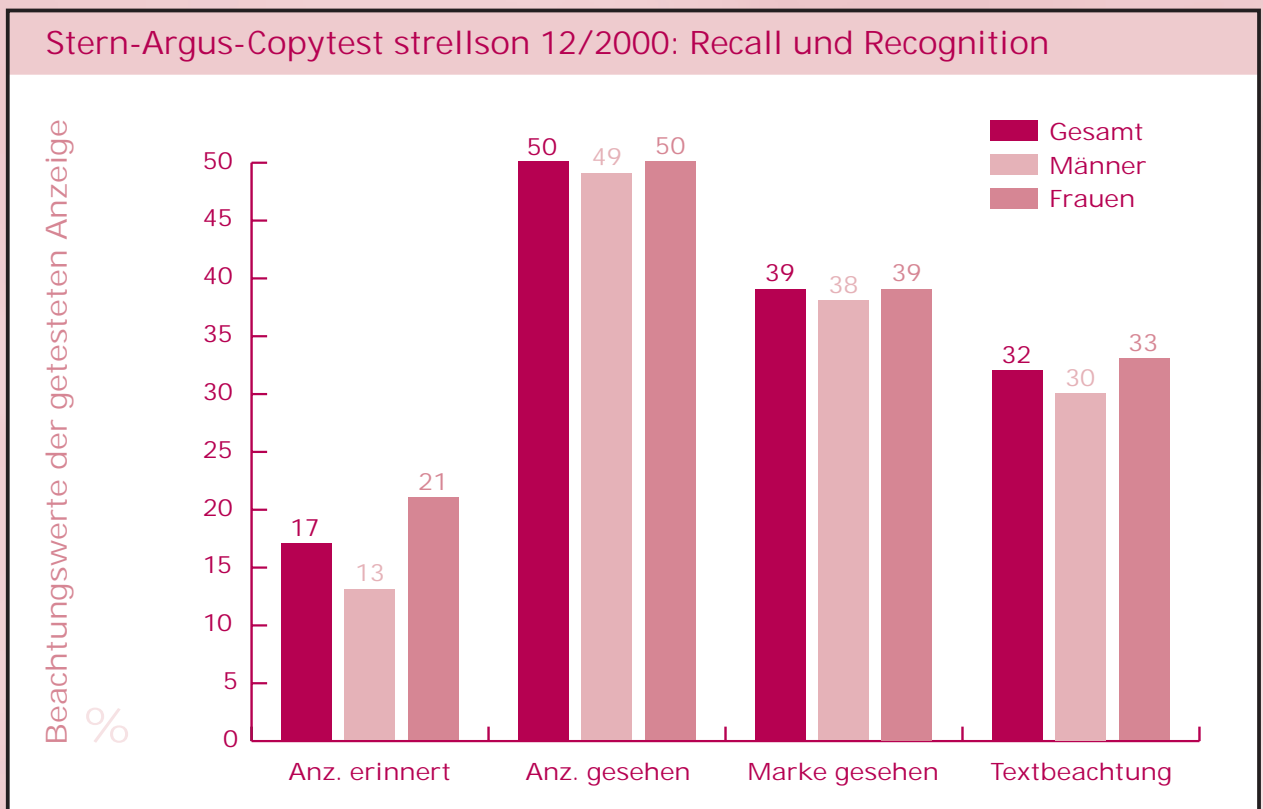
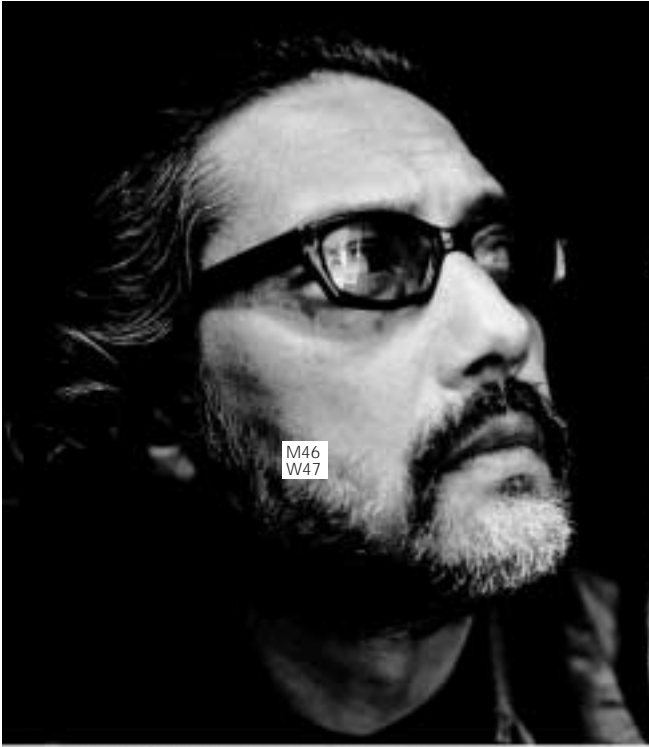


Abb. 12: Ergebnisse des Stern-Argus-Tests 12/2000, Motiv „Rockmusiker“ aus der Kampagne stellson



M46
W47



M43
W48

M6
W4

Strellson AG, CH-Kreuzlingen, Telefon 0041 71 686 44 94, http://www.strellson.com

AG WESSTER

| STRELLSON (12/00) | G | M | W |
|---------------------------|----|----|----|
| Anzeige gesehen | 50 | 49 | 50 |
| Marke gesehen | 39 | 38 | 39 |
| 1/2 und mehr Text gelesen | 32 | 30 | 33 |

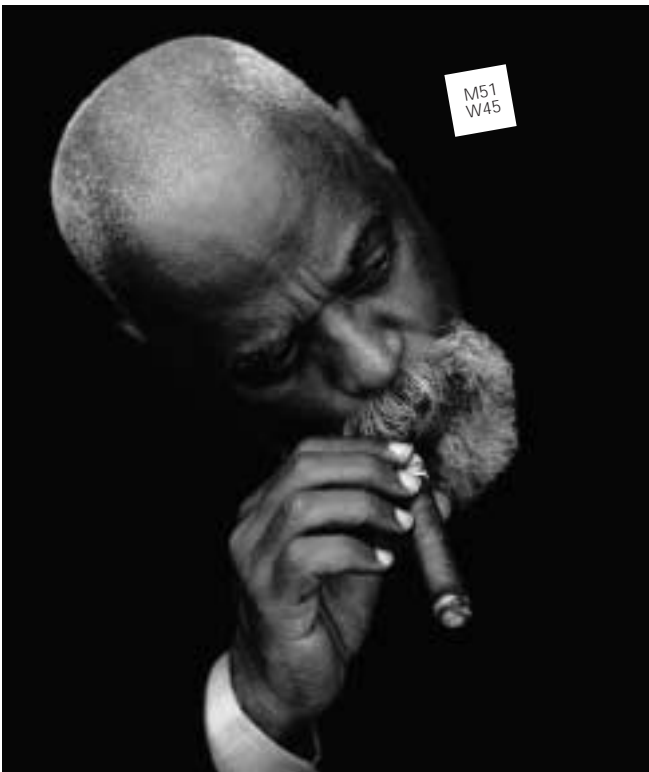
„Mit Rockmusik können Sie Mädchen umwerben oder Diktatoren umwerben. Mit Gewehren nicht einmal eines von beidem.“ (Felix Natter, World) (Dr. Basso, Stern)

M32
W37

M23
W26

strellson
men's wear

M38
W39



M51
W45



| STRELLSON (42/98) | G | M | W |
|---------------------------|----|----|----|
| Anzeige gesehen | 52 | 56 | 47 |
| Marke gesehen | 29 | 32 | 25 |
| 1/2 und mehr Text gelesen | 31 | 36 | 26 |

M4
W4

Strellson AG, CH-Kreuzlingen, Telefon 0041 71 686 33 33, fax 00 41 71 686 44 94, http://www.strellson.com

AG WESSTER

M51
W42

Hier sehen Sie einen Havana raucher in Havana. Und den Sieg der Klasse über c Klassen.

M36
W26

strellson
men's wear

M32
W25

Vergleich der Copytestergebnisse der stellson Motive mit dem Durchschnitt der HAKA-Anzeigen

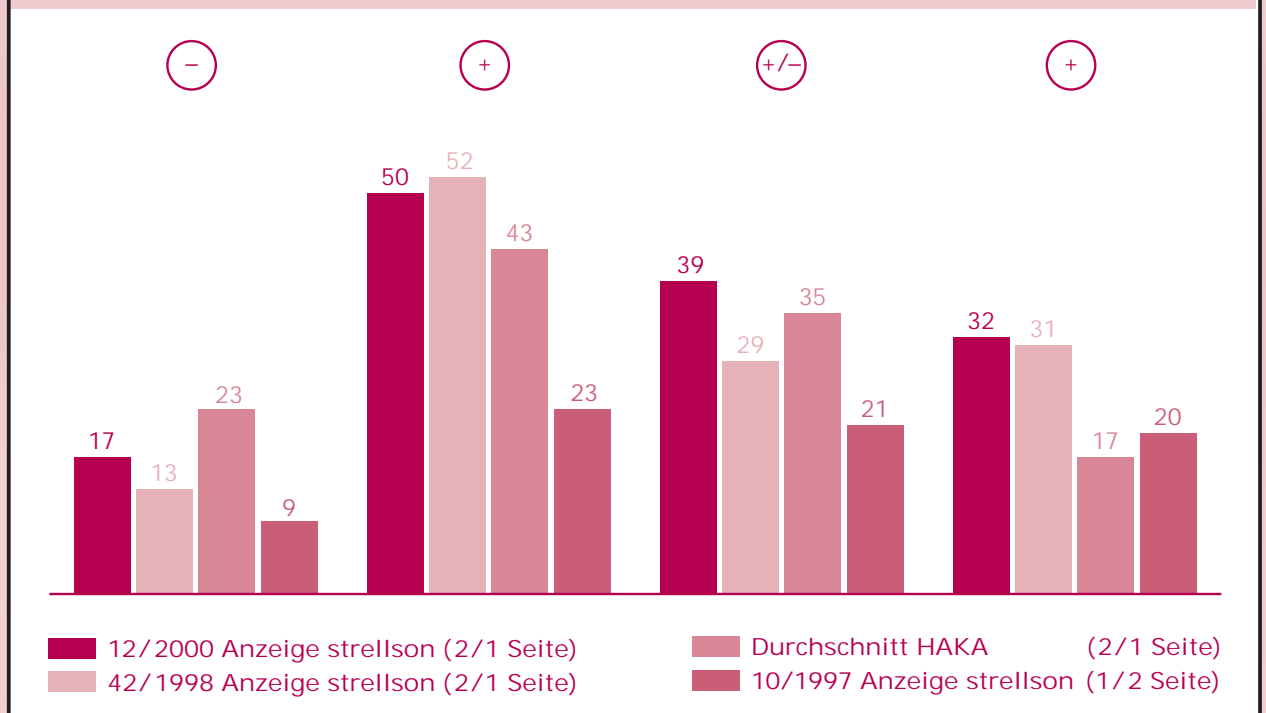


Abb. 13: Vergleich von Copytestergebnissen der stellson Motive mit dem Durchschnitt der HAKA-Anzeigen

Kategorien weit überdurchschnittlich von den Probanden im Alter zwischen 30 und 39 Jahren erinnert bzw. wiedererkannt wurde. Auch in Bezug auf das Haushaltsnettoeinkommen zeigte sich eine deutliche Unterscheidung zugunsten derjenigen Personen mit einem Einkommen von DM 3000 und mehr: Während bei den Wenig-Verdienern 35 % aller Befragten die Anzeigen gesehen hatten, lag dieser Wert bei den höher Verdienenden bei 58 %. Ähnliches konnte beim frühen, preisorientierten Motiv aus 1997 festgestellt werden, wo die Beachtungswerte sehr stark mit gehobener Schulbildung anstiegen. Insgesamt lässt sich daraus eine gute Zielgenauigkeit der Anzeigenkampagne für die definierte Zielgruppe von stellson ablesen.

4.23 Copytest Focus

Im Rahmen des Copytest Focus werden 200 Käufer des jeweiligen Testheftes in den alten Bundesländern befragt, die nach den Kriterien Alter, Geschlecht, Bildung, Berufstätigkeit,

Region und Haushaltsgröße quotiert werden. Durchgeführt wird die Untersuchung vom Institut BIK-Umfrageforschung. Die Befragung findet am vierten und fünften Tag nach Erscheinungsdatum statt und setzt als Befragungsform CAPI (computer aided personal interviewing) im persönlich-mündlichen, computergestützten Interview ein.

Es werden als Messmethode die Recognition-Werte nach Starch abgefragt; und zwar in den vier Kategorien »Anzeige beachtet«, »Marke, Firma beachtet«, »Text ganz gelesen« oder »Text teilweise gelesen«. Es erfolgt eine Wiedervorlage der Anzeige im Testheft, anhand derer die Probanden ihre Wiedererkennung einzustufen haben. Eine nachfolgende Markierung der Einzelelemente im Testheft – wie sie beispielsweise bei Stern-Argus durchgeführt wird – erfolgt nicht. Statt dessen fragt der Interviewer direkt nach der Erkennung der Anzeige, der Überschrift und Schlagzeile, der Marke oder Firma sowie nach der Textbeachtung. Darüber hinaus erfolgt eine Anzeigenbeurteilung

mit Hilfe der Messgröße »Emotionale Wertigkeit«, die sich gewichtet aus verschiedenen Items zusammensetzt: Die Statements »Anzeige gefällt mir, fasziniert mich, vermittelt eine mir angenehme Atmosphäre« gehen zu je 15 % in die Bewertung ein. Die Aussage »Anzeige passt zur Marke« wird mit 10 % gewichtet, während das Statement »zeigt ein Produkt, für das ich mich interessiere« mit 20 % in die Bewertung eingeht. Die restlichen 25 % der emotionalen Wertigkeit werden durch das Statement »reizt mich zum Ausprobieren« ermittelt.

Der Copytest Focus wurde insgesamt viermal in den Jahren 1995, 1996, 1997 und 1998 für Anzeigenmotive von strellson durchgeführt. Bezüglich der Recognition-Werte kann dabei festgestellt werden, dass mit zunehmender Dauer der Kampagne bzw. nach deren Überarbeitung eine weitere Verbesserung der Werte erreicht werden konnte. Vergleicht man die Resultate mit dem ungewichteten Durchschnitt der Copytestergebnisse aus allen Jahren (für alle Branchen), zeigt sich bis 1996 eine leicht

unterdurchschnittliche Ausprägung der Werte für die Beachtung der Anzeige, der Headline und der Marke. Die Motive in den Jahren 1997 und 1998 zeigen in Bezug auf alle Kategorien erfreulicherweise überdurchschnittliche Ergebniswerte, die den kommunikativen Erfolg der Kampagne untermauern. Besonders erfreulich ist die Tatsache, dass in der Textbeachtung alle Motive weit überdurchschnittlich beachtet werden, was wiederum den Kampagnenansatz bestätigt (siehe Abb. 14).

Bei der Analyse der Detailergebnisse lassen sich fast durchgängig in allen Motiven folgende Tendenzen erkennen: Die Anzeigen werden überdurchschnittlich von Personen mit einem Netto-Haushaltseinkommen über DM 3000 beachtet, wobei hier der Unterschied zu den geringer Verdienenden besonders eklatant ist. Ebenfalls ist zu bemerken, dass die Anzeigen viel stärker von Berufstätigen und von Produktinteressierten im Bereich Mode beachtet wurden. Darüber hinaus zeigte sich, dass die Probanden mit

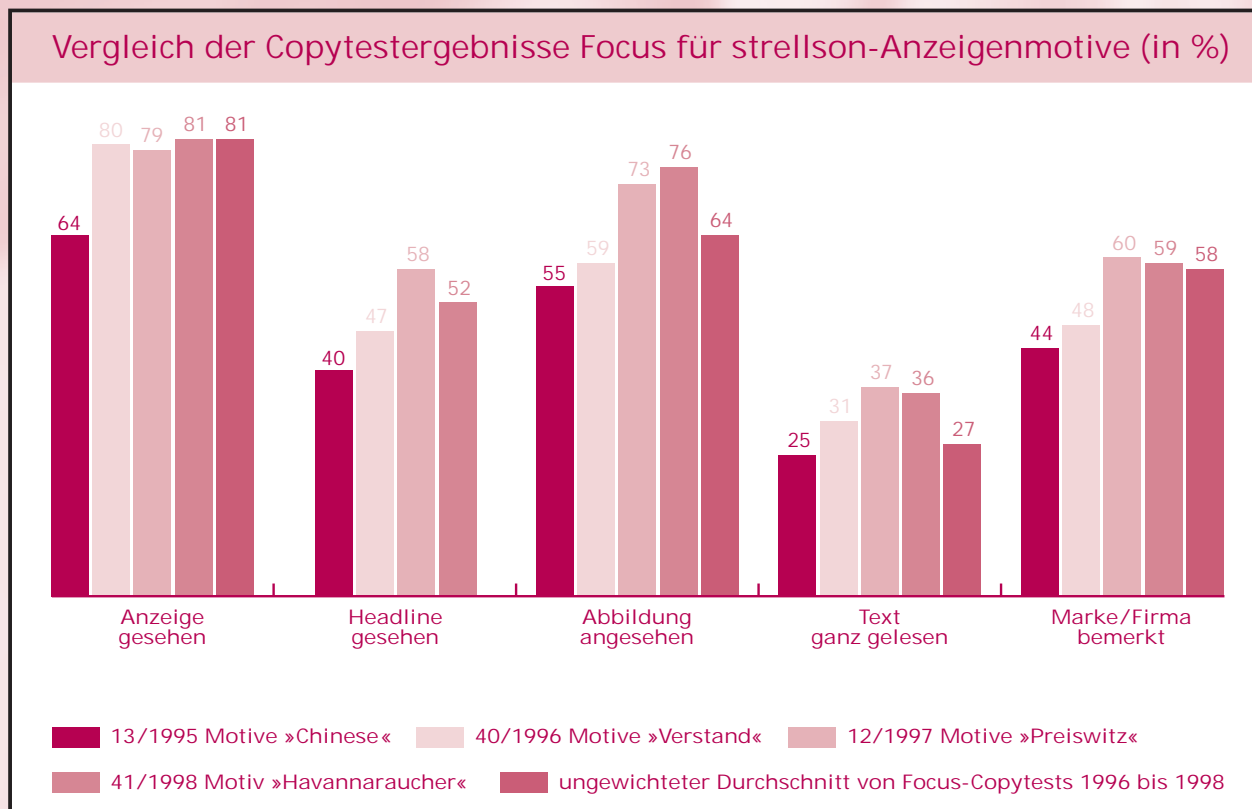


Abb. 14: Vergleich der Copytestergebnisse Focus für strellson-Anzeigenmotive

einem Alter von dreißig Jahren und älter ebenfalls eine größere Beachtung aller Anzeigenelemente aufweisen. Tendenziell sind außerdem die Beachtungswerte der männlichen Befragten höher als die der weiblichen. Beim Motiv »Chinese« beispielsweise wurde auch die emotionale Wertigkeit der Anzeige von diesen Zielgruppen (mit z.B. 46 % für Berufstätige und 47 % für Personen mit einem HHNE über DM 3000) leicht höher eingeschätzt als im Gesamtdurchschnitt. Damit zeigt sich – abgesehen von einigen Detailausnahmen, die hier aufgrund ihrer Spezifität nicht näher erläutert werden können – insgesamt eine gute Zielgruppenorientierung der strellson-Anzeigenkampagne auch im Focus Copytest.

Desweiteren lassen sich durch die Ergebnisse der Zusatzfragen interessante Tendenzen feststellen. Beispielsweise geben (je nach Anzeige) bis zu 61 % der Befragten an, dass ihnen die Anzeige nützliche Informationen über das Produkt bzw. Angebot geliefert habe. Bis zu 37 % aller Personen, die die Anzeige beachtet haben, bekunden darüber hinaus, dass sie ein Ausprobieren des Produktes reizen würde. Aus diesen (beispielhaften) Ergebnissen und weiteren Details des Copytests können wertvolle Erkenntnisse für die Kampagnenoptimierung gewonnen werden.

4.24 Burda-Copytest in Elle

Die Durchführung des Burda-Copytests in Elle ist methodisch mit derjenigen des Copytest Focus identisch, sodass an dieser Stelle auf eine erneute Beschreibung des Verfahrens verzichtet werden soll. Es wurden zum Motiv in der Ausgabe 3/1996 folgende Recognition-Werte erzielt: 68 % der Probanden gaben an, die Anzeige gesehen zu haben, 48 % die Abbildung bemerkt zu haben. Die Marke bzw. Firma bemerkten 46 % aller Testpersonen und immerhin

24 % aller Personen gaben an, den gesamten Text gelesen zu haben. Interessant ist in diesem Zusammenhang eine Aufspaltung der Ergebnisse nach unterschiedlichen Kriterien, um deren Genauigkeit zu erhöhen. Als Kriterien wurden dabei beispielsweise das bekundete Produktinteresse oder die -verwendung, psychische sowie soziodemographische Kriterien herangezogen. Für alle Kategorien wurde einerseits die Anzeigenbeachtung in % und andererseits die emotionale Wertigkeit / Gefallen in % ermittelt (siehe zur emotionalen Wertigkeit auch die Ausführungen im vorangehenden Kapitel). Dabei ergaben sich interessante Unterschiede, die die Erkenntnisse aus den anderen Copytests ebenfalls stützen. Produktinteressierte und Produktverwender zeigen sowohl eine deutlich höhere Anzeigenbeachtung als auch eine sehr überdurchschnittliche Einschätzung der emotionalen Wertigkeit der Anzeige. In soziodemographischer Hinsicht zeigt sich auch hier die klare Tendenz zu besseren Beachtungs- und Gefallenswerten mit steigendem Einkommen und der Berufstätigkeit. In Bezug auf das Alter ist eine geringere Anzeigenbeachtung, aber eine deutlich bessere emotionale Wertigkeitseinschätzung bei den über Dreißigjährigen zu konstatieren. Insgesamt bestätigt demnach auch der Copytest in Elle die guten Ergebnisse der strellson-Kampagne und stärkt den Eindruck der gelungenen Zielgruppenansprache (siehe Abb. 15).

4.25 Spiegel-Anzeigenbarometer

Im Spiegel-Anzeigenbarometer, durchgeführt vom Institut WMW Werbeforschung, werden jeweils 100, ausschließlich männliche Leser des Spiegel-Testheftes mit einer Quotierung nach Alter, Berufsgruppe und Region befragt. Nach dem Recognition-Verfahren von Starch werden zunächst die drei Wiedererkennungskriterien

Einschätzung der strellson-Anzeige: Anzeigenbeachtung und emotionale Wertigkeit im Split

gewichteter σ / Emotionale Wertigkeit (Gefallen in %)

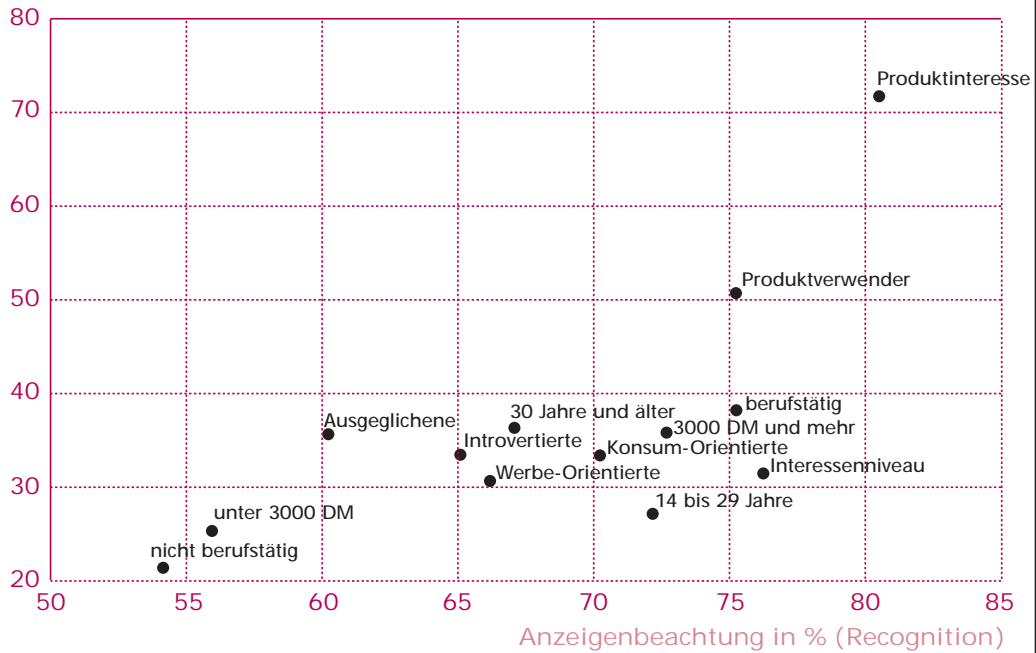


Abb. 15: Einschätzung der strellson-Anzeige: Anzeigenbeachtung und emotionale Wertigkeit im Split

- I »Testanzeige gesehen«
(Aufmerksamkeitswert)
- I »Marke bzw. Firmenname bemerkt«
(Markenidentifikation)
- I »Hälfte des Textes oder mehr gelesen«
(Lesewert)

abgefragt. Darüber hinaus wird in einem zweiten Schritt mittels einer Skalometereinschätzung die Intensität des Interesses der Probanden am Inhalt der Werbebotschaft ermittelt. Die Skala umfasst dabei Ausprägungen von »überhaupt nicht interessant« bis »sehr interessant«.

Im Vergleich zu anderen Markenkampagnen aus der Textilbranche (z.B. Falke und Gardeur, die allerdings keine direkten Konkurrenten von strellson im Bereich Herrenoberbekleidung darstellen) konnte die strellson-Anzeige aus 1996 (Motiv »Charles«) gute Ergebnisse in der Kategorie »Anzeige gesehen« vorweisen – mit 52 % lag sie 4 % über dem branchenspezifischen

Vergleichsdurchschnitt. In der Kategorie »Marke bzw. Firma bemerkt« war die Ausprägung der strellson-Anzeige in dieser Phase leicht unterdurchschnittlich, woraus das Unternehmen kurze Zeit später Konsequenzen für die Überarbeitung der Kampagne zog und die Markenadressierung verstärkte. Bei der Abfrage der Textbeachtung »mehr als die Hälfte des Textes gelesen« schnitt die strellson-Anzeige – wie auch in den anderen Copytests – weit überdurchschnittlich ab. Auch in Bezug auf die soziodemographischen Splits zeigte sich, dass die Personen bis 39 Jahre überdurchschnittliche Textbeachtungswerte aufwiesen, ebenso wie die gehobenen Berufsgruppen. Damit bestätigt sich einerseits wiederum die zielgruppenspezifische Ansprache durch die strellson-Kampagne. Andererseits wird an dieser Stelle nochmals deutlich, dass die Ergebnisse der Copytests konkreten Handlungsbedarf für die Weiterentwicklung einer Kampagne aufdecken können.

Vergleich von Impact-Detailwerten von strellson-Anzeigen mit der Konkurrenz

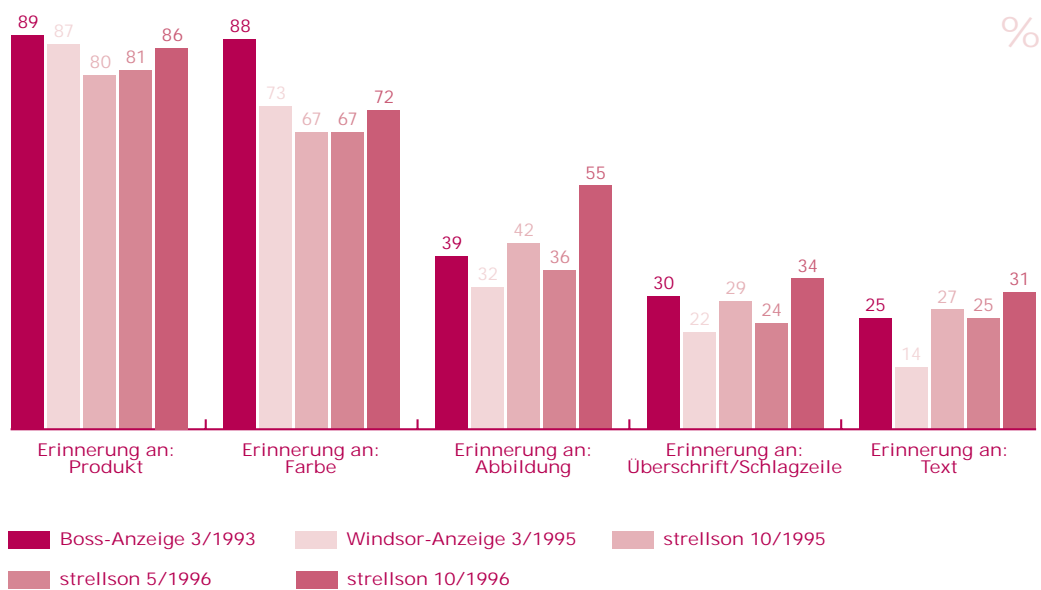


Abb. 16: Vergleich von Impact-Detailwerten von strellson-Anzeigen mit der Konkurrenz

4.26 Capital-Copytest

Der Capital-Copytest wird vom Institut Media Markt Analysen durchgeführt und befragt jeweils 170 Käufer des jeweiligen Testheftes des Wirtschaftstitels Capital. Es erfolgt eine Quotierung der Stichprobe nach den Kriterien Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Berufsgruppen und Regionen (in den alten Bundesländern). Der Befragungszeitraum liegt zwischen zwei und vier Wochen nach dem Erscheinungstermin des Capital-Heftes. Es werden im Rahmen der Untersuchung sowohl die Impactwerte (Recall) als auch die Wiedererkennungswerte (Recognition) nach Starch abgeprüft. Dabei wird den Probanden bei der Impactuntersuchung eine Markenliste vorgelegt, anhand derer sie die Erinnerung an eine Anzeige bekunden sollen. Bei der Abprüfung der Wiedererkennung erfolgt eine Wiedervorlage der Anzeige im Testheft und eine daran anschließende verbale Befragung, welche Elemente die Testperson wiedererkannt habe.

Für insgesamt drei strellson-Anzeigen aus den Jahren 1995 und 1996 sind Capital-Copytests durchgeführt worden. Dabei wurden insgesamt gute bzw. befriedigende Ergebnisse erzielt, die teilweise vergleichbar

mit denen der Konkurrenz waren, stellenweise jedoch hinter den Ergebnissen der langjährigen Konkurrenten wie Boss oder Windsor zurücklagen. Dies verwundert in Bezug auf die Recallwerte nicht, da hier eine höhere Erinnerung an seit vielen Jahren etablierte Marken sehr häufig vorkommt: Sowohl die Erinnerung an die Marke an sich als auch an vergangene Kampagnen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Ähnliches gilt beim Capital-Copytest auch für die drei relevanten Recognitionwerte.

Beim Vergleich der Detail-Erinnerungswerte an die Faktoren Produkt, Farbe, Abbildung, Überschrift / Schlagzeile sowie den Text wird allerdings deutlich, dass in Bezug auf alle Detailfaktoren die strellson-Anzeigen mindestens gleichrangig bewertet wurden. Damit zeigt sich die Stärke der strellson-Motive, die diese guten Ergebnisse trotz der vermeintlich schwächeren Ausgangsposition erreichen konnten.

4.27 Resonanztest Männer Vogue

Beim Copytest der Männer Vogue, welcher vom Institut Media Markt Analysen durchgeführt wird, werden jeweils 250 mündlich-persönliche Interviews geführt. Von diesen finden 150 mit Käufern sowie weitere 100 Gespräche mit Abonnenten der Männer Vogue statt. Bei allen Probanden handelt es sich in diesem Falle um die männliche Erstleserschaft der Ausgabe 9/1995.

Die Quotierung der Stichprobe wurde nach den Kriterien Alter, Schulbildung, Ortsgröße sowie Bundesländer nach AWA vorgenommen und innerhalb dieser Sollvorgabe nach dem Random-Prinzip ausgewählt. In der inhaltlichen Dimension wird

vornehmlich die Wiedererkennung nach den drei zentralen Starch-Kriterien »Anzeige gesehen«, »Marke, Firma bemerkt« und »1/2 oder mehr vom Text gelesen« abgeprüft.

Dabei werden die Ergebnisse jeweils durch einen Vergleich mit Anzeigen aus demselben Produktbereich relativiert und

bewertet. Im konkreten Fall strellson kann jedoch keiner

der Vergleichsmaßstäbe (Kenzo, Benvenuto) als direkte Konkurrenz der Marke strellson gelten und soll somit nicht näher betrachtet werden. Insgesamt sind

die Recognition-Ausprägungen der strellson-Anzeige mit 64 %, 40 % und 26 % leicht unterdurchschnittlich; aber dennoch

für das geringe Alter der Marke zufriedenstellend. Auffällig ist die deutlich

bessere Wiedererkennungswirkung der Anzeige bei den abonnierten Probanden im Vergleich zu den Käufern.

Dies ist höchstwahrscheinlich vor allem mit dem höheren Involvement der Abonnenten zu erklären.

Des Weiteren wurde im Rahmen des Copytests eine Erhebung der Produktinteressen, d. h. der Informationsinteressen im relevanten Produktbereich Mode, durchgeführt. Das wenig überraschende Ergebnis zeigt deutlich höhere Wiedererkennungswerte bei denjenigen Probanden, die ihr hohes Produktinteresse an Mode zuvor bekundeten. Die Werte liegen dabei in etwa gleicher Höhe wie diejenigen der Abonnenten.

5. Abschließende Bewertung und Schlussfolgerungen

Das Unternehmen und die Marke *strellson* können als sehr gutes Beispiel für die konsequente Umsetzung der strategischen und kommunikativen Positionierung einer Marke dienen. Die langfristige Zielsetzung, eine neue Marke im gehobenen Segment mit annehmbarem Preis und eindeutiger Markenaussage zu kreieren, wurde über Jahre verfolgt und bringt deutliche Erfolge. Keine andere Herrenoberbekleidungsmarke hat in den letzten Jahren beispielsweise in derart hohem Maße an Bekanntheit gewonnen wie *strellson*. Die Markenpolitik des Unternehmens hat den kritischen Beobachtern bewiesen, dass trotz deren Skepsis »mit dem richtigen Konzept für die richtige Zielgruppe« eine erfolgreiche Marke im Markt zu lancieren war. Auf diesem Weg wird sich *strellson* in Zukunft weiter erfolgreich entwickeln und seine Markenidentität weiter festigen.

Die kommunikative Unterstützung war für den Aufbau der Marke *strellson* von entscheidender Bedeutung. Dabei spielte die Werbung in Printmedien eine entscheidende Rolle, mit deren Hilfe die Marke innerhalb weniger Jahre sehr gute Bekanntheits- und Aufmerksamkeitswerte etc. erreicht hat. Eine schlüssige, eindeutige und außergewöhnliche Kreation hat nicht nur zur Verleihung zahlreicher Kreativ-Auszeichnungen geführt, sondern der Kampagne gute Erinnerungs- und Beachtungswerte eingebracht. Insbesondere bei den avisierten soziodemographischen Zielgruppen konnten gute Ergebnisse erzielt werden.

In marktforscherischer Hinsicht wurden einerseits Branchenuntersuchungen zur Be-

stimmung der Marke im Konkurrenzspektrum eingesetzt. Diese zeigten die erfreuliche Entwicklung der Marke *strellson*, die eine sehr hohe Entwicklungsgeschwindigkeit aufweist und damit den Abstand zur etablierten Konkurrenz kontinuierlich aufholen kann. Zahlreiche Copytests haben andererseits die Qualität der *strellson*-Werbemittel in den Kategorien Erinnerung (Recall) und Wiedererkennung (Recognition) untersucht und für gut befunden. Ausserdem lieferten sie Anregungen zur weiteren, stetigen Optimierung und Veränderung der Kampagne.

Das Erfolgskonzept »Markenpositionierung durch Printkommunikation« hat bei der Marke *strellson* insgesamt innerhalb weniger Jahre erstaunlich gute Ergebnisse vorzuweisen. Dies kann als Beweis dafür verstanden werden, dass mit einem schlüssigen Konzept, welches auf allen Ebenen – strategisch, operativ, organisatorisch und kommunikativ – umgesetzt wird, auch in engen und rezessiven Märkten eine erfolgreiche Markeneinführung möglich ist.

Der wichtige Erfolgsbeitrag der (Print-)Kommunikation kann dabei am Beispiel *strellson* in hervorragender Weise abgelesen werden.

VDZ Die Publikumszeitschriften

Markgrafenstraße 15
10969 Berlin
Tel. (0 30) 72 62 98-1 11
Fax (0 30) 72 62 98-1 12
E-Mail: info@vdz.de