



LEVI'S

Von 1993 bis 1998 musste Levi's auf sinkende Umsätze und Imageverlust zurückblicken.

Als neues Ziel wurde die Demonstration des Turnaround der Marke Levi's mittels prominenter Platzierung innovativer Produkte, neuer Visual Merchandising – Techniken, Möglichkeiten zur Individualisierung von Produkten durch Konsumenten und Instore-Events zur Förderung von DJ-Nachwuchstalenten formuliert.

Das Ergebnis war, neben umfangreichen werblichen Unterstützungen, die Entwicklung neuer Einzelhandelsformate. Neben den „Flagships“, den flächenmäßig größten Outlets, wurden Icon Stores, Levi's Stores und Shop-in-Shop-Systeme mit bestimmten Merchandisingkriterien entwickelt. Dabei hat jedes Shop-Format einen spezifischen Zweck zu erfüllen. Icon Stores als „reinsten Ausdruck der Marke“ zeigen die Levi's Premiumprodukte im Zusammenhang mit Produkten anderer Hersteller für eine anspruchsvolle, modisch hochinteressierte Zielgruppe. Flagships haben die Aufgabe, eine breitere Käuferschicht für die Innovationskraft der Marke in einem kommerzielleren Umfeld zu er-

schließen. Umsatzzuwächse von bis zu 550 % sind dabei realisiert worden.

Standort

Neben dem Icon Store in Covent Garden erfüllt das Flagship in der Regent Street alle Voraussetzungen einer Top-Lage mit internationaler Passantenfrequenz und hinreichender Verbreitung der Marke im unmittelbaren Umfeld mittels Stores oder Shop-in-Shops.

Corporate Identity und Markenbewusstsein.

Auch Guntram Ochs, Retail Marketing Direktor Levi Strauss, formuliert die Erreichung eines Markenimages über zugrunde liegende Adjektive: real,

sexy, selbstbewusst, sozial, gruppenorientiert oder innovativ stehen im Vordergrund der Markenbildung. Die Marke Levi's ist dabei mehr als ein Produkt, denn der Konsument fordert Markenprofile und verständliche Kommunikation, um auch eine Identifizierung mit der Marke vorzunehmen. Kennt Levi's seine Adjektive kann er diese integriert kommunizieren. Im Store durch das Layout, den Mitarbeitern, mit den Produkten, der Werbung und letztlich der einzelnen Präsentationsform.

Innovativ

Neue Produkte werden massiv beworben, die Ware erhält neue Präsentationsformen. Innovativ ist auch das



Layout des Flagships. Ein Containersystem erlaubt blitzschnelle Umbauten, die dem gesamten Shop ein neues Outfit geben. Das Storere-launch liegt dabei bereits im jährlichen Rhythmus.

Klar einher zur Differenzierung der Marke Levi's geht natürlich auch der historische Background der Jeans. Die klassische Jeans wird dabei vor der Hintergrundfarbe rot kommuniziert. Rot ist eine sexy, heiße Farbe, die Strahlkraft symbolisiert – also das Ansehen und Image einer Marke. Alte Jeansjacken oder Accessoires können Kunden hier für ein paar 100,-- oder 1000,-- Pfund erhalten.

Gruppenorientierung

Gruppenorientierung wird durch die Nutzung der Marke Levi's erreicht. Der heute bekannte Trend hin zur Individualisierung der Zielgruppen widerspricht diesem nicht. Wesensimmanenter Dualismus beschreibt das Phänomen der Gruppenzugehörigkeit und gleichzeitig den Drang nach Individualität. Levi's löst dies in hervorragender Weise. Kunden können sich Ihre Levi's-Jeans individuell und selbstbewusst umgestalten; ob Patchworkvarianten, Laserdesigns oder einfache Aufnäher – alles ist machbar – eben auch innovativ.

Mehrwert.

Klar Positionierte Marken wie Levi's erlauben eine eindeutige Differenzierung im Wettbewerb. Diese Marken erhalten einen erfolgreichen Mehrwert, was verhindert, dass letztlich die Marke am Markt verramscht wird. Diese Marken geben dem Kunden Vertrauen, Orientierung und Sicherheit.

Ziel

Hat Levi's damit sein Ziel erreicht? Verbessertes Markenimage resultiert in Umsatzverbesserun-

gen. Neben dem Footfall als quantitativen Aspekt der Umsatzverbesserung stehen die erhöhte Verweildauer, eine stark verbesserte Clientrate und ein höherer Durchschnittsbonus heute als Umsatzgarant.

Eckpunkte

Akustische Kennung:

Szenemusik mit bekannten und unbekannt DJ's.

Warenträger:

Teilweise einfachste Lösungen mit Seilen von der Decke oder neue Varianten der hängenden und liegenden Präsentation. Acrylglasschränke die variabelste Präsentationen zulassen. Wahlweise in Masse, Dekoration oder Problemlösung.

Material:

Gussasphaltboden und Betonwände, Stahlträgersystem mit integrierten Acrylschränken.

Farben:

Rot: aggressive, imagebildende Farbe für Identitätsprodukte.

Gelb: aktive, kindliche Farbe für Produktneuheiten.

Fabrik:

Jeansschneiderei für die Individualisierung

DJ-Tower:

Integration eines DJ-Towers im Zentrum des Shops, der gleichzeitig eine leichtere Frequentierung des Basements schafft.

Text und Fotos: Daniel Schnödt - Teamscio

