Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa

Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten

Band: 98 (1991)

Heft: 4

Artikel: Neue Marketing-Kampagne zur Positionierung von Tactel

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-678864

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

dessen voller Umfang erst in Zukunft erschlossen werden wird. Schon die bisher erkannten Anwendungen wie Heissgasfiltration, Isolationsvliese Strukturformteile und Schutzbekleidung sowie Flugzeuginnenausstattungen zeigen faszinierende Möglichkeiten für diese neue High Performance Faser auf.

(1) Lenzing AG, AT Patent 377016 (2983)
(2) Weinrotter, K., Griesser, H.: Chemiefasern/Textilindustrie 35/87 (1985) 6, 409-410
(3) Weinrotter, K., Vodiunig, R.: 3rd International Conference on Polyimides, Ellenville, NY (1988)
(4) Weinrotter, K.: Yearbook Textile Technologie International (1989) 55-56

Werner Kollment, Lenzing AG, A-4860 Lenzing ■

Neue Marketing-Kampagne zur Positionierung von Tactel

Nach Abschluss einer umfangreichen Marktforschungsstudie in Europa stellt ICI Fibres die Bekleidungsmarkenfaser Tactel mit einer aufwendigen internationalen Marketing- und Verkaufsförderungskampagne als die Faser für den Verbraucher von heute neu vor. Die Kampagne wird die Fähigkeiten, den hohen Qualitätsanspruch und die fortlaufende innovative und gezielte Forschungsarbeit im Interesse an einer ständigen Weiterentwicklung herausstellen und dadurch Tactel als die intelligente Faser für die 90er Jahre präzise positionieren.

Das Marktforschungsprojekt, das von dem Genfer Forschungsinstitut Risc (Research Institute for Socio Cultural Changes) im Auftrag von ICI Fibres durchgeführt worden ist, sollte die Einstellung der Verbraucher gegenüber Man-made-Fibres für Bekleidung ermitteln. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die bekannten negativen Assoziationen der Vergangenheit sich in Interesse und den Wunsch nach neuen Textilien, wie sie die technologische Forschung liefern kann, gewandelt haben. Der Verbraucher von heute, das zeigte die Studie, hat mehr Kenntnis von Eigenschaften der Fasern und verlangt vor dem Kauf nach mehr Informationen. Anhand von 30000 Interviews wurde der Zielmarkt für Tactel so identifiziert: Meinungsbildner und Menschen mit zeitgemässer Denkungsart, Trend-Setter und Personen, die nach neuen Horizonten Ausschau halten.

Die auf Basis der Studien-Ergebnisse entwickelte Marketing-Kampagne wird Tactel als das Spitzenprodukt unter den Man-made-Fibres für Bekleidung beschreiben. Die Studie zeigte auch, dass der moderne Verbraucher die Gewissheit verlangt, dass Kleidung strengsten Massstäben an Qualität und Komfort entspricht. Deshalb wird nur Bekleidung mit dem höchsten Qualitätsstandard mit der Marke Tactel gekennzeichnet. Bis 1995 wird es nach Auffassung von ICI in Europa einen Markt von rund 200 Mio. Kleidungsstücken geben - von Feinstrümpfen bis Sportbekleidung - die einen so hohen Standard haben, dass sie das Markenzeichen Tactel tragen können.

Die Marke Tactel bezeichnet das Angebot von ICI an Polyamid 6.6 Garnspezialitäten für Bekleidung. Seine Ästhetik, Vielseitigkeit, Widerstandsfähigkeit und der hohe Tragkomfort machen dieses Material bestens geeignet für die sich ständig ausweitende Skala von Aktivitäten und Interessen des modernen Verbrauchers.

Werbung im Kino und der Fachpresse, ein neues Tactel Logo, ein detailliertes PR-Programm, eine neue Zeitschrift, Material für Verkaufsförderung, Warenkennzeichnung und ein umfangreiches Sponsorship-Programm werden sich an alle potentiellen Tactel-Käufer wenden.

Das neue Sponsor-Programm wurde gezielt daraufhin entwickelt, die Tactel-Verbraucher-Zielgruppe anzusprechen. Die Welt des Balletts ergänzt die traditionelle Verbindung von Tactel zum Sport. ICI Fibres hat einen weltweiten exklusiven Sponsor-Vertrag mit der Bolschoi Ballet Grigorovich Company geschlossen. Stoffe aus Tactel und Feinstrümpfe aus Tactel werden in grossem Umfang für die Kostüme der Tänzer verwendet.

Im Einzelhandel werden Anhäng- und Einnähetiketten mit dem neuen Tactel-Logo den Hinweis auf die Ware geben und, noch wichtiger, die Verbraucher über die herausragenden Eigenschaften von Tactel informieren. Verkaufsförderungs-Material wird dem Verbraucher dabei helfen, die Kleidung mit der Kino-Werbung zu identifizieren.

ICI hat ein umfangreiches Programm entwickelt, um dem Handel mit genauen und aktuellen Informationen zu helfen. Dies schliesst ein Team von Ausbildungs-Spezialisten ein, die in den wichtigsten Märkten zur Erläuterung der Eigenschaften und Vorzüge von Tactel zur Verfügung stehen.

In Vorbereitung ist das neue Magazin «In Touch», das sich auf hohem Niveau direkt an den Einzelhandel wendet. Es wird in vier Sprachen zweimal im Jahr an über 15000 Einzelhändler verteilt.

Ein internationales Public-Relations-Netz wird der Zielsetzung der Neupositionierung dadurch entsprechen, dass es die Berichterstattung sowohl in der Fach- als auch in der Verbraucher-Presse anregt, um sicherzustellen, dass die wichtigen Zielgruppen vollständig über die Kampagne informiert werden.

Im Anschluss an die Vorstellung auf der ISPO wird die neue Kampagne in den kommenden Monaten in den individuellen Märkten quer durch Europa durchgeführt.

ICI Fibres, D-6000 Frankfurt a.M. ■