



Kunde

SportScheck GmbH, Unterhaching

Verantwortlich: Carsten Schürg / Bereichsleiter Marketing · Susanne Schubert / Projektmanagerin

Agenturen

Ogilvy & Mather, Frankfurt

Verantwortlich: Frank Apel, Client Service Director · Petra Berghäuser, Executive Creative Director · Larissa Pohl, Managing Director Strategy · Dr. Stephan Vogel, Chief Creative Officer · Peter Römmelt, Executive Creative Director · Jens Frank, Art Director

Mediaplus Agentur für innovative Media GmbH & Co. KG, München

Verantwortlich: Julia Tillack, Unitleiterin

Mediascale GmbH & Co. KG, München

Verantwortlich: Matthias Chorherr, Unitleiter

WIR MACHEN SPORT. WAS MACHST DU?

Die Marketing-Situation

Wie kann SportScheck schneller wachsen?

SportScheck ist der führende Multi-channel-Anbieter in Deutschland für Sportartikel und -bekleidung und vertreibt sein Sortiment mit mittlerweile mehr als 20 000 Artikeln über Internet, Katalog sowie bundesweit 16 eigene Filialen. SportScheck ist Generalist, der alle gängigen Sportarten in seinem Sortiment berücksichtigt.

Seit seiner Gründung 1946 positioniert sich SportScheck als Sportgemeinschaft für alle, die Motivation, Antrieb und Orientierung der Gemeinschaft suchen und nutzen. Das manifestiert sich im Claim „Wir machen Sport“.

Durch die Eröffnung neuer Filialen findet jeweils ein Zuwachs an Umsatz und Neukunden im lokalen Umkreis statt. Darüber hinaus gelang es SportScheck über die letzten Jahre hinweg jedoch nur marginal, Neukunden zu gewinnen. Abzulesen war dies auch in der gestützten und ungestützten Markenbekanntheit, die sich seit Jahren auf konstantem Niveau befindet und nur durch die Eröffnung neuer Filialen ansteigt (Quelle: GfK Markenbarometer).

Die Herausforderung liegt also darin, SportScheck und seine Positionierung bekannter zu machen und neue

Kunden zu gewinnen. Neue Kunden heißt mehr Umsatz.

Die Lösung: eine Eroberungskampagne

Der Sporthändler startete in der Herbst/Winter-Saison 2010 (Ende September bis Anfang Dezember) eine Eroberungskampagne zur möglichst großen Neukundengewinnung. Zum ersten Mal sollte TV eingesetzt werden, um die Marke und gute Angebote emotional zu inszenieren.

Die Marketing- und Werbeziele

| Ziel | IST 09/2010 | SOLL 12/2010 |
|--|------------------------|--------------------------|
| 1. Wirkung | | |
| a) Erhöhung der ungestützten Markenbekanntheit um 10 % | 15 PP | 17 PP |
| b) Erhöhung der gestützten Markenbekanntheit um 10 % | 53 PP | 59 PP |
| c) Erhöhung Top of Mind um 10 % | 6 PP | 7 PP |
| d) Steigerung der Visits auf der Webseite um 100 % im Vorjahresvergleich | 1,8 Mio. | 3,6 Mio. |
| 2. Marktleistung | | |
| a) Umsatzsteigerung gesamt auf 29 % | 12 % | 29 % |
| b) Umsatzwachstum in den Filialen im Vergleich zu Intersport 30 % | vs. Intersport 0 PP | vs. Intersport +30 PP |
| c) Wachstum 50 % mehr Neukunden im Vergleich zu Vorjahr | 16 % | 50 % |
| 3. Wirtschaftlichkeit | | |
| a) Anteil Kampagnenkosten an der Umsatzsteigerung | 56 % | |

Die Kreativ-Strategie

Aus dem Selbstverständnis von SportScheck als Sportgemeinschaft sowie dem Bedürfnis unserer Zielgruppe nach Motivation und Antrieb ist die Kreatividee entstanden: „Wir machen Sport. Was machst Du?“

SportScheck bietet die Gemeinschaft und reicht die Hand, dabei zu sein. SportScheck ist der Partner, Verbündeter, Motivator für alle, die sich sportlich betätigen möchten.

Die Media-Strategie

TV als Leitmedium für Marke und Produkt

Der Spot übermittelt die Botschaft als 30-Sekünder reichweitenstark in der breiten Zielgruppe und wird mit einem aktuellen Produktangebot (5 Sekunden Produkt-Tag-on) kombiniert.

Online als ergänzendes Markenmedium durch Bewegtbild

Online wurde zunächst als Markenmedium über Bewegtbildeinsatz genutzt. Im zweiten Schritt wurden die Maßnahmen in eine abverkaufsorientierte Kommunikation überführt, um die TV-Kampagne online konsequent fortzuführen. Für die Generierung höchstmöglicher Reichweite wurden alle großen News-, Info-, E-Mail- und Unterhaltungsportale belegt. Zum Einsatz kamen neben Streamings in Content Ads vor allem großformatige Werbemittel zum Einsatz.

Abverkaufsförderung durch Streuwurfaktionen

Zusätzlich zu den Aktivitäten in TV

und Online wurden zwei Streuwürfe in einer Auflage von 17 Millionen Exemplaren auf die TV- und Online-Kampagne abgestimmt.

Das Budget der Kampagne belief sich insgesamt auf 8,2 Millionen Euro, wobei 4,5 Millionen Euro auf TV, 1,4 Millionen Euro auf die Online-Aktivitäten und 2,3 Millionen Euro auf den Streuwurf entfielen.

Die Ergebnisse

1. Werbewirkung:

Steigerung der ungestützten und gestützten Markenbekanntheit sowie Top of Mind

Das Ziel, die Markenbekanntheit um 10 Prozent zu steigern, wurde übertroffen. In allen Dimensionen (ungestützte Markenbekanntheit Top of Mind) konnte SportScheck zulegen (Charts 1, 2 und 3).

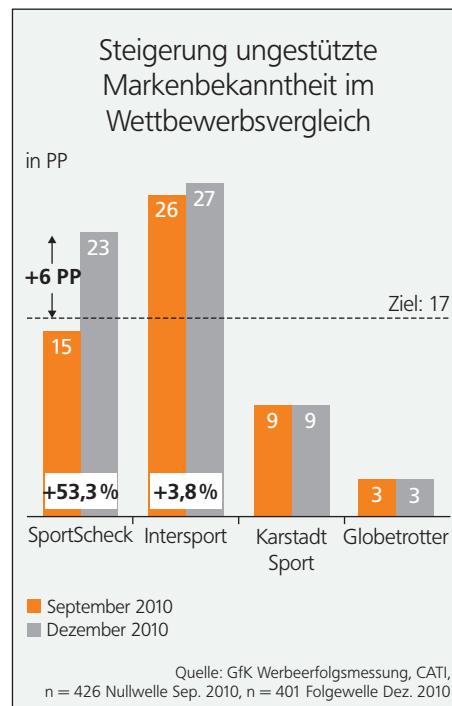


Chart 1

SportScheck

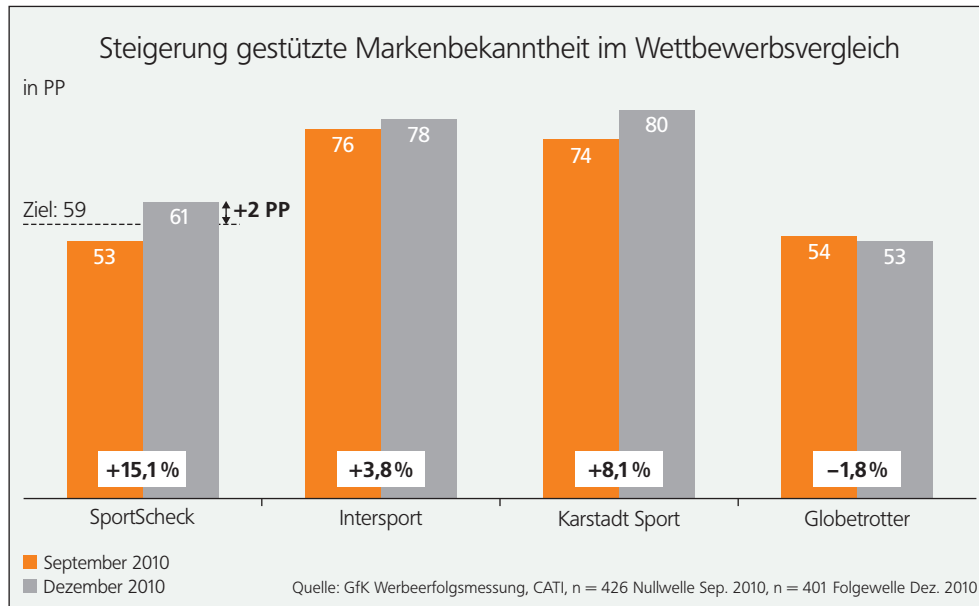


Chart 2

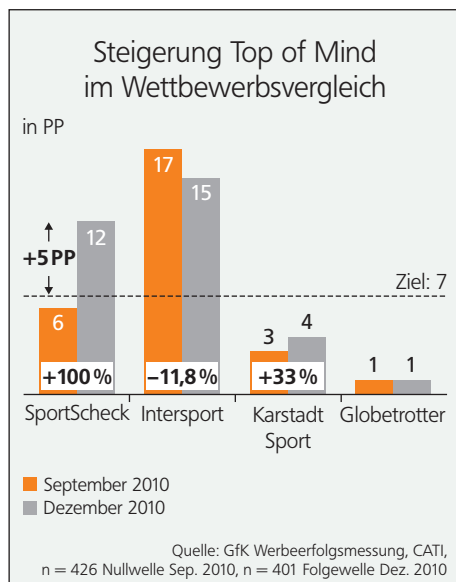


Chart 3

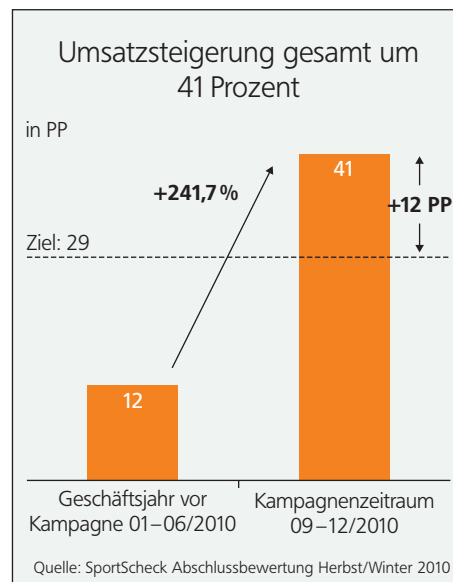


Chart 4

2. Marktleistung

Umsatzsteigerung

Durch die Kampagne konnte insgesamt eine Umsatzsteigerung von 41 Prozent erzielt werden. Das Ziel der Steigerung um 29 Prozent konnte somit zusätzlich um 12 Prozentpunkte übertroffen werden (Chart 4).

Budgeteffizienz

Die Effizienz der Kampagne zeigt sich im Vergleich: Je 1 Million Euro eingesetztes Werbebudget konnte SportScheck die ungestützte Markenbekanntheit um 0,98 Prozentpunkte erhöhen – und war damit bis zu dreimal effizienter als Intersport (0,29 Prozentpunkte). Wird die Entwicklung

Top of Mind verglichen, zeigt sich, dass Intersport trotz Investment sogar verloren hat (-0,58 Prozentpunkte), SportScheck um 0,73 Prozentpunkte pro 1 Million Euro zulegen konnte (Chart 5).

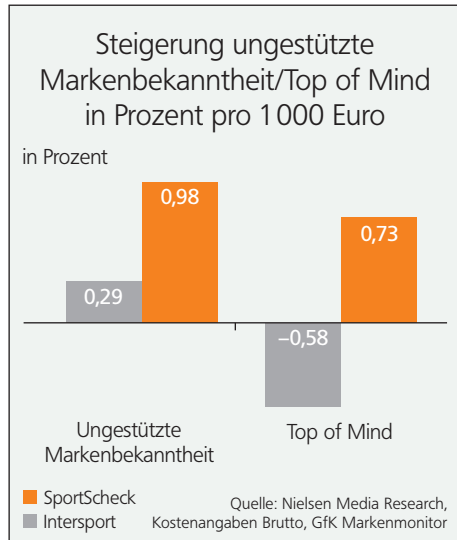


Chart 5

Umsatzsteigerung in den Filialen im Vergleich zu Intersport

Da auch die gute Witterung vor allem für das positive Abschneiden der Filialen verantwortlich sein kann, ist ein Vergleich mit dem Wachstum von Intersport sinnvoll. Im Vergleich zeigen die SportScheck-Filialen bei gleichem Wachstum im Vorfeld eine 67 prozentige Umsatzsteigerung im Kampagnenzeitraum (Chart 6).

Wachstum Neukunden

Die aktivierende Kampagne zeigte vollen Erfolg: Das Ziel, den Neukundenzuwachs von 15 Prozent auf ambitionierte 50 Prozent wurde sogar noch übertroffen: Verglichen mit dem durchschnittlichen Wachstum vor der Kampagne, betrug der Neukundenzu-

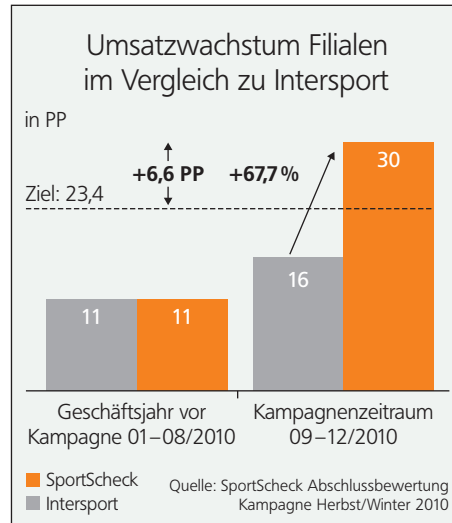


Chart 6

wachs innerhalb des Kampagnenzeitraums 57 Prozentpunkte (Chart 7).

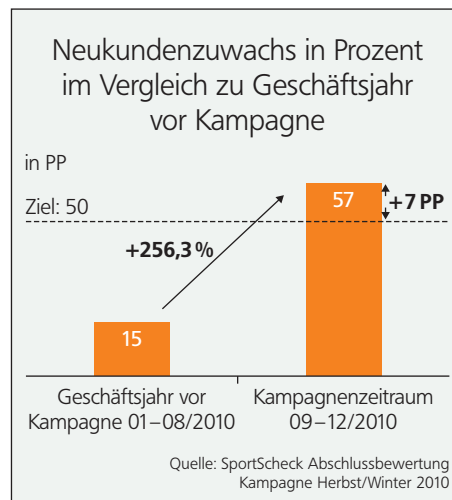


Chart 7

Wirtschaftlichkeit

Angestrebt war ein Anteil der Kampagnenkosten von 56 Prozent am Umsatzgewinn. Dieser konnte aufgrund der Kampagneneffizienz und sehr guten Ergebnisse auf 40 Prozent reduziert werden. Damit wurde der Gewinn deutlich erhöht (Quelle: SportScheck Abschlussbewertung Kampagne Herbst/Winter 2010).



TV-Spot „Wir machen Sport“