



Kunde

Zalando GmbH, Berlin

Verantwortlich: Robert Gentz, Managing Director · David Schneider, Managing Director · Christian Meermann, Chief Marketing Officer · Dr. Saskia Appelhof, Head of Marketing

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Jan Rexhausen, Geschäftsführer Kreation · Dörte Spengler-Ahrens, Geschäftsführer Kreation · Raphael Brinkert, Geschäftsführer Beratung · Fabio Straccia, Creative Director Text · Benjamin Wenke, Beratung · Anja Schüling, Chefplanerin

SCHREI VOR GLÜCK.

Die Marketing-Situation

Seine Schuhe im Internet kaufen – das interessiert über 30 Millionen Online-User. Ein boomendes Segment, an dem auch unser Kunde Zalando teilhaben möchte. Doch so einfach ist es leider nicht: Bislang haben erst drei von zehn Usern ihre Schuhe tatsächlich im Internet gekauft. (Quelle: AGOF Branchenbericht Mai 2009)

Hinzu kommt, dass es sehr viele Anbieter gibt, die sich dieses noch sehr junge Segment erschließen wollen und so um die besten Plätze kämpfen. Dabei drückt der Wettbewerb von verschiedenen Seiten: Zum einen sind es klassische Schuhfilialisten wie Görtz und Deichmann, die nun auch im Internet vertreten sind. Zum anderen sind es Versandhändler wie Otto und Neckermann, die mit einem großen Schuhangebot aufwarten. Außerdem entstehen immer mehr Online-Schuhshops wie Mirapodo und I'm walking, die den Internethandel aufrollen wollen. Dabei sind die Schuhangebote recht austauschbar und die Anbieter weitestgehend unbekannt.

Genauso ist es auch bei Zalando: Zalando hat eine Markenbekanntheit von gerade einmal 3 Prozent. Auch wenn Zalando eine breite Auswahl an Schuhen anbietet, so unterscheidet sich diese nicht deutlich von der anderer Schuhanbieter im Internet.

Die Zielgruppe

Menschen, die Interesse daran haben, ihre Schuhe im Internet zu kaufen, sind meist zwischen 14 und 49 Jahre alt. Verstärkt sind es Frauen, die sich auch online für Mode und Kosmetik interessieren.

Wichtige Erkenntnis aus der Marktforschung: Für 97 Prozent aller weiblichen Online-Käufer sind die kostenlose Lieferung und der kostenlose Versand die wichtigsten Leistungsmerkmale bei Online-Schuhshops. Günstige Preise, eine schnelle Lieferung, ein guter Kundenservice und eine große Markenauswahl sind ebenfalls wichtig. (Quelle: Hopp & Partner Kommunikationsforschung, Berlin, 12.11.10)

Die Marketing- und Werbeziele *Die kommunikative Herausforderung:*

Bekanntheit – und das so schnell wie möglich. Denn der Wettbewerb ist höchst aktiv.

Und mehr noch: Zalando soll das Synonym für Schuhkauf im Internet werden. So wie man bei Amazon an Buchkauf im Internet denkt, so soll Zalando die Marke für Online-Schuhkauf werden. Wichtig dabei: einen deutlichen Vorsprung vor neuen, aufstrebenden Wettbewerbern zu sichern, um so auch mittelfristig seine Position in diesem heiß umkämpften Markt zu stabilisieren.

Die Kommunikationsziele im Einzelnen:
Ziel 1. Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von 3 Prozent auf 30 Prozent innerhalb von sechs Monaten.

Ziel 2. Steigerung der gestützten Markenbekanntheit auf das Niveau der etablierten Schuhhändler: Benchmark sind Görtz, Otto und Deichmann.

Ziel 3. Die wichtigsten USPs von Zalando verankern: Die Merkmale „kostenloser Rückversand“ und „große Auswahl“ sollen zu mindestens 30 Prozent erinnert werden.

Ziel 4. Traffic-Building auf der Website Zalando.de: die Besucherzahl verdoppeln.

Ziel 5. Emotionale Involvierung der Zielgruppe: Die Kommunikation soll die Konsumenten anregen, sich mit Zalando zu beschäftigen.

Die Kreativ-Strategie

Da Zalando fast unbekannt ist und auch kein augenfällig differenzierendes Angebot hat, muss sich Zalando über die Kommunikation differenzieren. Nur so gewinnt Zalando echte Fans, die immun gegen die verlockenden Angeboten anderer sind. Gerade bei einer online-affinen Zielgruppe, die in kürzester Zeit das günstigste Angebot googelt, ist das besonders wichtig.

Daher steht fest: Zalando braucht eine Kampagne, die all das in den Schatten stellt, was man je an Schuh-

werbung gesehen hat. Die Kampagne muss für Furore sorgen und so laut sein, dass man sie gar nicht überhören kann!

Für die Kampagnenentwicklung spielt folgender Consumer-Insight eine entscheidende Rolle: die weibliche Leidenschaft für Schuhe. Frauen lieben Schuhe in allen Farben, Formen, Höhen und Stilrichtungen. Eine Leidenschaft, von der viele Männer ein Lied singen können ... Diese Dreiecksbeziehung aus Frau, Schuhe und Mann ist daher zentrales Thema der Kommunikation.

Unter dem Motto und gleichzeitigen Claim „Schrei vor Glück“ werden zwei TV-Spots entwickelt. Sie zeigen auf sehr skurrile, humorvoll inszenierte Weise, dass die Schuhleidenschaft der Frauen keine Grenzen kennt.

Bei Zalando können Frauen dieser Leidenschaft nach Herzenslust frönen. Denn die Auswahl ist riesig – und Lieferung und Zurückschicken sind kostenlos. Verbindende Elemente zwischen den TV-Spots sind neben dem skurrilen Humor und dem oben genannte Claim der Zalando-Schrei: Er sorgt als akustisches Markensignal für sofortige Wiedererkennung. Außerdem unterstützt der Schrei den emotionalen Benefit: Die Freude beim Kauf und bei der Lieferung.

Die Media-Strategie

Da wir neben der Kernzielgruppe – onlineaffine Frauen – auch Kunden gewinnen wollen, die über andere

Vertriebswege wie den Versandhandel oder den Filialhandel Schuhe kaufen, setzt Zalando auf das Massenmedium TV. Auch um die wichtigsten Ziele, ungestützte Markenbekanntheit von 30 Prozent in höchstens sechs Monaten und emotionale Involvierung, zu erreichen. Beide TV-Spots werden direkt hintereinander geschaltet. Somit wird der Aufmerksamkeitslevel über den Kampagnenzeitraum von sieben Monate hinweg auf einem konstant hohen Niveau gehalten und die kreativen, markenbildenden Kernelemente werden bei der Zielgruppe verankert.

Bekanntheit innerhalb eines Monats auf 49 Prozent erhöht.

Der zweite Spot „Hippie“ setzte noch einen drauf: 61 Prozent ungestützte Bekanntheit in Deutschland. Das entspricht einer 20-fachen Steigerung ab Kampagnenstart (Chart 1).

Ziel 2. Steigerung der gestützten Markenbekanntheit auf das Niveau der etablierten Schuhhändler: Benchmark sind Görtz, Otto und Deichmann.

Zalandos gestützte Markenbekanntheit ist in nur vier Monaten auf 88 Prozent gestiegen und ist rasant an der langjährig etablierter Schuhhändler vorbeigezogen.

Zalando liegt nun sogar vor Amazon, dem beliebtesten Onlineshop der Deutschen. (Quelle: GfK, über Statista 2011).

Die Ergebnisse

Ziel 1. Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von 3 Prozent auf 30 Prozent innerhalb von sechs Monaten.

Bereits mit dem ersten Spot „Warnung“ hat Zalando seine ungestützte

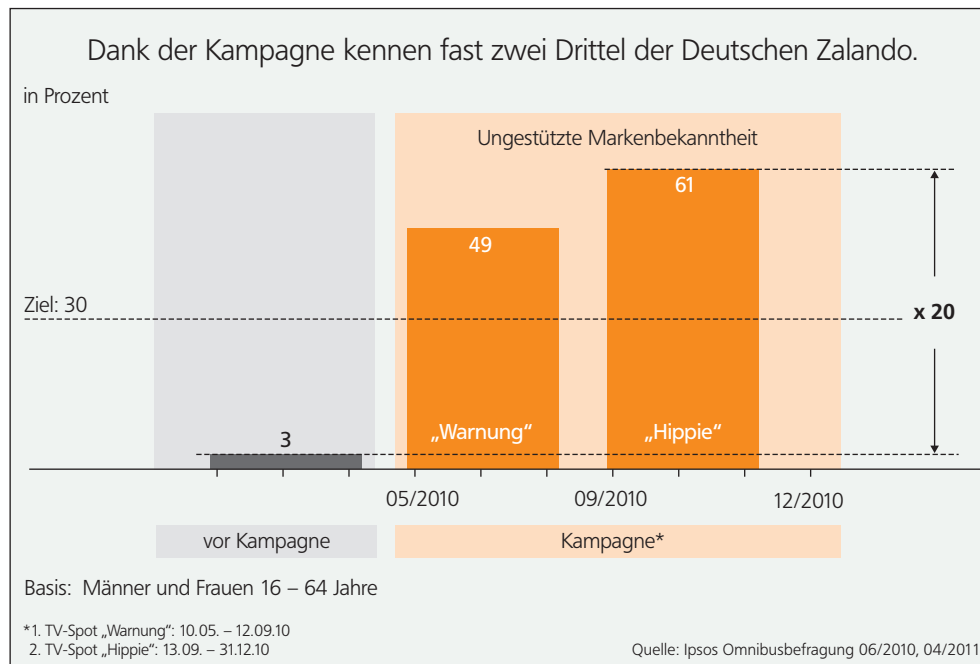


Chart 1

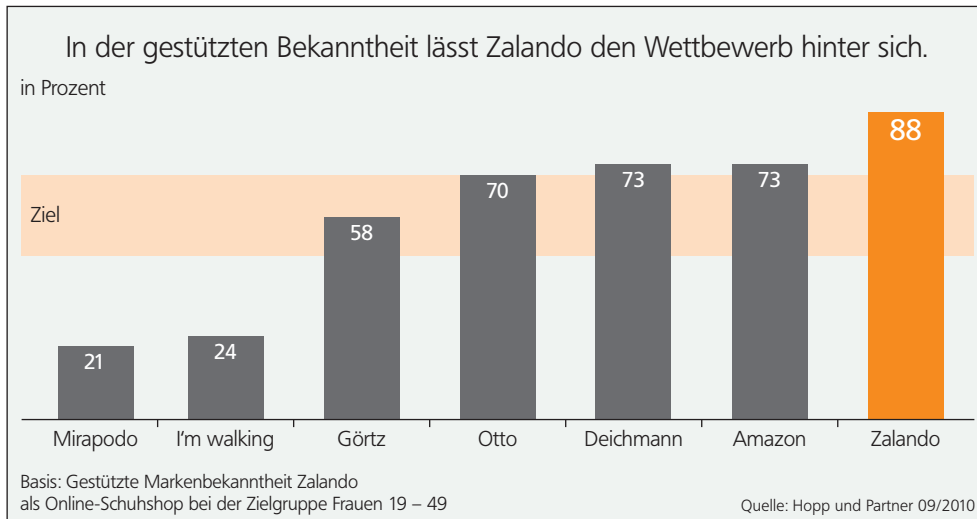


Chart 2

Des Weiteren hat Zalando einen massiven Abstand zu anderen Online-Schuhshops etabliert (Chart 2).

Ziel 3. Verankerung der wichtigsten USPs von Zalando: Die Merkmale „kostenloser (Rück-)Versand“ und „große Auswahl“ sollen zu mindestens 30 Prozent erinnert werden. Das wichtigste Leistungsmerkmal für Online-Schuhshops „kostenloser (Rück-)Versand“ wurde von 80 Pro-

zent der Zielgruppe erinnert. Das weitere wichtige Merkmal „große Auswahl“ von 42 Prozent. Somit wurde das Ziel von 30 Prozent Erinnerung deutlich übertroffen (Chart 3).

Ziel 4. Traffic-Building auf Zalando.de: die Besucherzahl verdoppeln. Bereits mit dem ersten Spot „Warnung“ wurde das Ziel übererfüllt: Pro Tag haben durchschnittlich 256 000 User die Website besucht. Das wurde

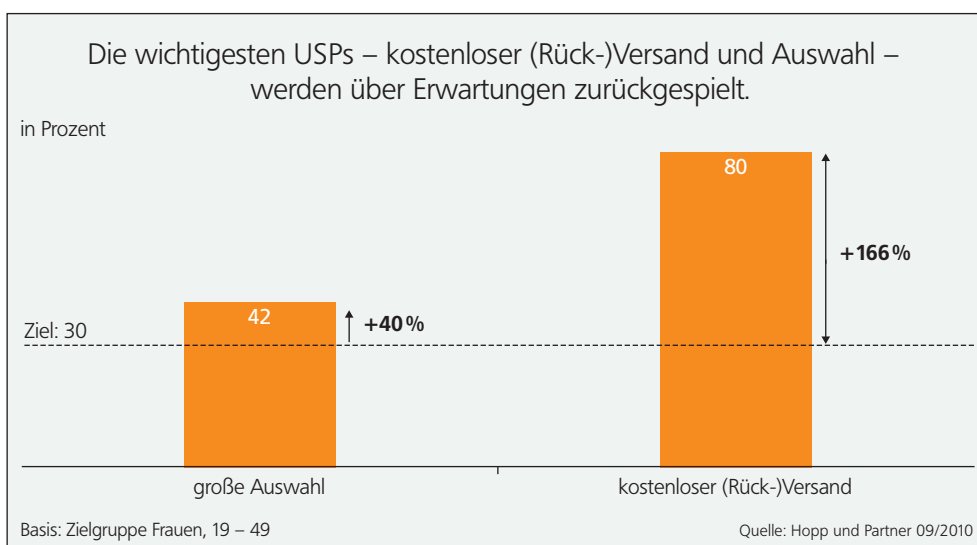


Chart 3

mit dem zweiten Spot „Hippie“ sogar noch übertroffen: Im Durchschnitt waren täglich 350 000 Besucher bei Zalando.de (Chart 4).

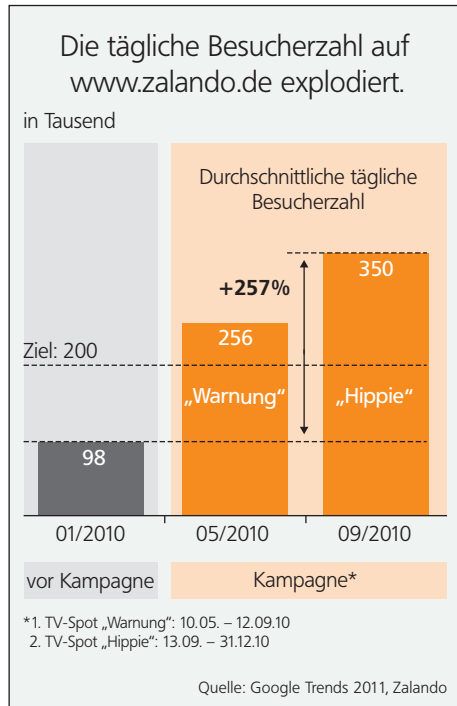


Chart 4

Ziel 5. Emotionale Involvierung der Zielgruppe: Die Kommunikation soll die Konsumenten anregen, sich mit Zalando zu beschäftigen.

Die Kampagne hat die Menschen auch emotional „bewegt“ – im wahrsten Sinne des Wortes: Die beiden Spots wurden 983 736 Mal auf YouTube angeklickt. Hinzu kamen noch über 30 Videos, die von begeisterten Fans selbst gedreht wurden.

Die Videos haben sich viral im Netz verbreitet und wurden 248 722 Mal angeschaut. In ihrer Gesamtheit erzielten die Spots und Videos über 1 Million Views (Chart 5).

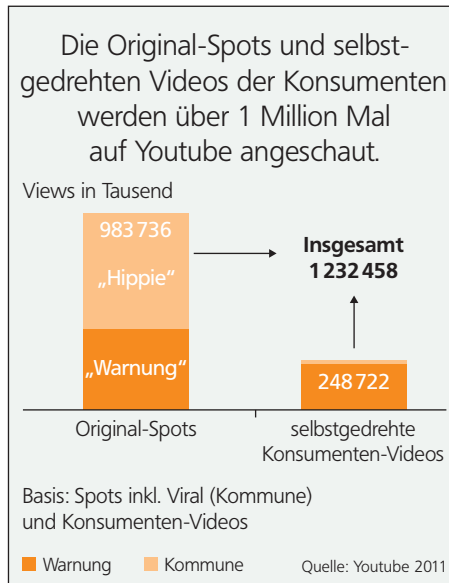


Chart 5

Dank Rainer Langhans, dem Darsteller im Spot „Hippie“ erzielte Zalando unzählige TV-, Print- und Onlinebeiträge: in Spiegel TV, Bild Online, Bild, Hamburger Morgenpost, Bunte, Focus, Focus Online und Bunte. Diese kostenlose Berichterstattung erreichte über 45 Millionen Deutsche.

Fazit: In nur sieben Monaten ist Zalando von einer fast unbekanntesten Marke zum bekanntesten Online-Schuhshop Deutschlands geworden (gestützte Bekanntheit). Die Kampagne hat einen Sturm der Begeisterung ausgelöst. Sowohl im Internet als auch über die klassischen Medien hinweg haben sich Millionen von Menschen mit Zalando beschäftigt.

Somit wurden die gesteckten Kommunikationsziele um ein Vielfaches übertroffen.

Ein Wahnsinns-Erfolg – zum Schreien vor Glück!



TV-Spot „Warnung“



TV-Spot „Hippie“