

K A T E G O R I E G E B R A U C H S G Ü T E R

BRAUN WECKUHREN.

BRAUN WECKUHREN. Die tierische Weckmethode

Die Produkte, um die es geht:

Die Braun reflex control Weckuhren sind die ersten und einzigen Uhren der Welt, deren Wecksignal durch eine Bewegung mit der Hand unterbrochen wird. Bequem, schnell und sicher, ohne die Uhr zu berühren.

Diese Weckuhren sind mit moderner Infrarot-Technik ausgestattet. Bei Ertönen des Wecksignals werden die Infrarot-Sender und -Empfänger eingeschaltet. Der ausgesandte, nicht sichtbare Infrarot-Lichtstrahl wird im Raum reflektiert und von einer Fotodiode empfangen. Die Elektronik speichert diese >Raumreflexion<.

Bewegt man jetzt die Hand vor der Uhr, empfängt diese eine veränderte Reflexion, und die Elektronik unterbricht in Sekundenschnelle das Wecksignal und löst die 4-Minuten-Nachweckautomatik aus. Gleichzeitig wird bei zwei Modellen auch die Zifferblattbeleuchtung für ca. 3 Sekunden eingeschaltet.

Die Braun voice control Weckuhren stoppen ihr Wecksignal durch "Zuruf".

Ein Mikrofon nimmt akustische Signale in der Klang-/Ton Charakteristik der menschlichen Stimme auf, und ein Modul gibt sie als Steuerbefehl an die Nachweckautomatik weiter. Sofort wird das Wecksignal für ca. 4 Minuten unterbrochen.

Bei einem Modell wird darüber hin-

aus gleichzeitig die Zifferblattbeleuchtung für ca. drei Sekunden eingeschaltet. Die Nachweckautomatik läßt das Wecksignal nach ca. 4 Minuten wieder ertönen. Und wieder kann es durch einfachen "Zuruf" unterbrochen werden.

Eine kurze Einleitung

Der "Goldene Effie" ist schon etwas Besonderes. Vor allem, weil er eines ganz deutlich zeigt:

Kreative Werbung verhindert keinen Markterfolg. Im Gegenteil. Durch den ungewöhnlichen Auftritt der Produkte in den beiden TV-Spots "Beo" und "Dog" ist es gelungen, einen schlafenden Markt zu wecken.

Natürlich berichten wir über den Markthintergrund, die Strategie, die Ziele und den Erfolg dieser Kampagne. Aber wir wollen auch über den außergewöhnlichen Weg zur Realisation des TV-Spots erzählen.

MARKETING-SITUATION

Der Markt, um den es sich dreht:

Der Gesamtmarkt Weckuhren stagnierte seit Jahren, nachdem die Quarz- und Digital-Technik noch bis Anfang der 80er Jahre für Bewegung gesorgt hatte.

Heute besitzt jeder zweite Haushalt mindestens eine elektrische Weckuhr, ohne mechanische Wecker oder Radiowecker mit einzukalkulieren. Das führte dazu, daß zuletzt trotz Promotions, Produktneueinführungen und verstärktem Werbeaufwand keine nennenswerten Absatzsteigerungen bei Weckuhren erreicht werden konnten.

Braun hat seit 1972 erfolgreich den Elektrofachhandel als Vertriebskanal für Weckuhren aufgebaut. Der Marktanteil hat sich dort in den letzten Jahren bei ca. 80 % eingependelt.

In dieser Marktposition hat Braun die Stagnation im Gesamtmarkt und den Druck der Billigpreis-Anbieter besonders zu spüren bekommen.

ZIELE UND STRATEGIE

Der strategische Weg:

DIE MARKETINGZIELE

- Ausbau der Marktposition
- Belebung des Marktes in Richtung der höherpreisigen Braun Produkte.

DIE WERBEZIELE

- Aktualisierung und Durchsetzung beider Produktkonzepte (voice und reflex).
- Für den wenig aufregenden Markt der Weckuhren galt es, Aufmerksamkeit für die Marke Braun und ihr Produktangebot zu erzeugen.

DIE KREATIVE- STRATEGIE

Bei Braun steht in der Firmenphilosophie das Produkt im Mittelpunkt. In diesem Fall kam es darauf an, einerseits diesem Grundsatz treu zu bleiben, aber andererseits eine faszinierende und aufmerksamkeitsstarke Darstellung zu finden, die dem stagnierenden Produktfeld neue Impulse verleiht. So wurde entschieden, eine direkte und unterhaltsame Inszenierung der Produktvorteile zu entwickeln.

Die Positionierung: Mit der neuen Wecktechnik von Braun macht das Aufstehen Spaß.

Das beweist ein Kakadu ebenso wie ein Hund.

Die Tonalität: Die Tonalität muß den Grundgedanken der Braun Firmenphilosophie konsequent berücksichtigen:

Das Produkt ist so zu zeigen, daß sein Nutzen, seine Charakteristik unkompliziert und begehrenswert zu erkennen ist.

Höchste Produktionsqualität unterstützt den Anspruch der Produkte.

DIE MEDIA-STRATEGIE

- Nationaler Einsatz von 15-sec.-TV-Spot (ARD/ZDF/RTL/SAT 1/PRO 7/TELE 5).
- Hohe Frequenz
- Kombi- Plazierung (jeweils voice control und reflex control in einem Block) zu Nutzen der Synergieeffekte der Spots.

DIE UMSETZUNG

Die Entstehungsgeschichte der Spots.

Kunde: Braun in Kronberg. Produkt: die Wecker Braun "reflex control" und Braun "voice control". Gebrief ist die Agentur auf 1/1-Seite Illu.

Die Spielphase.

Auf dem Schreibtisch in der Kreation stehen die Braun Wecker. Und wenn der "reflex control" piepst, macht es einen Heidenspaß, ihm den Mittelfinger zu zeigen - und er stoppt. Oder unter den Tisch zu rutschen und mit einem Finger an der Tischkante entlang zu spazieren - und er stoppt. Und dem "voice control" kann man all die netten Sachen sagen, die man schon immer mal sagen wollte und sich nicht getraut hat - und er stoppt.

Und diesen Spaß packen wir jetzt in eine Anzeige?

Wir sollten einen Film machen.

Fünfzehnsekunder.

Damit Film überhaupt in Betracht kommt, muß dieser kurz sein. Also fünfzehn Sekunden. Die Wecker-Funktion muß klar werden. Der Spaß muß rüberkommen. Alles zusammen wird den Kunden betören. Vor allem, wenn der Wecker dann noch die ganze Zeit zu sehen ist. Denn Braun sieht ja gut aus.

Also: Man muß eine Stimme neben den Wecker setzen, die ungefähr so groß ist wie dieser, weil man den Wecker groß zeigen will, wegen des schönen Braun Designs.

Alles klar, der Film für den voice control sieht so aus:

Sitzt ein Vogel da und schläft. Der "voice control" fängt an zu piepsen. Vogel Nummer 1 sagt zu Vogel Nummer 2 (Wecker): "Ruhe!!"

Und weil zwei Filme in einem Werbeblock doppelt auffallen, gleich noch einen Film für den "reflex control". Natürlich passend zum ersten:

Liegt ein Hund neben dem "reflex control". Der piepst, um ihn zu wecken. Der Hund kennt das Spiel, wedelt mit dem Schwanz - der Wecker ist ruhig.

Die Präsentation.

Wir stellen Anzeigen vor. Dann die Filme. Braun wird intern den Vorschlag diskutieren. TV zu machen.

Die zweite Präsentation.

Schönere Storyboards.

Klar ist, daß der Vogel "Ruhig!!" schreit und der Sprecher sagt: "Braun voice control. Stoppt aufs Wort."

Klar ist, daß der Hund mit dem Schwanz wedelt und der Sprecher sagt: "Braun reflex control. Stoppt auf jeden Wink."

Unklar ist, ob die Filme realisiert werden (Etat).

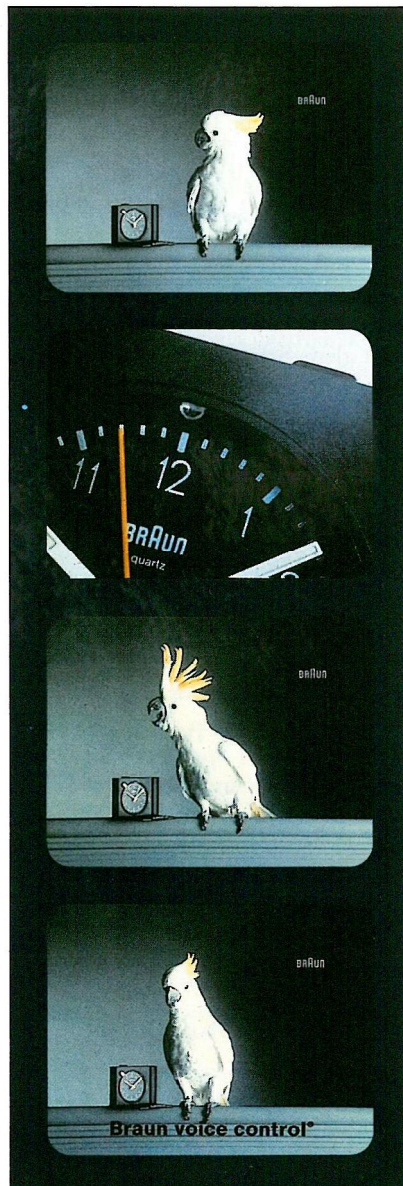
Die Ästhetik.

Braun sagt "go".

Es wird konkret. Welcher Regisseur?

Lester Bookbinder hat für Braun gerade einen sehr schönen Rasierer-Film gedreht. Superästhetisch, tolles Licht, sehr reduziert alles. Ideal für Braun. Auch ideal für die Wecker-Filme. Wir wollen ja keine netten Tier-

KATEGORIE GEBRAUCHSGÜTER



(Beo schläft)

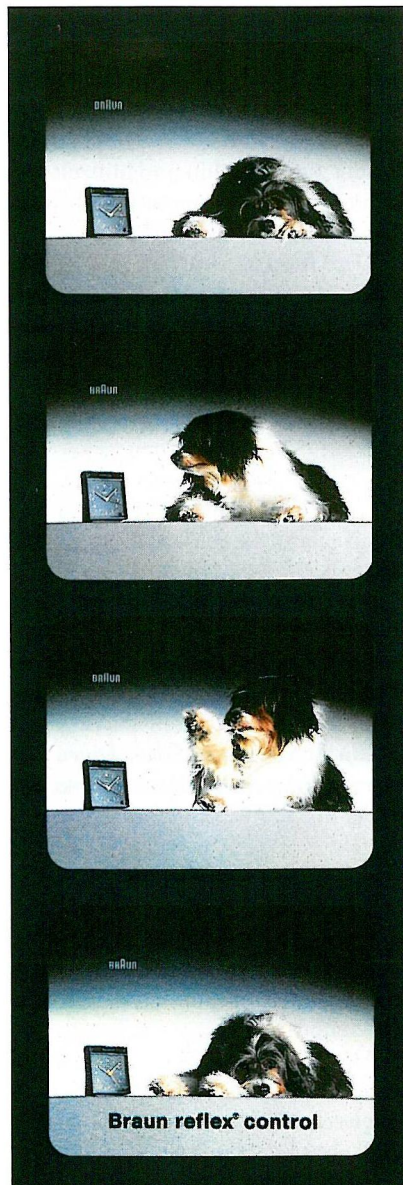
(Wecker piepst, voice control close up)

Beo: "Ruhe!" (Wecker stoppt)

*Off:
Braun voice control. Stoppt auf jedes Wort*

TV-Spot "Beo" (15 sec.)

BRAUN WECKUHREN (GOLD - EFFIE 1990)



(Hund schläft)

(Wecker piepst, Hund wacht auf)

(Hund hebt Pfote, Wecker stoppt)

(Hund liegt wieder)

*Off:
Braun reflex control. Stoppt auf jeden Wink.*

TV-Spot "Dog" (15 sec.)

Filme, sondern Braun Filme. Wir fragen, ob er auch Filme mit Tieren dreht. Er dreht.

PPM.

Besprechung in London mit Lester Bookbinder, inkl. Braun und der Agentur. Wir besprechen die technischen Wünsche für die Film-Uhren. Die Braun Techniker werden es richten. Braun sei Dank.

Die tierische Phase.

Zeichnen kann man viel. Man kann in Gedanken einen Hund drapieren, daß er mit dem Schwanz im richtigen Winkel wedelt. Aber wo wohnt der Hund?

Wir wedeln nicht mehr, wir winken.

Nach etlichen Video-castings mit Hunden und aus Verzweiflung auch mit Katzen verabschieden wir uns von der Wedel-Aktion. Der Wecker steht vorn, der Hund wedelt hinten, kleine Hunde haben kurze Schwänze...

Ab nun suchen wir einen Hund, der mit der Pfote den Wecker abwinkt.

Das ist er.

Wir sehen ihn auf einem neuen Video-casting. Er kann genau das, was wir wollen. Endlich. Und einen Vogel haben wir mittlerweile auch.

Der Hunde-Dreh.

Der Dreh fängt an. Es wird eingeleuchtet. Wir lernen unseren Hund kennen. Es ist eine Hündin, ein Mischling mit

hohem IQ.

Am nächsten Tag Dreh. Wir wollen den ganzen Ablauf in einem haben: Hund schläft, hört den Wecker piepsen, hebt die Pfote, winkt ab, legt sich wieder zufrieden hin und blinzelt verschmitzt in die Kamera. Es gibt viele Einstellungen.

Der Hund ist ein Profi und bei der Sache. Er läßt sich weder von einer Fliege noch vom ganzen Drumherum ablenken. Er hebt die Pfote wieder und wieder und lächelt dazu.

Es klappt alles wie am Schnürchen.

Es wird spät.

Am Nachmittag ist die Aktion im Kasten.

Jetzt kommen die Close-ups. Erst vom Hundeauge. Bookbinder's Spezialität. Es sieht toll aus. Dann vom Zifferblatt der Uhr. Hier muß ganz schön rumgetüftelt werden.

Am Morgen desselben Tages (...) sehen wir uns die ersten entwickelten Bilder an. WOW!

Der Vogel-Dreh.

Der grüne Papagei will nicht. Der African Woo mit der roten Schwanzfeder will nicht. Also bekommt der Kakadu die Hauptrolle.

Aber der will auch nicht. Um 8 Uhr nicht, um 9 Uhr nicht. Der Vogel schläft. Wie wecken? Wie das gelbe Häubchen nach oben bewegen?

Der Tiertrainer schafft es nicht. Es gibt nur einen, über den sich ein Kakadu aufregt: über einen anderen Vogel.

Also kommt der grüne Papagei wieder ins Spiel. Und dem gelingt es mühelos, den Kakadu um 23 Uhr

abends auf die Palme zu bringen. Wir werden einiges rausretuschieren müssen.

Die Close-ups von der Federhaube des Kakadus werden gegen Mitternacht gedreht.

Der 3. Tag.

Die Rushes vom Vogel-Dreh sind da. Das wird eine Heidenarbeit! Der Papagei ist mit einem Flügel im Bild. Das heißt: Bild für Bild Retusche.

Wir legen die Ausschnitte fest, wir besprechen den Schnitt.

Post-Production.

Viel Arbeit. Bookbinder ist Perfektionist. Die 47 Kleinigkeiten für jeden Film, die wir jetzt zur Endfertigung vornehmen, brauchen 2 Tage. Dann ist jeder fertig. Und die Filme auch.

Was sagt Braun? Okay.

Was sagen die Kreativ-Jurys? Okay.

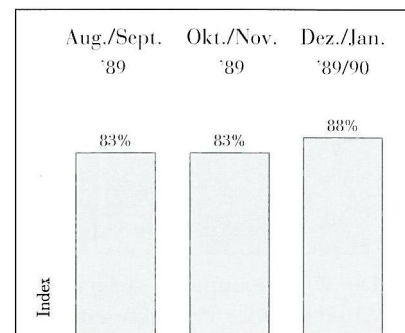
Was sagt der Verbraucher? Hier mit den Weckern!

ERGEBNISSE

Wie sehen die Ergebnisse aus?

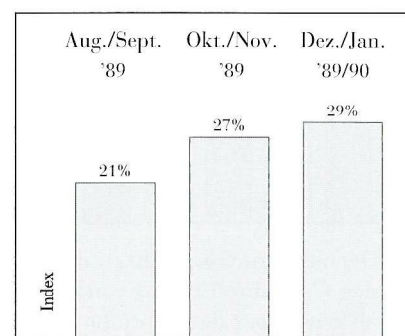
Die Zielsetzungen wurden in kürzester Zeit weit übertroffen:

1. Entwicklung des Marktanteils für Braun Weckuhren Range:



Nach 6 Monaten war der Marktanteil von Braun Weckuhren im Elektrofachhandel von 83 % auf 88 % gestiegen. Gegenüber dem Vorjahr wurden in dieser Zeit 19,4 % mehr Weckuhren verkauft.

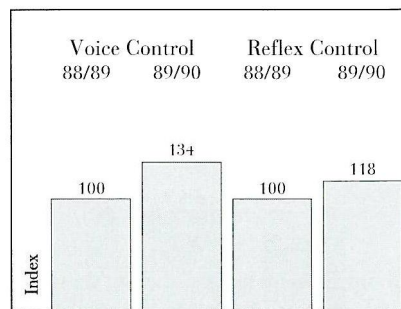
2. Entwicklung des Marktanteils für voice control und reflex control:



Gegenüber dem Marktanteil vor Einsatz der Werbung konnte die Position im Wettbewerb nach nur ei-

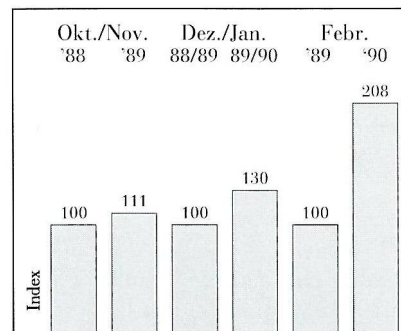
nem halben Jahr um 8 % Punkte verbessert werden.

3. Absatz Entwicklung getrennt nach voice control und reflex control im Zeitraum Okt.'89 bis Feb.'90 vs. Vorjahr (Menge).



Die Werbekampagne steigerte den Absatz beider Produkte entscheidend gegenüber dem Vorjahr: voice control + 34 %, reflex control + 18 %

4. Absatz Entwicklung für voice control und reflex control nach Perioden vs. Vorjahr (Menge).



Der mengenmäßige Absatz der beiden Weckuhren konnte von Beginn an gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Vor allem aber zeigt sich der Penetrationseffekt der Werbebotschaft in überproportionalen Zuwachsraten.

*Last, but not least,
die Auszeichnungen:*

Neben den Markterfolgen gewannen die beiden TV-Spots eine ganze Reihe nationaler und internationaler kreativer Auszeichnungen:

Euro-Best Award für "Dog",
bester TV-Spot im Bereich
Haushalt.

Epica für "Bird" und "Dog",
beste TV-Spots im Bereich
Haushalt.

Art Directors Club Deutschland,
Silbermedaille im Bereich TV für
"Dog". Auszeichnung im Bereich TV
für "Bird".

*Hollywood Radio and Television
Society*, Certificate as one of the best
in the category TV humorous for
"Bird" and "Dog".

Gewinnende Werbung,
"Hervorragend" und Gruppenpreis
für "Beo" und "Dog".

Berliner Klappe, Silber für "Dog",
Bronze für "Beo".

Werbefilmfestspiele Cannes,
Silberner Löwe für "Dog",
Silberner Löwe für "Beo".

Art Directors Club New York,
Certificate of Merit für "Beo".