

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

DEA.

DEA.

Hier tanken Sie auf.

DIE MARKETING SITUATION

Im Juni 1988 übernahm die RWE AG von der Texaco Gruppe die Deutsche Texaco AG und somit neben vielen anderen Unternehmensbereichen auch das zweitgrößte Tankstellen-Netz in der Bundesrepublik. Mit dieser spektakulären Transaktion wurde die RWE AG in die Lage versetzt, die vorhandenen eigenen Mineralöl- und Chemie-Aktivitäten, die sich aus der Union Rheinische Braunkohlen Kraftstoff AG (UK) in Wesseling und Teilen der Rheinbraun Verkaufsgesellschaft zusammensetzen, mit den Konzernaktivitäten der Deutschen Texaco neu zusammenzufassen. Aus zahlreichen rechtlichen und organisatorischen Gründen sollten die Unternehmensaktivitäten möglichst schnell unter einem neuen Markennamen geführt werden: DEA.

Insofern war die Ausgangslage durch die Notwendigkeit bestimmt, eine etablierte Marke, die in einem international tätigen Konzern fest eingebunden war, zu ersetzen.

Aus Wettbewerbs- und Marketinggründen wurde ein enger Zeitrahmen für die Markenumstellung festgelegt, um ohne unnötige Zeitverluste die Un-

ternehmensaktivitäten mit einer neuen, einheitlichen Marke fortsetzen zu können.

DIE MARKETING- UND KOMMUNIKATIONSZIELE

Die Marketing- und Kommunikationsziele lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Marketing-Ziele

- Kurzfristig: Halten der vorhandenen (Texaco-) Marktposition
- Langfristig: Nutzung des Potentials der neuen Marke zum Ausbau der Marktposition

2. Kommunikations-Ziele

- Schnelle und konsequente Überleitung von der alten Marke Texaco auf die neue Marke DEA, ohne jedoch die Herkunft, das heißt, die Unternehmenshistorie, zu verleugnen.
- Feste Etablierung als A-Marke *) und somit Erreichung folgender Markenbekanntheits- und Werbe-

	DEA Ziele bis 12/90	A-Marken Standard
gestützte Markenbekanntheit	90 %	99 %
ungestützte Werbeerinnerung	29 %	1+ - 29 %

erinnerungswerte innerhalb von 18 Monaten: (s. Seite 151)

- Aufbau eines neuen Erscheinungsbildes und einer eigenständigen Markenpersönlichkeit mit einem in folgenden Kernprofilierungsfaktoren differenzierenden Leistungsangebots:
- hohe Produktqualität mit der Kompetenz einer A-Marke.
- Servicebereitschaft und Kundenorientierung als subjektiv erlebbare Leistungsdifferenzierung.
- Sympathie und Freundlichkeit im Sinne einer profilgebenden Unternehmungshaltung.

*) Anmerkung: Der Mineralölmarkt unterteilt sich in eine Drei-Klassengesellschaft: Große Mineralölmarken=A-Marken, kleinere Wettbewerber = B-Marken und markenfreie Anbieter

DIE CREATIVE STRATEGIE

Während die Mitbewerber vorrangig ihre Produkte (Benzin, Öl) in den Vordergrund stellen, steht bei DEA der Mensch im Mittelpunkt und nicht die Technik, das Auto. Der Verbraucher erwartet bei allen A-Marken vergleichbare Produktqualität und gleiches Preisniveau. Innovationsvorsprünge sind meistens sehr kurzfristig. Der Kunde verlangt mehr als "nur" qualitativ hochwertige Kraftstoffe, Motoren-, Heiz- und Schmieröle.

DEA präsentiert sich daher als kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen. So sind im Sinne einer added-value Strategie Servicebereitschaft, Menschlichkeit und Sympathie die Botschaften. Anstelle der ausschließlich faktischen Leistungsdifferenzierung, das heißt, dem Produktvorteil

und dem Preis, wird bei DEA die subjektive Leistungsdifferenzierung wichtig: Der Erlebniswert des Angebots, das heißt, das Tanken in Verbindung mit dem Systemangebot Tankstelle einschließlich seines fachkundigen, freundlichen Personals tritt in den Vordergrund. Dieser Anspruch wird am besten durch die Unternehmungshaltung dokumentiert: "Was können wir für Sie tun?"

Die Markenumstellung erfolgte in zwei Phasen:

1. Umstellungsphase

In der Umstellungsphase (2 Monate) wurde ein klarer Bezug zu Texaco hergestellt, um das über viele Jahre aufgebaute Vertrauenskapital für die Marke zu nutzen. Hierbei sollten von Texaco transferierbare Imagekomponenten wie Größe, Kompetenz, Erfahrung usw. mit der neuen Marke verknüpft werden.

2. Etablierungsphase

Kernversprechen der zweiten Kampagnenphase war das zentrale Angebot an den Kunden: "DEA. Hier tanken Sie auf." Dieser Gedanke zieht sich als positive, menschliche Grundeinstellung und Verpflichtung durch den kommunikativen Auftritt der DEA. Er wird durch kleine Geschichten und Erlebnisse von Kunden an DEA Tankstellen dokumentiert und im Rahmen eines integrierten Marketing- und Kommunikationskonzeptes umgesetzt.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Zielgruppen für die DEA Kommunikation sind alle Autofahrer und in der

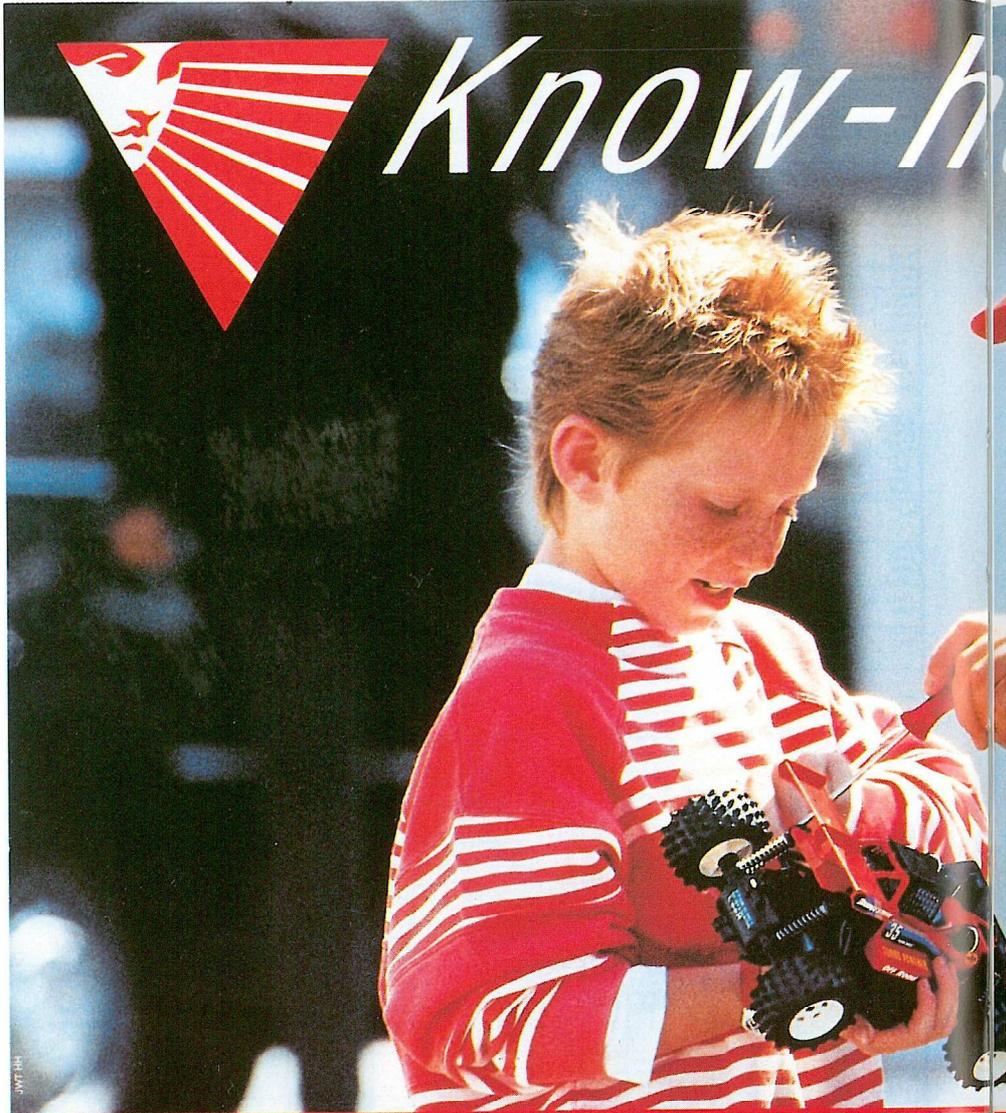
DEA (SILBER - EFFIE 1991)



Anzeige Umstellung



Anzeige Umstellung



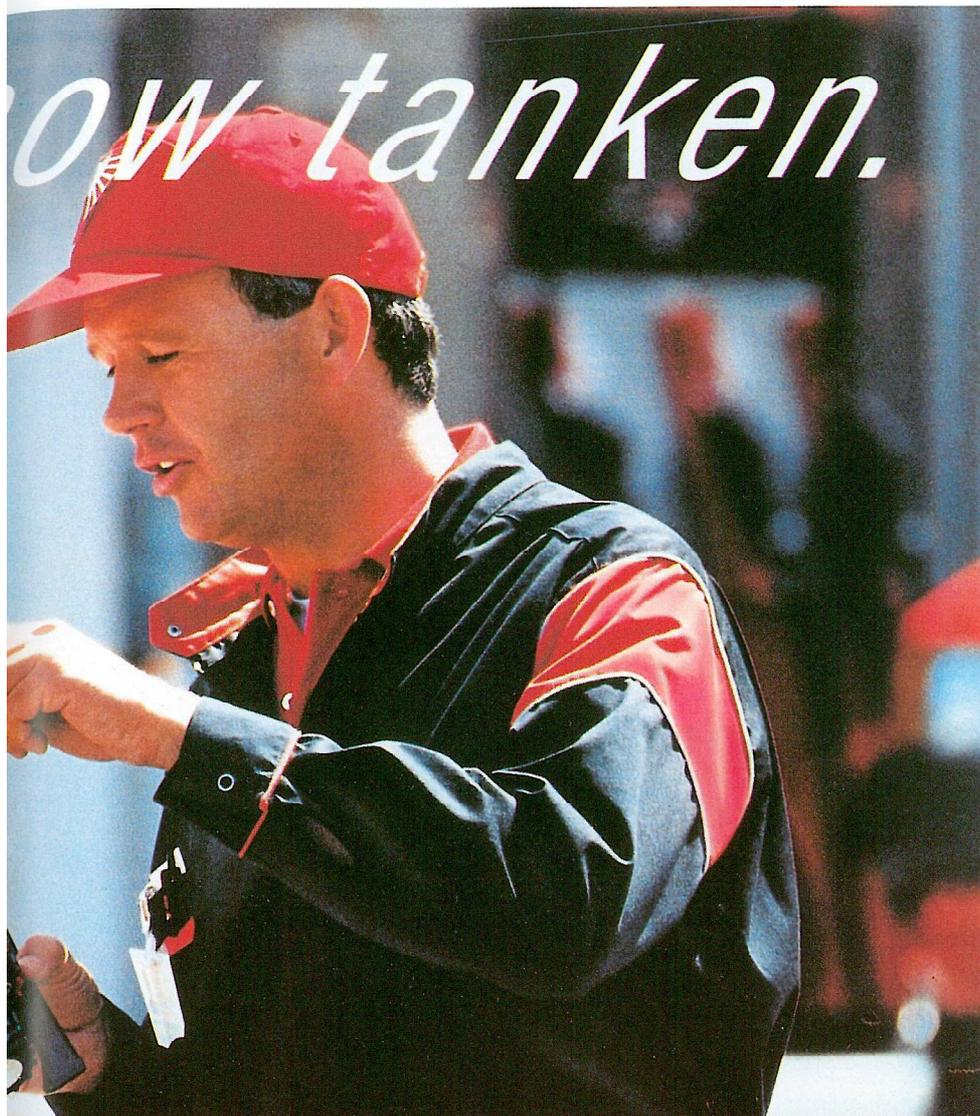
Know-how

Wir nehmen jeden Kunden wichtig. Schließlich möchten wir jeden als Stammkunden gewinnen. Deshalb legen wir auf unseren Service genauso großen Wert wie auf die Qualität unserer Markenprodukte.

Das DEA Team hilft fachgerecht und schnell: Ob kleine Reparaturen, praktische Tips oder Sofort-Ölwechsel – wir sind stets für Sie da. Also... was können wir für Sie tun?

Anzeige Etablierung

DEA (SILBER-EFFIE 1991)



ow tanken.



DEA *Hier tanken Sie auf.*

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Kompetenz tanken.

Meisterns gerissen – ausgerechnet auf der Fahrt zur Premiere. Wie gut, daß ein DEA Hauptort immer in der Nähe ist. Ob Solor-Montage von Kreuzachsen, kleine Reparaturen oder Tips zur Wertschaltung Ihres Autos. Unsere vielen Kfz-Meister – und übrigens auch Kfz-Mechanikern – helfen Ihnen fachgerecht und schnell. Also... was können wir für Sie tun?

DEA Hier tanken Sie auf.

Anzeige Etablierung

Super-Kraft tanken.

Vertrauen tanken.

Hier ist die Kraft, die es hinfrei schafft! DEA Super Plus hinfrei. Da ist sie gleich hinfrei. Wie verbilligtes Super und kostet trotzdem weniger. Millionen Autos können jetzt bei voller Leistung hinfrei und damit umweltfreundlicher fahren. Ihre DEA Teams betanken die ganz hinfrei Super Plus hinfrei – ein Plus für den Motor, Ihren Geldbeutel und unsere Umwelt. Also... was können wir für Sie tun?

DEA Hier tanken Sie auf.

Anzeige Etablierung

DEA (SILBER-EFFIE 1991)

Ausdauer tanken.

Wenn Sie wissen, daß Ihr Motor fit bleibt, bekommen er von uns DEA Geizart X1. Das bringt ihn immer wieder auf Hochtour, auch bei Stadtverkehr. Denn dieses Leichtlauf-Öl der Spitzenklasse läßt den Motor leicht starten, schüttet dauerhaft vor gefährlichem Schwarzschlamm und feinstem Staub ab. Damit Sie immer die volle Leistung und Kraft haben, was können wir für Sie tun?

DEA Hier tanken Sie auf.

Anzeige Etablierung

Gewißheit tanken.

Wer Leistung erproben möchte, sollte tanken. Denn dieses Leichtlauf-Öl der Spitzenklasse läßt den Motor verbrauchen weniger Kraftstoff als mit herkömmlichem Mineralöl. Das macht sich bei langen Strecken vor allem bei hohem Drehmoment bemerkbar. Das heißt: Sie sparen Geld und sind sicherer. Was können wir für Sie tun?

DEA Hier tanken Sie auf.

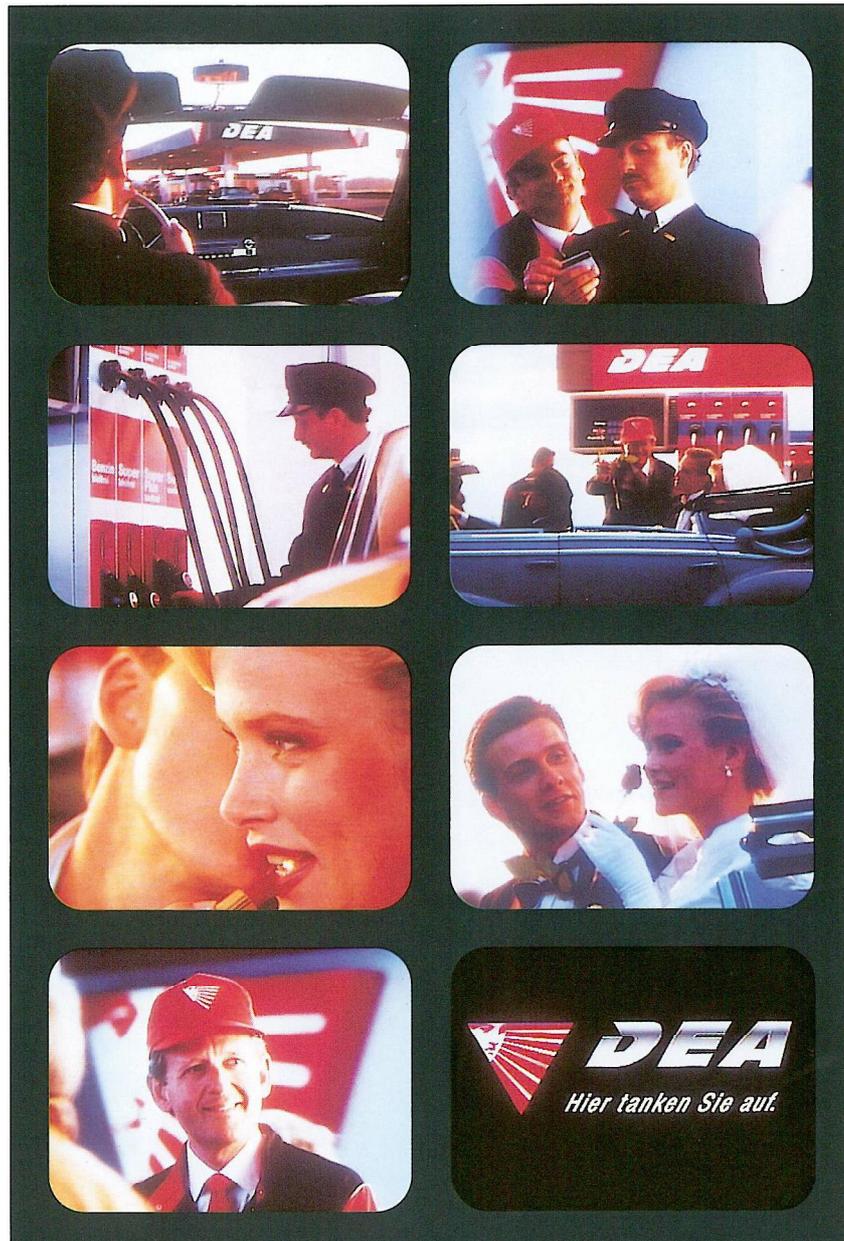
Anzeige Etablierung

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



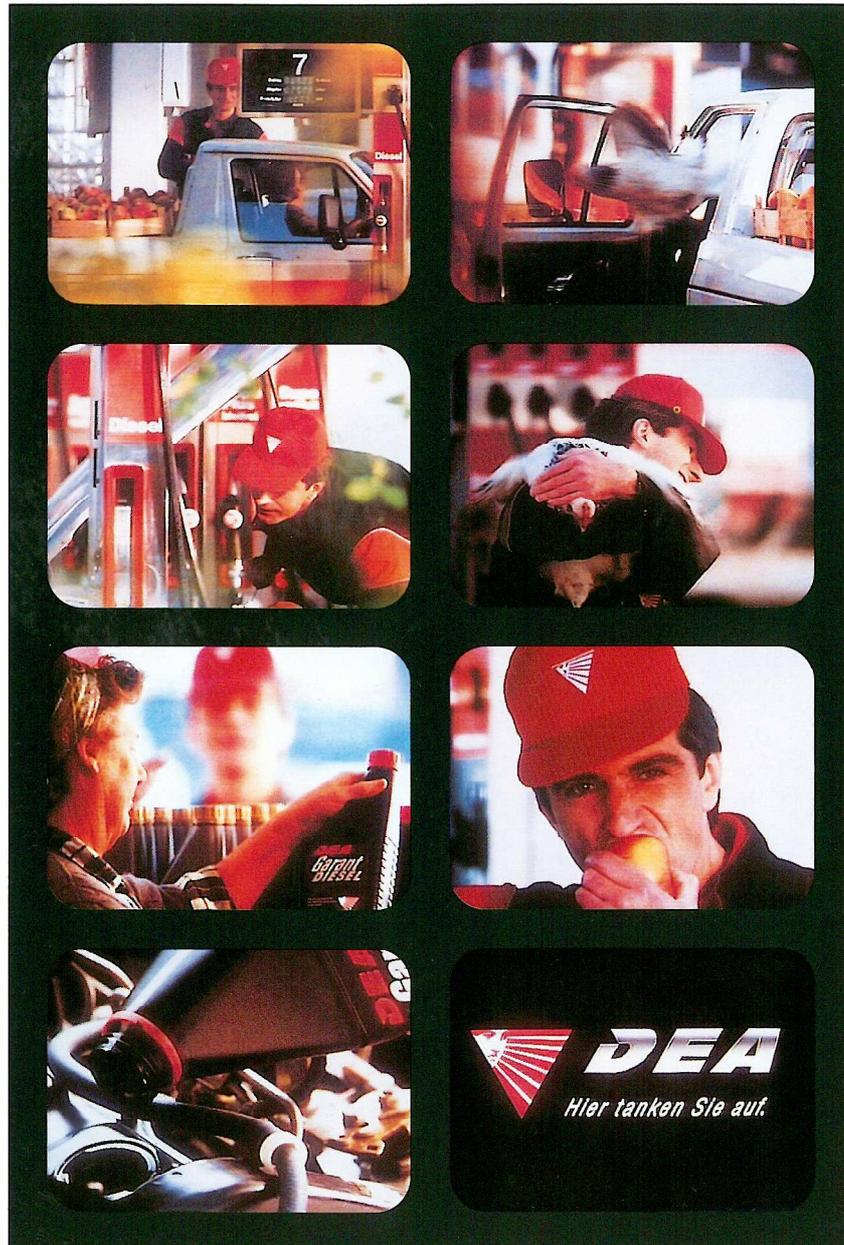
TV Spot Umstellung 30"

DEA (SILBER - EFFIE 1991)



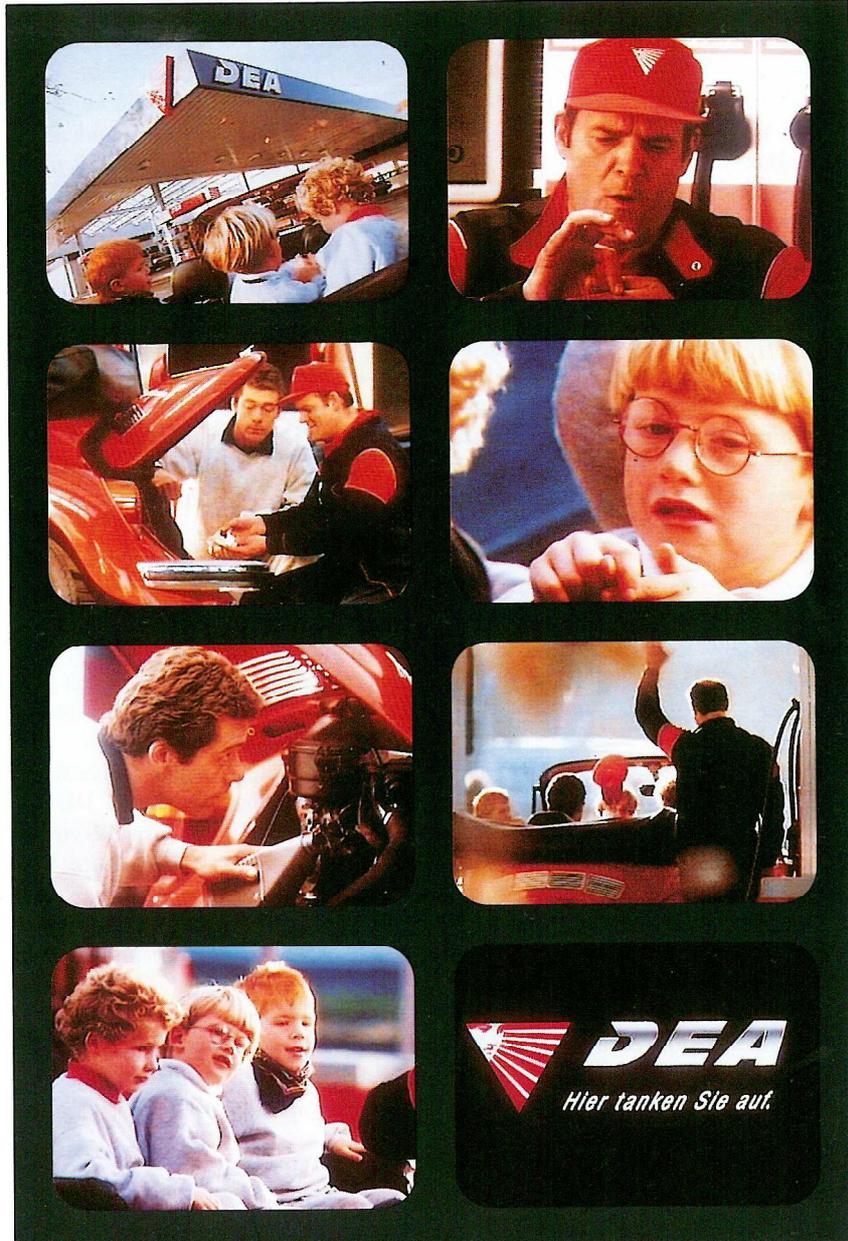
TV Spot Etablierung 30"

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



TV Spot Etablierung 30"

DEA (SILBER-EFFIE 1991)



TV Spot Etablierung 30"

Umstellungsphase zusätzlich Meinungsbildner.

Die Media-Strategie zur schnellen Etablierung der Marke kann wie folgt zusammengefaßt werden:

- Maximale Reichweite und hohe Kontaktfrequenz bei allen Autofahrern und Meinungsbildnern.
- Kontinuierliche und multi-mediale Präsenz in den Medien.
- TV und Publikumszeitschriften als Basismedium. Funk als Ergänzungsmedium. Nationale Tageszeitungen zur Ansprache der Meinungsbildner. Großplakate in Absatzschwerpunkten. Regionale Tageszeitungen als flankierende Maßnahme zur Umstellung der über 1.400 Tankstellen.

DIE ERGEBNISSE

1. Kommunikationsleistung

a) quantitativ

Markenbekanntheit

Die ungestützte Markenbekanntheit entwickelte sich in dem 1 1/2 Jahreszeitraum von 1 % auf 66 % (70 % im Februar 1991) (Abb. 1).

Auch die gestützte Markenbekanntheit entwickelte sich innerhalb dieses Zeitraumes auf das Niveau langetablierter A-Marken von 12 % auf 88 % bzw. 95 % im Februar '91 (Abb. 2).

Werbeerinnerung

Hinsichtlich der ungestützten Werbeerinnerung erreichte DEA bereits nach zwei Monaten das Niveau der bis dahin führenden A-Marken von 20 % und ist seit dem mit signifikantem Abstand Klassenbester in dieser Kategorie auf einem Niveau von 26 % - 38 %

ungestützter Werbeerinnerung (Abb. 3). Werbepausen (bspw. 12/89, 6/90 und 12/90) werden nur durch leichte Rückgänge quittiert, deren Niveau jedoch immer noch über dem der anderen A-Marken liegt: Ein Indiz für eine Kampagne mit Depot-Wirkung.

Werbeinhalte

Service als Kommunikationsinhalt wird ausschließlich der Marke DEA zugeordnet (31 %). Ein Indiz für eine klare Positionierung und Profilierung der Marke im Vergleich zum Wettbewerb (Abb. 4). Der Slogan "Hier tanken Sie auf" hat sich im Wettbewerbsfeld mit +6 % klar durchgesetzt.

b) qualitativ

In den allgemeinen Image-Dimensionen einer Mineralölmarke, wie Größe, Kompetenz, Produktqualität usw. hat DEA bereits nach 12 Monaten die Image-Struktur der A-Marken erreicht.

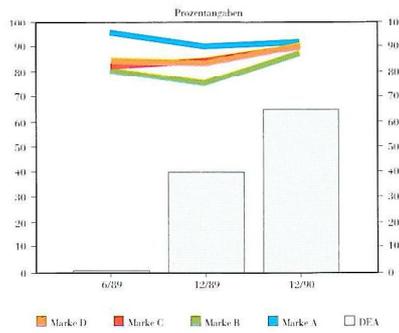
In den profilgebenden Dimensionen des Markenimages erzielte DEA in Kernzielgruppen bessere Werte als Wettbewerber. Das angestrebte Markenprofil wurde etabliert.

2. Geschäftsentwicklung

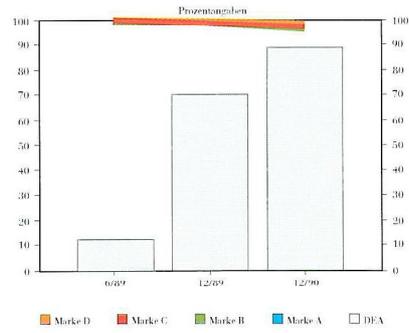
War es zunächst das Ziel, den Absatz auf Texaco-Niveau zu halten, so verkaufte DEA 1990 6,8 % mehr Mineralölprodukte als im Vorjahr.

DEA (SILBER-EFFIE 1991)

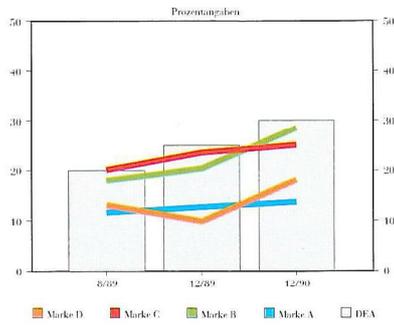
Markenbekanntheit (ungestützt)



Markenbekanntheit (gestützt)



Werbeerinnerung (ungestützt)



Werbeinhalte

