QUELLE.

Quelle.
Meine Quelle.

DIE MARKETING-SITUATION

In den Jahren '85 bis '89 hat sich das Image von Quelle in der Sicht aller Bundesbürger in den relevanten Image-Dimensionen Qualität, modische Aktualität, Attraktivität des Sortiments und Preiswürdigkeit deutlich verschlechtert. Das war überraschend, denn die Wettbewerber - und speziell die drei Großen im Versandhandel, der Otto-Versand, Neckermann und Quelle - sind seit Jahren in allen wahrnehmbaren und damit vergleichbaren Faktoren ziemlich identisch.

Bei der genaueren Betrachtung der Ursachen für die Negativ-Entwicklung fiel auf, daß die im großen und ganzen stabile Beurteilung des Quelle-Images durch die eigenen Kunden in deutlichem Gegensatz zu der überwiegend negativen Sicht der Nicht-Kunden stand. Einer Gruppe also, die noch keine direkte Berührung oder gar Erfahrung mit Quelle-Produkten oder Quelle-Leistungen gemacht hat. Soll also eine Image-Verbesserung in der Gesamtbevölkerung erreicht werden, muß man den Hebel vor allem bei den Nicht-Quelle-Kunden ansetzen.

DIE WERBEZIELE

Das gute Image bei Kunden bedeutet, daß Quelle besser ist, als viele denken. Die Leistung stimmt - man hat nur vergessen, es allen mitzuteilen. Für Quelle soll ein Kommunikations-Konzept entwickelt werden, das diese Leistungen herausstellt und so bei Nicht-Kunden das imaginäre Leistungsdefizit aufhebt. Gleichzeitig soll aber bei Kunden das Image in bezug auf Qualität, modische Aktualität, Attraktivität und Preiswürdigkeit ausgebaut werden.

Die Negativ-Entwicklung der Image-Werte bei Nicht-Kunden soll innerhalb eines Jahres gestoppt werden. Das neue Konzept muß aber auch innerhalb der Einzelbesteller, der Sammelbesteller und der Stationär-Kunden eine hohe Akzeptanz haben.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Aufhänger der Kommunikation ist jedesmal eine konkrete Quelle-Leistung: z.B. ein Produkt, ein Sortiment, ein Service oder der Katalog. Dabei ist es unerheblich, ob die Benefits, die eingesetzt werden, generisch sind oder nicht. Allein die Tatsache, daß Quelle sie für sich einsetzt, macht sie zu einer Quelle-Leistung.

Dabei argumentiert die Kampagne nie aus Unternehmenssicht, sondern immer aus Verbrauchersicht. D.h. jede Anzeige, jeder Spot schildert ein Erlebnis, das ein Verbraucher mit einer Quelle-Leistung hatte. Aus einer abstrakten Quelle-Leistung wird eine vom Verbraucher emotional erlebte Leistung.

Alle diese Aspekte werden durch die Slogan/Logo-Kombination "meine Quelle" unterstützt, die als gesungener Jingle oder als Wort/Bild-Marke eine Klammer über alle Medien darstellt.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Die Strategie ist aufgrund der extrem breiten Zielgruppe (Quelle-Kunden und Nicht-Kunden) auf maximale Reichweite und hohe Kontaktfrequenz ausgerichtet. Die multi-mediale Präsenz der Kampagne gewährleistet schon nach kurzer Laufzeit hohe Recall-Werte. Gleichgewichtete Basismedien sind TV und Print.

Um auch die wichtigen Wachstumssegmente der jüngeren Nicht- und Noch-Nicht-Kunden zu erreichen, wurden im TV- und Print-Bereich Spots und Anzeigen so plaziert, daß sie auch diese Zielgruppen erreichen.

Die Medienpräsenz erstreckt sich auf zwei Wellen (im Frühjahr und Herbst), die jeweils nach Erscheinen der beiden Hauptkataloge anlaufen.

DIE ERGEBNISSE

Die Entwicklung der Imagewerte

Bei den relevanten Image-Dimensionen Attraktivität des Sortiments, Qualität, Preiswürdigkeit und modische Aktualität sind durchweg bessere Werte als vor dem Start der Kampagne zu verzeichnen. Nach Kundengruppen betrachtet, wird die Erreichung der Werbeziele noch deutlicher. Sogar im wichtigen Wachstumssegment der Nicht-Kunden entwickeln sich die Werte positiv. (s. Chart 1)

Chart 1: Die Entwicklung der Imagewerte

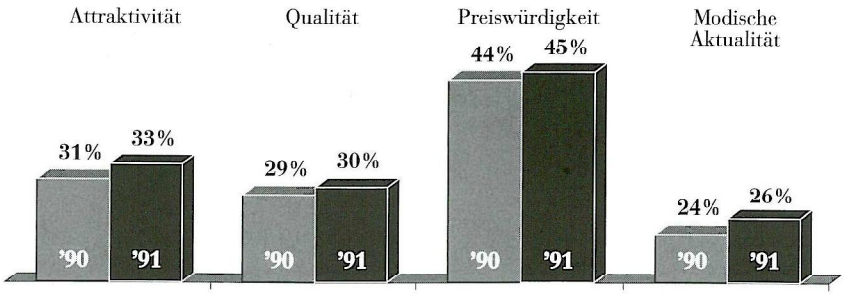
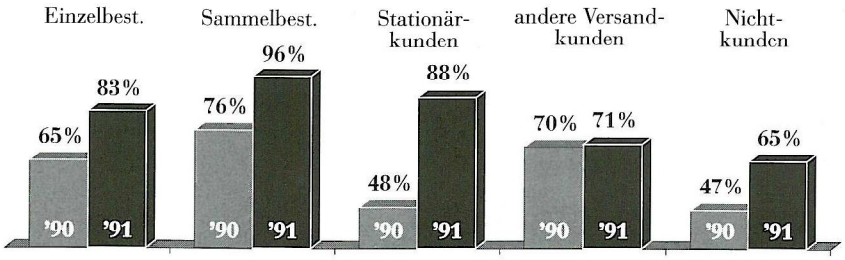


Chart 2: Die Sympathiebeurteilung der Werbung



Die Sympathiebeurteilung der Werbung

Schon direkt nach dem Kampagnenstart 1990 hatte die Kampagne hohe Sympathiewerte bei den einzelnen Kunden- und Nicht-Kundengruppen. 1991 waren diese Zahlen noch besser: Positiv/sympathisch bewerten das Konzept bei den Einzelbestellern 83%, bei den Sammelbestellern 96%, bei den Stationärkunden 88%, bei anderen Versandkunden 71% und selbst bei Nicht-Kunden 65%. (s. Chart 2)

Die Erinnerung des Slogans

Nach nur 4-monatiger Laufzeit erinnerten sich im November '90 spontan 14% und gestützt 41% an den Slogan "meine Quelle". Bei einer Umfrage im November '91 waren es spontan 21% und gestützt 57%. Das bedeutet, daß sich nach 17 Monaten insgesamt bereits 78% an den neuen Slogan "meine Quelle" erinnern. (s. Chart 3)

Die Medialeistung

Im wettbewerbsorientierten Mediaselektionsmodell zur Strategiebewertung ist zu erkennen, daß die zum Einsatz gelangten Etatmittel prozentual einen höheren Medialeistungswert erreichen: Im Share of Mind gewinnt Quelle 7,08% Punkte. (s. Chart 4)

Die Umsatzentwicklung Quelle Deutschland

Der Brutto-Umsatz von Quelle Deutschland betrug im Geschäftsjahr 1991/92 10,2 Milliarden Mark. Im Stammgeschäft, dem Versand, betrug das Wachstum 24,6%.

Damit baut Quelle seine Position als Nummer Eins in Deutschland-West und -Ost weiter aus. (s. Chart 5)

Chart 3: Die Erinnerung des Slogans

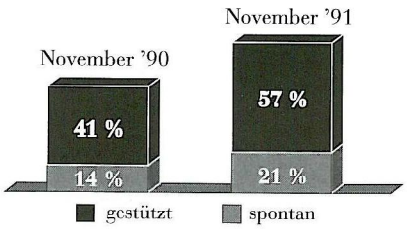


Chart 5: Die Umsatzentwicklung Quelle Deutschland

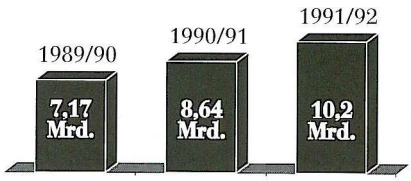
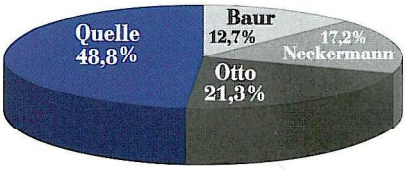
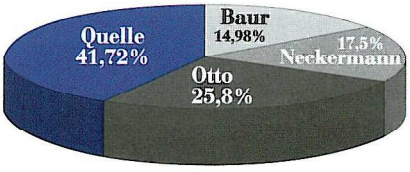


Chart 4: Die Medialeistung

Share of Mind 1991



Share of Advertising 1991



Ein kleiner Junge sitzt am Frühstückstisch. Aus dem Off erzählt er:
"Es war ein wunderbarer Morgen."

"Ich blätterte gerade im neuen Quelle-Katalog. Doch was war das?"

"Oh nein, schon wieder erbte ich die alten Hemden meines großen Bruders."

"Ich war verzweifelt. Warum mußten die Sachen von Quelle immer so lange halten?"

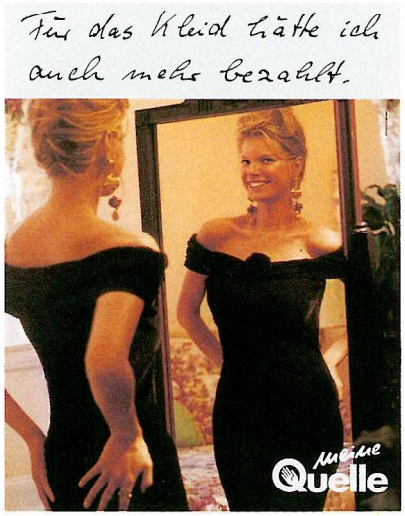
"Ich hatte wirklich nur eine Chance: Wachsen, was das Zeug hält."

Jingle: *"Meine Quelle"*

TV-Spot "Großer Bruder" zum Thema Qualität

Anzeige zum Thema Qualität

Anzeige zum Thema Qualität



Anzeige zum Thema Preiswürdigkeit

Anzeige zum Thema Preiswürdigkeit

TV-Spot "Mißtrauen" zum Thema Preiswürdigkeit

Ein Mann geht nach Hause. Er macht sich Gedanken über seine Beziehung: *"Komisch, in letzter Zeit hat sie dauernd neue Sachen an..."*

In der Wohnung angekommen: *"... das können wir uns doch gar nicht leisten ... und wo hat sie plötzlich das goldene Armband her? ..." "... womöglich ein Liebhaber? ... Also, wenn sie mich wegen diesem Kerl verläßt, dann ..."*

Es klingelt. Der Mann ist im festen Glauben, der Liebhaber steht vor der Tür.

Er öffnet und sieht, daß es nur der Postbote ist, der mal wieder ein Quelle-Päckchen vorbeibringt.

Der Mann ist erleichtert.

Jingle: "Meine Quelle"

TV-Spot "Party" zum Thema Attraktivität von Sortiment und Dienstleistungen

Zwei Freundinnen treffen sich auf einer schicken Party.

1. Frau: "*Oh, so ein schönes Kleid! Wo hast du das her?*"
2. Frau: "*Von einem Mann.*"
1. Frau: "*Von einem Mann?*"

2. Frau: "*Tja , es klingelt... Ich guck' raus, und da steht er. Ein Traum von einem Mann!...*"

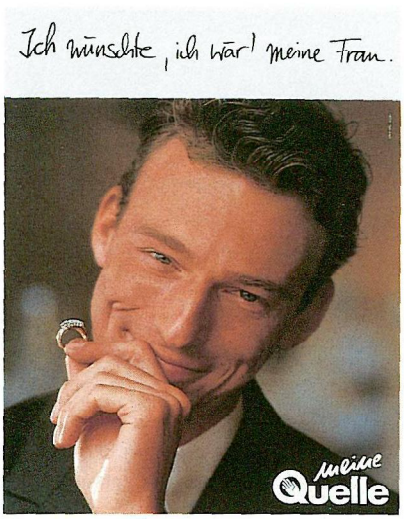
"*... Ich schau ihn an, er schaut mich an. Und dann drückt er mir ein Päckchen in die Hand ...*

... und dann ist er mit einem Riesenschlitten wieder weggefahren."

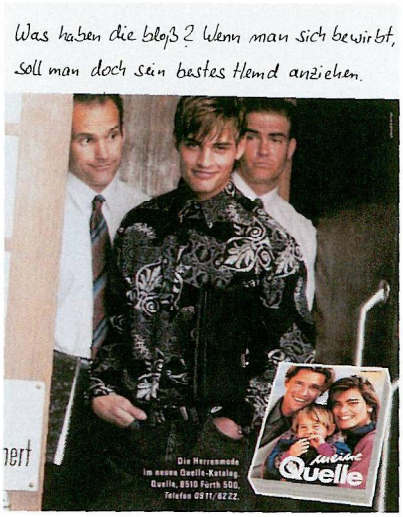
1. Frau: "*Und? Wirst du ihn wieder sehen?*"
2. Frau: "*Wenn ich will!*"

Jingle: "*Meine Quelle*"

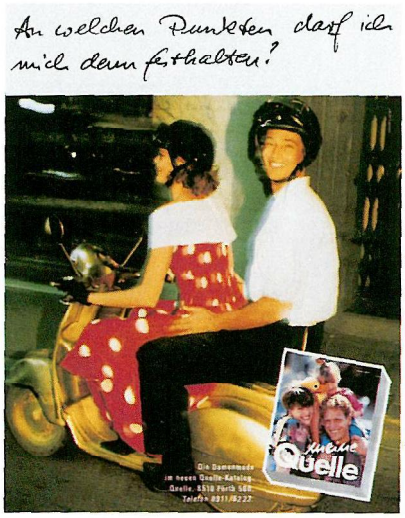
Anzeige zum Thema Attraktivität von Sortiment und Dienstleistungen



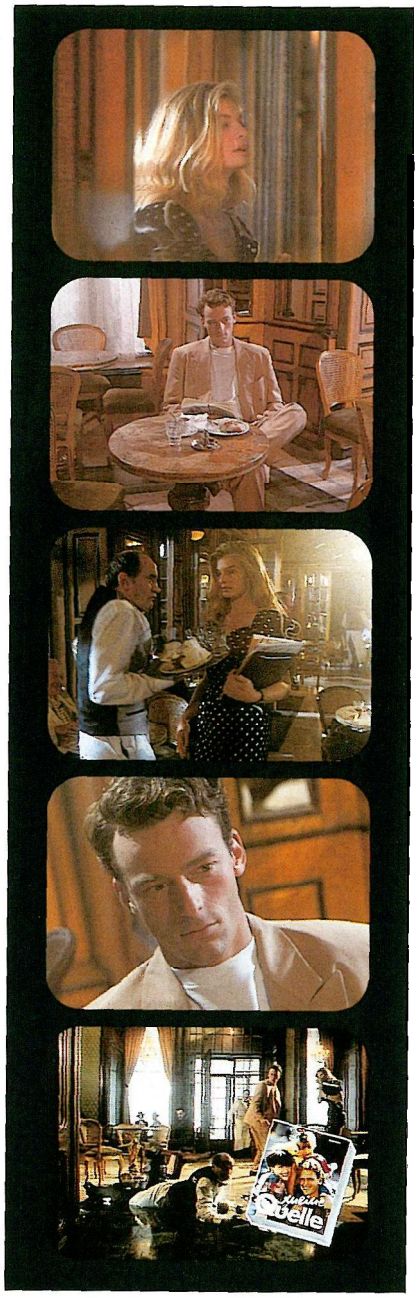
Anzeige zum Thema Attraktivität von Sortiment und Dienstleistungen



Anzeige zum Thema modische Aktualität



Anzeige zum Thema modische Aktualität



TV-Spot "Pünktchenkleid" zum Thema modische Aktualität

Eine wunderschöne Frau betritt ein Café.

Ein junger Mann betrachtet sie und denkt sich:
"Hey, wer ist denn die mit dem Kleid? Die sieht ja wahnsinnig aus... Hä, kommt die hierher?"

Die Frau läuft direkt auf den jungen Mann zu und sorgt dabei für reichlich Verwirrung.
Sie beugt sich an den Tisch und fragt den ziemlich verdutzten jungen Mann:
"Du, sag' mal, bist Du nicht Richard?"

Er überlegt:
"Mist, wer ist Richard? ... Egal..."
Mit einem lauten *"Ja"* steht er auf.

Der Stuhl fällt nach hinten und der Kellner stolpert darüber.

Jingle: *"Meine Quelle"*

Off: *"Die Damenmode im neuen Quelle Katalog."*