

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

GELBE SEITEN

Kunde: Fachgruppe Gelbe Seiten im VDAV Branchen-Fernsprech CmbH, Berlin
Agentur: Lintas Hamburg GmbH, Hamburg

GELBE SEITEN (GOLD-EFFIE 1995)



Die Marketing-Situation

Der Klassiker legt zu!

Die Gelben Seiten werden jährlich von 15 regionalen Verlagen gemeinschaftlich mit DeTeMedien herausgegeben.

Zusammen mit den amtlichen Telefonbüchern der Deutschen Telekom AG wird dieses Branchen-Telefonbuch an alle Telefonhaushalte kostenlos abgegeben.

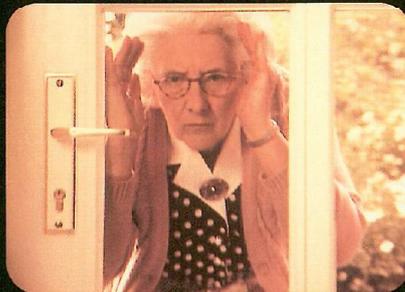
Die Finanzierung der Gelben Seiten erfolgt ausschließlich über Einnahmen aus den werblichen Einträgen durch die Inserenten. Für die Wirksamkeit dieser Werbeinträge ist es unerlässlich, daß die Gelben Seiten nicht ungenutzt im Bücherschrank stehen, sondern die Verbraucher das enorme servicepo-

tential der Gelben Seiten erkennen und sie entsprechend häufig nutzen.

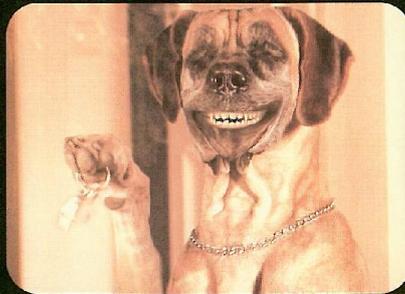
Dies nicht nur in den typischen Notfallsituationen, sondern vor allen Dingen auch bei der täglichen Beschäftigung mit Produkten und Dienstleistungen.

Bei den Inserenten bestimmter Branchen stehen die Gelben Seiten als Werbeträger zwar hoch im Kurs, beim Verbraucher gelten sie jedoch vielfach als unspektakuläre, emotionslose „Amtspublikation“, die nur sporadisch genutzt wird. Mit der Intensivierung der Nutzung bei den Verbrauchern steigt folglich auch die Bereitschaft der (potentiellen) Inserenten, in diesen Werbeträger verstärkt zu investieren.

GELBE SEITEN (GOLD-EFFIE 1995)



*Vielleicht hätte
sie jemanden fragen
sollen, ...*



*...der sich mit so was
auskennt.*



*Gelbe Seiten machen
das Leben leichter.*

TV-Spot: „Fido“

GELBE SEITEN (GOLD-EFFIE 1995)

*Vielleicht hätte
er jemanden fragen
sollen, ...*

*... der sich mit so was
auskennt.*

*Gelbe Seiten machen
das Leben leichter.*



TV-Spot: „Kacheln“

GELBE SEITEN (GOLD-EFFIE 1995)

Die Marketing- und Werbeziele

Vom Produkt zur Marke!

- *Nutzungssteigerung (durch Imagekorrektur)*

Steigerung der Nutzungs-Reichweite der Gelben Seiten in der Gesamtbevölkerung, vor allem in der Kernzielgruppe der konsumintensiven Berufstätigen von 20-49 Jahren durch eine Imagekorrektur: weg vom Image der relativ uninteressanten emotionslosen Amtspublikation, hin zum unentbehrlichen, lebendigen Servicemedium für alltägliche (und nicht alltägliche) Beschaffungs- und Informationssituationen.

- *Umsatzsteigerung*

Nutzerwerbung ist indirekt Inserentenwerbung. Steigerung der Bereitschaft der potentiellen Inserenten, in diesem Medium zu werben. (Ziel: Umsatzsteigerung 10 Prozent pro anno)

Die Kreativ-Strategie

Um dem Image der Gelben Seiten als trockenem, verstaubtem Branchen-Telefonbuch entgegenzuwirken, werden überraschende Geschichten in TV und Funk humorvoll inszeniert.

Gemäß dem „Vielleicht hätte er jemand fragen sollen“-Prinzip wird mit viel Augenzwinkern, Verblüffung und ein bißchen Schadenfreude demonstriert, was alles passieren kann, wenn man sich nicht der Hilfe der „Profis aus den Gelben Seiten“ bedient. Und – Profis werben natürlich in den Gelben Seiten.

In TV und Funk werden sowohl Beispiele aus den klassischen Handwerksbranchen der Gelben Seiten als auch Beispiele aus Dienstleistungsbereichen oder ungeläufigen Branchen wie „Zaubereibedarf“ inszeniert, um die enorme Bandbreite der Gelben Sei-

ten zu demonstrieren und damit aufzuzeigen, daß für fast alle Beschaffungssituationen die Gelben Seiten der Ratgeber sind.

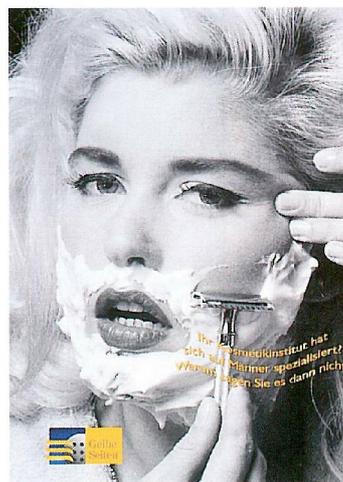
Gelbe Seiten machen das Leben leichter.

Nutzungssteigerung durch Medien-Kontinuität und Überraschung!

Medien-Kontinuität, um ein Fundament aufzubauen, das den Verbraucher auf Schritt und Tritt auf die Gelben Seiten stoßen läßt und so ihre Unverzichtbarkeit als Ratgeber in allen Lebenslagen spürbar demonstriert.

TV und Funk dienen dabei als Basismedium in der Ansprache der Nutzer (Gesamtbevölkerung). Ganzjährig verteilte Flights führen zu einer kontinuierlichen Präsenz in diesen reichweitenstarken Medien. In der Detailplanung erfolgt seit 1990 zusätzlich eine Zuspitzung auf die Kern-Zielgruppe der gutverdienenden 20- bis 49jährigen Berufstätigen durch TV.

Die Media-Strategie

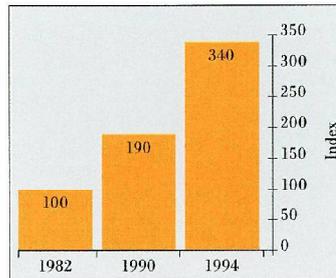


Print-Motiv aus der Fachkampagne

GELBE SEITEN (GOLD-EFFIE 1995)

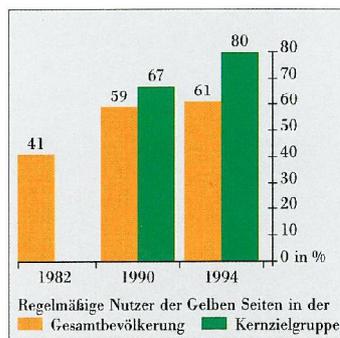
Damit auch die Mediastrategie zur Zielsetzung der Nutzungssteigerung beitragen kann, werden obendrein überraschende Akzente gesetzt. Dazu zählen Schaltungen der TV-Spots in Umfeldern wie Formel-1-Übertragungen oder provozierende Mailings an Meinungsmultiplikatoren, aber auch verblüffende Print-Motive, die sich ausschließlich an potentielle Inserenten der Gelben Seiten richten.

die Verbraucher wuchs die Bereitschaft der Inserenten, überproportional Anzeigen in den Gelben Seiten zu schalten.



Der Markterfolg Wenn die Nutzung steigt, ...

Nutzungssteigerung:
Die Gelben Seiten werden in der Gesamtbevölkerung seit Jahren kontinuierlich mehr genutzt. Durch den gezielten TV-Einsatz ab 1990 ist es gelungen, speziell die anvisierte Zielgruppe der konsuminteressierten Berufstätigen stark überproportional zur Nutzung der Gelben Seiten anzuregen



... steigt auch der Umsatz!

Umsatzsteigerung:
Die Umsatzentwicklung spiegelt den Steigerungseffekt deutlich wider.

Bedingt durch die intensivere Nutzung der Gelben Seiten durch