



Die Marketing-Situation

Der Hausgerätemarkt ist einer der wettbewerbsintensivsten Märkte, in dem wenige große Anbieter dominieren.

Der Markt wird nach Einsatzgebieten segmentiert, wie Waschmaschine, Herd oder Geschirrspüler. Die Segmententwicklung wird unter anderem entscheidend von der Haushaltsabdeckung bestimmt.

Ein Wachstum des Gesamtmarktes durch neue Produktsegmente ist gegenwärtig nicht absehbar.

Größere Wachstumschancen und damit eine Stärkung der Marktposition bieten Segmente wie Geschirrspüler, die noch eine geringe Haushaltsabdeckung aufweisen. Hier gilt es, mit innovativen Konzepten die Marktposition zu stärken und einen Wettbewerbsvorsprung zu schaffen.

Vor dieser Herausforderung steht auch die AEG, mit einem Marktanteil von 13 Prozent über alle Produktkategorien, zweitgrößter Anbieter am deutschen Hausgeräte-

markt. Durch qualitativ hochwertige und innovative Produkte, verbunden mit einem hohen ökologischen Anspruch, konnte das Unternehmen seine Stellung in den vergangenen Jahren konsequent ausbauen.

Bereits vor zehn Jahren machte AEG als erster deutscher Hersteller der Branche die Umweltverträglichkeit seiner Produkte zum zentralen Element seiner Markenphilosophie, was sich auch in der Kommunikation widerspiegelt.

Im Frühjahr 1995 führte AEG eine neue Geschirrspüler-Baureihe ein, die in der Produktausstattung allen Wettbewerbsgeräten überlegen war, vor allem bei den Verbrauchswerten und der Lautstärke. Die Werbekampagne für das neue Produkt begann im April 1995.

Marketing und Werbung für Geschirrspüler müssen zwei Teilssegmente berücksichtigen, die unterschiedlichen Markteinflüssen und Kaufentscheidungen unterliegen: freistehende beziehungsweise Solo-

Die Marketing- und Werbeziele

Geschirrspüler sowie Ein- und Unterbau-Geschirrspüler.

Ziel war es, in beiden Teilssegmenten den Absatz gegenüber dem Vorjahr um circa 20 Prozent zu steigern. Die Ziele im einzelnen:

- Signifikanter Ausbau des Marktanteils – mindestens zehn Prozent plus – bei freistehenden – beziehungsweise Solo-Geschirrspülern, um die Position als Nr. 3 in diesem Teilmarkt nachhaltig zu sichern. Außerdem soll der Marktanteil in den ertragsstarken Preisklassen oberhalb von 1100 Mark deutlich verbessert werden.
- Signifikanter Ausbau des Marktanteils – mindestens 15 Prozent plus – bei Einbau-/Unterbau-Geschirrspülern, um die Position als Nr. 2 in diesem Teilmarkt weiter auszubauen und zum Marktführer aufzuschließen. Vor allem soll der Marktanteil in den beiden wichtigsten Absatzkanälen – Einrichtungshäuser und Küchenspezialisten – ausgeweitet werden.
- Verbesserung der bereits auf sehr hohem Niveau liegenden Werberinnerung.
- Aktivierung der Marke durch emotionale Motive, die sich bewusst von der informationsgeprägten Werbung für weiße Ware abheben.

Im Einklang mit der Unternehmensphilosophie folgt auch die Markenpositionierung und damit die Kommunikation, dem ökologischen Anspruch der AEG. Der verantwortliche Umgang mit der Natur schwingt in der Kampagne mit. Dies soll über den reinen Produktnutzen hinaus einen emotionalen Mehrwert bieten und

dem Verbraucher eine Identifikation mit der Marke AEG erlauben. Die AEG Geräte in der Kampagne haben immer die Aufgabe eine glaubwürdige Beweisführung zu liefern.

Im Rahmen dieser strategischen Ausrichtung galt es, für den Geschirrspüler, eine ökologische Welt zu finden, die den USP „Leisester Geschirrspüler der Welt“ einfach und eindrucksvoll umsetzt. Die Wahl fiel auf die von jedermann als erholsam und beruhigend empfundene Stille des Waldes.

Der Geschirrspüler steht in der Natur, als sei er ein integraler Bestandteil des Waldes. Die Verbindung von Technik, Natur und Umwelt gelingt, denn nicht einmal das scheue Reh läßt sich vom eingeschalteten Geschirrspüler stören. Zur weiteren Dramatisierung des USP's „leise“ sind bis zum Ende des Spots nur die natürlichen Geräusche des Waldes zu hören. Erst als der Sprecher zum Abschluß den Claim flüstert, schaut das Reh hoch, um dann aber sofort weiterzuäsen.

Um Synergie-Effekte zu erzielen, nutzte auch die Anzeigenwerbung das äsende Reh. Die Headline fokussiert ebenfalls den USP „Leisester Geschirrspüler der Welt“ schafft aber durch das Wortspiel „lauter Argumente“ zum einen eine Dramatisierung und gibt zum anderen einen Hinweis auf weitere Produkteigenschaften.

TV diene als Basismedium, da es die emotionale Ansprache und die zu dramatisierende Produktbotschaft am schnellsten und mit hoher Breitenwirkung transportieren kann. Dadurch erreichte die Kampagne bei einer breiten Zielgruppe

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

eine Reichweite von fast 95 Prozent – und das trotz eines Budgets von nur 6,5 Millionen Mark.

Print lieferte die synergetische Ergänzung: Zum einen steigerte Printwerbung die Kontaktkumulation, zum anderen half sie bei der verstärkten Ansprache von TV-Wenignutzern sowie konsumkräftigen Zielgruppen.

Der Werbedruck im TV konzentrierte sich auf zwei Durchgänge in den absatzstärksten Monaten. Der Schwerpunkt lag im ersten Halbjahr 1995 zur Einführung der neuen Baureihe. Zur Kontaktverdichtung wurden TV und Print leicht überlappend als Mix geschaltet.

Die Ergebnisse

Seit der Einführung der neuen Geschirrspüler-Baureihe, gelangen der AEG signifikante Steigerungen des Absatzes und des Marktanteils in beiden Teilssegmenten.

Solo-Geschirrspüler:

■ Absatzentwicklung: Bei weitgehend stagnierendem Markt 1995 verkaufte AEG schon im zweiten Quartal 38 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Und in den folgenden Quartalen lag der Absatz um 36 und 24 Prozent über Vorjahr. Dabei konnte AEG in den höheren Preisklassen die größten Zuwächse verbuchen.

■ Der Marktanteil im wichtigsten Vertriebsweg Fachhandel verbesserte sich von 15,4 auf 17,3 Prozent, ein Plus von 12,3 Prozent. In der Preisklasse 1100 bis 1300 Mark stieg der Anteil sogar von 13,2 auf 28,5 Prozent und im Hochpreisbereich über 1300 Mark gar von 2,2 auf 15,7 Prozent.

Einbau-/Unterbau-Geschirrspüler

■ Im umsatzbedeutenden und hart umkämpften Einbaugeräte-Geschäft konnte sich AEG ebenfalls sehr positiv behaupten. Nach Lieferengpässen in der Aufbauphase stieg der Absatz im dritten und vierten Quartal 1995 im Vergleich zum Vorjahr um 25 beziehungsweise 31 Prozent.

■ Der Marktanteil verbesserte sich von 11,3 auf 14,9 Prozent, ein Plus von 31,9 Prozent. Im umsatzstärksten Vertriebskanal, den Einrichtungshäusern, wuchs der Marktanteil von 14,6 auf 18,8 Prozent und AEG übernahm dort zum erstmalig die Marktführerschaft. Auch bei den Küchenspezialisten stieg der Marktanteil von 7,2 auf 12,0 Prozent.

Welch hohen Anteil die Werbung an den Markterfolgen der neuen AEG-Geschirrspüler hat, beweisen verschiedene Untersuchungen der Werbewirkung:

■ Die Werbeeinfluss-Analysen der GfK bescheinigen der AEG-Kampagne eine hervorragende Durchsetzungsfähigkeit. Im Vergleich zu deutlich höheren Mediaspendings der Wettbewerber erzielte die AEG-Werbung die besten Recall-Werte der Weiße-Ware-Branche.

■ Die hohe Anzahl von Spontanennennungen zeigt, daß sich die Kampagne nicht nur schnell, sondern auch überzeugend im Markt durchgesetzt hat. Bereits nach drei Monaten konnten sich laut GfK-Werbeindikator 41 Prozent der Befragten an die Szene „Naturbild mit Gerät“ erinnern und 25 Prozent an das Thema „Leise/geräuscharme Geräte“.

AEG (FINALIST 1996)



(Waldgeräusche durch den ganzen Spot)



(Die Maschine schaltet sich ein)



Der leiseste Geschirrspüler der Welt
bei der Arbeit.



Der ÖKO-FAVORIT 8080 von AEG.

TV-Spot „Stille“



*Off (geflüstert):
„AEG.“*



„Aus Erfahrung gut.“