

## HAILO BÜGELTISCHE (BRONZE-EFFIE 1996)



### Die Marketing-Situation

Hailo ist heute in dem Produktbereich Dampfbügelmaschine das führende Unternehmen.

Das war nicht immer so.

Anfang 1994 ließ sich der Markt „Bügelmaschine“ durch nahezu identische Produkte charakterisieren. Produkte mit dem Markenzeichen „Hailo“ waren zwar modern, innovativ und verfügten über ein Höchstmaß an Sicherheit, aber sie waren auch die teuersten.

Das Markenbewusstsein und Kaufverhalten der Verbraucher in diesem Segment ist jedoch einfach erklärt: Das zentrale Entscheidungskriterium für die Kunden ist der Preis. Billiganbieter – vor allem aus dem Ausland – gewannen zunehmend Marktanteile.

Noch 1993 hatte Hailo rückläufige Zahlen bei den Marktanteilen im Segment Dampfbügelmaschine. Die

Rahmenbedingungen waren also alles andere als vielversprechend. Für Hailo galt es nun um so mehr, die Marktposition zu verbessern und den Bekanntheitsgrad genauso wie das Bewusstsein über die hohe Produktqualität zu steigern.

Marketingstrategisch entschied sich das Unternehmen zum Schritt nach vorn und als erster Anbieter in diesem Produktbereich über das Medium Fernsehen die Verbraucher zu erreichen.

Der TV-Auftritt sollte dramatisch, humorvoll und sympathisch die Marke und ihre Werte inszenieren.

1. Steigerung der Produkt- und Markenbekanntheit.
2. Forcierung des Abverkaufs in der Produktgruppe Bügelmaschine.
3. Aufbau und Vertiefung des Markenimages von Hailo.

### Die Marketing- und Werbeziele

# HAILO BÜGELTISCHE (BRONZE-EFFIE 1996)

## Die Kreativ-Strategie

Eine intensive GfK Omnibus-Befragung, durchgeführt im Juli 1994, zeigte, daß es vor allem gilt, die Markenbekanntheit von Hailo zu steigern.

Vor diesem Hintergrund wurde entschieden, mit einem ungewöhnlichen und humorvollen TV-Spot auf die Marke Hailo aufmerksam zu machen. Es ging darum, einen emotionalen Auftritt zu schaffen, der die Marke und ihre Vorteile erlebbar und unverwechselbar macht.

Der rote Hailo-Punkt sollte als Synonym für „Qualität“, „Sicherheit“ und „Zuverlässigkeit“ etabliert werden. Und zu guter Letzt sollte ein einprägsamer und kompetitiver Claim dieses Versprechen im wahrsten Sinne des Wortes auf den Punkt bringen: „Vertrauen ist gut. Hailo ist besser.“

## Die Media-Strategie

Das Ziel war der Aufbau von schneller Awareness und Penetration der Inhalte. Basismedium war deshalb TV mit einem kurzen Spot (15 Sekunden).

Um das Budget effizient auszunutzen, wurde der Spot auf zwei Flights à zwei Monate konzentriert.

Durch diese Kombination aus aufmerksamkeitsstarken Spot und

pointierter Media-Strategie konnten die Werbeziele erfolgreich durchgesetzt werden.

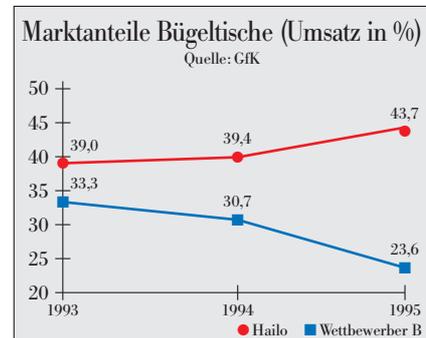
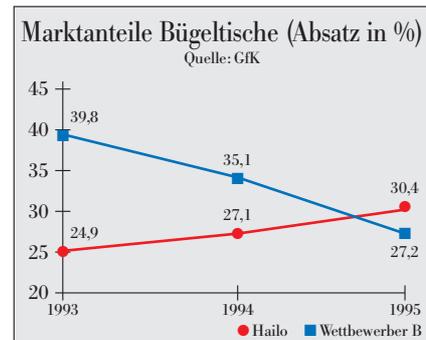
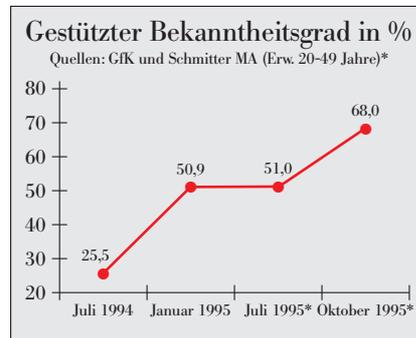
Das oberste Werbeziel, den Bekanntheitsgrad der Marke Hailo zu erhöhen, konnte innerhalb von zwei Jahren um über 100 Prozent gesteigert werden.

Hailo ist damit die Marke mit dem höchsten Bekanntheitsgrad.

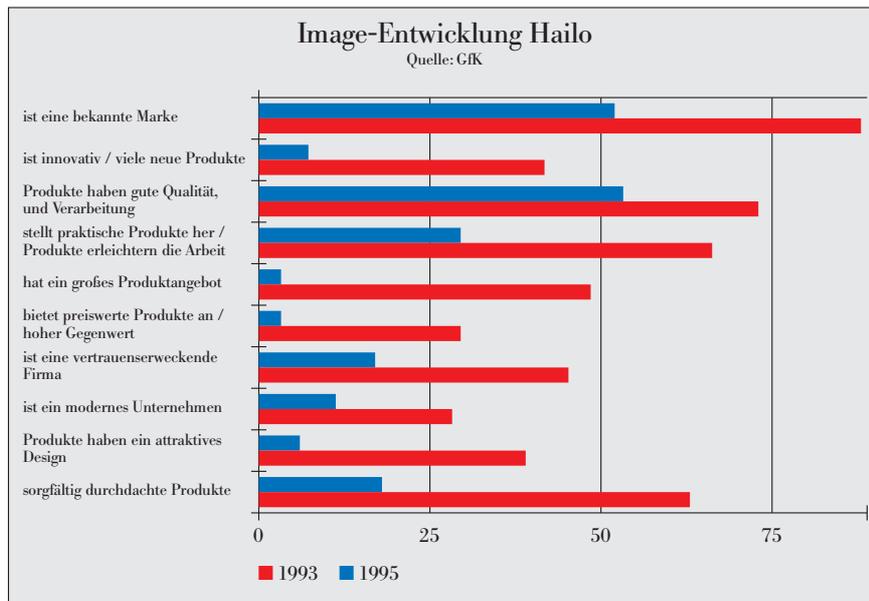
Ein Blick auf die Absatz- und Umsatzentwicklung in dem Produktbereich Bügeltische zeigt deutlich, daß Hailo trotz der Verschärfung des Wettbewerbs durch ausländische Billiganbieter seinen Marktanteil gegenüber seinem Hauptwettbewerber erheblich verbessern konnte.

Das Hailo Markenimage wurde in allen abgefragten Kriterien deutlich verbessert. Die Zielerreichung wurde anhand einer GfK-Erhebung

## Die Ergebnisse



# HAILO BÜGELTISCHE (BRONZE-EFFIE 1996)



überprüft, die jeweils vor dem Start der Kampagne und ein Jahr danach durchgeführt wurde.

gelohnt. Hailo steht heute bereits als der Inbegriff für Qualität und Vertrauen in seinem Markt und wird diese Stellung in der Zukunft weiter ausbauen. Mit Werbung und echten Innovationen.

## Fazit

Zwei Jahre Werbeinvestition in die Marke und ihr Image haben sich



## HAILO BÜGELTISCHE (BRONZE-EFFIE 1996)



*In einer ungemütlichen Halle bügelt eine Reihe Arbeiterinnen Wäsche. Eine schwere Eisentür fällt ins Schloß: Die strenge Vorsteherin erscheint.*



*Nach und nach wirft sie neue Wäsche auf die Bügelbretter, die unter der Last eins nach dem anderen berstend zusammenbrechen.*



*Nur der letzte Bügeltisch bleibt stehen.*

TV-Spot „Bügelkombinat“, 15 Sekunden

## HAILO BÜGELTISCHE (BRONZE-EFFIE 1996)

*Überrascht schaut die Vorsteherin die Arbeiterin samt Bügeltisch an.*



*Dabei entdeckt sie den Hailo Punkt, was die nette Arbeiterin ganz lässig mit einem „Hailo“ kommentiert.*



*Jubelnd feiern die Arbeiterinnen den Sieg über die böse Vorsteherin. Hailo Punkt und Claim werden gesupert. Vertrauen ist gut. Hailo ist besser.*

