DM-DROGERIE MARKT (BRONZE-EFFIE 1996)

Die Marketing-Situation

Das Einzelhandelsklima war und ist allgemein durch Pessimismus gekennzeichnet. Die zunehmende Belastung der privaten Haushalte sensibilisiert das Preisbewußtsein und wirkt als Konsumbremse.

Die Folge: stagnierende Einzelhandelsumsätze (+ 0,2 Prozent für alle Einzelhandelstypen). Gleichzeitig verschärfen sich der Wettbewerb und der Verdrängungskampf auf den gesättigten Märkten.

In dieser schwierigen Situation befinden sich auch die Drogerien. Anteilsgewinne sind nur zu Lasten anderer Anbieter möglich.

Kein Drogeriemarkt hat es bisher geschafft, sich mit einem klaren Profil aus der Anonymität hervorzuheben. Auch der dm-drogerie markt erschien trotz vieler Initiativen eher unauffällig und farblos.

Die Marketing- und Werbeziele

Vor diesem Hintergrund bestand die kommunikative Hauptaufgabe darin, die besonders ausgeprägte Preis-/Leistungsfähigkeit von dm zusammen mit einer kundenrelevanten Nutzenorientierung im Markt bekannt zu machen.

Die Ziele:

■ Positionierung von dm als unverwechselbarem, einzigartigem, sympathischem und „menschlichem“ Drogeriemarkt in einem eher unprofilierten Umfeld

■ Frequenz- und Umsatzsteigerung, also „mehr Kunden und längere Kassenbons“ bei dm insgesamt und speziell in relevanten Sortimentsfeldern

Die Kreativ-Strategie

Kern des entwickelten Werbekonzeptes war, verschiedenartigste Produkte wie etwa Tiernahrung und Heftpflaster nebeneinander zu stellen, um die große Sortimentsbreite zu dokumentieren. Auf unterhaltsame Art – mit überraschenden Wortspielen und Gedankensprüngen – wird eine Verbindung zwischen den polarisierenden Produkten und deren Nutzen hergestellt. Damit gewinnen selbst alltäglichste Produkte an Aufmerksamkeit. Die Günstigkeit des Angebots wird gestützt durch einen Dauerpreis, der garantiert mindestens vier Monate lang gilt und in diesem Zeitraum niemals steigen, aber durchaus noch fallen kann. Dieser Dauerpreis ist für alle Filialen verbindlich festgesetzt.

Jede dm-Anzeige ist interessant und menschlich. Der Slogan „dm. Hier bin ich Mensch. Hier kauf' ich ein" faßt Anspruch und Versprechen des dm-Drogeriemarktes glaubwürdig zusammen.

Die Media-Strategie

Bei der Wahl der Medien muß sowohl den breiten Zielgruppen Rechnung getragen werden als auch der bislang ausschließlich regionalen Verbreitung der dm-Filialen.

Für diese Aufgabe werden Tageszeitungen als Basismedium eingesetzt. Sie können gleichzeitig Aktualität und Glaubwürdigkeit vermitteln. Lokale Anzeigenblätter an spezifischen Filialstandorten ergänzen die Medienwahl.

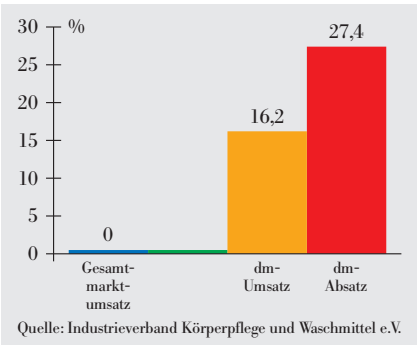
Die Medienpräsenz erstreckt sich in erster Linie auf sortiments- oder anlaßbezogene „Wellen", die über das gesamte Jahr verteilt sind.

Die Ergebnisse

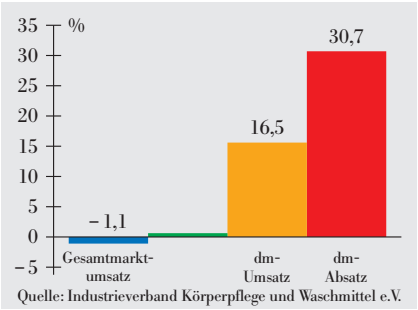
Die im März 1994 gestartete neue Werbekampagne und die Konzentration auf strategische Sortimentsbereiche haben entscheidend geholfen, die gesteckten Ziele innerhalb kurzer Zeit weit zu übertreffen.

Dies beeindruckt besonders im Vergleich zur allgemeinen Marktentwicklung: Während dm den Umsatz 1995 gegenüber dem Vorjahr um gut 15 Prozent steigern konnte, legte die gesamte Drogeriebranche lediglich um 5 Prozent zu. Und wichtige Wettbewerber blieben noch darunter (Graphik 1).

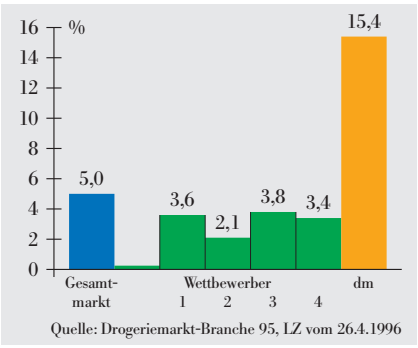
Die Ergebnisse in einzelnen dm-Sortimentsfeldern zeigen den Erfolg des neuen Kommunikationskonzeptes besonders deutlich.



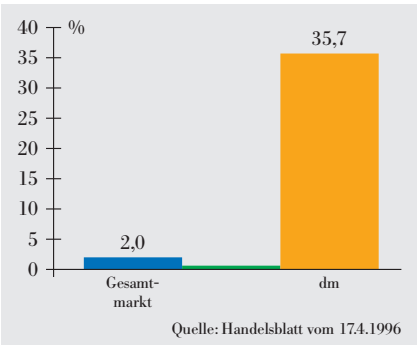
Absatz-/Umsatzentwicklung Düfte 1995



Absatz-/Umsatzentwicklung Depot-Kosmetik, 1995



Umsatzentwicklung Drogeriemärkte, 1994/95



Umsatzentwicklung Fotoentwicklung, 1995

Plakat „Briefträger“

TZ-Anzeige „Muttertag“

(linke Seite)

(rechte Seite) TZ-Anzeige (2 x 1/2 Seite, gegenüberliegend)
„Aktion Dekorative Kosmetik“

TZ-Anzeige „Herr und Hund“

TZ-Anzeige „Muttertag und Vatertag“