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 unprofilieren Umfeld

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

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.

Die Kreativ-Strategie

DM-DROGERIE MARKT (BRONZE-EFFIE 1996)

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*

Für erfahrene Briefträger.

Fremd-Nachlasschen
mit 100
(1 Stück/Packung 25,90) **14,90**

Für unerfahrene.

Thrombose Strips
50
(81 Stück/Packung 25,90) **0,70**

HIER BIN ICH MENSCH HIER KAUF' ICH EIN.

Plakat „Briefträger“

Mit Schirm und Charme.

9,95
Adria Sun
100% Natural
Spray 150 ml

9,95
Gelbblau
mit Mandel
Öl

5,95
Widmer
Silberblau
mit 100 ml

8,95
New
Tanning
Lotion
mit 100 ml

15,95
Jahres
Blau
mit 100 ml

13,95
Mandarin
Blau
mit 100 ml

9,45
Südkapital
Blau
mit 100 ml

So hält man sich die Mama warm.

11,95
Nacht
Blau
mit 100 ml

29,95
Nacht
Blau
mit 100 ml

28,95
Nacht
Blau
mit 100 ml

38,95
Nacht
Blau
mit 100 ml

16,45
Nacht
Blau
mit 100 ml

21,95
Nacht
Blau
mit 100 ml

15,95
Nacht
Blau
mit 100 ml

*Gib's Dich nicht,
gib's mich nicht.*

HIER BIN ICH MENSCH HIER KAUF' ICH EIN.

TZ-Anzeige „Muttertag“

Über 2000 Artikel erround im Preis gesenkt.

Aussehen wie ein Engel.

HIER BIN ICH MENSCH **dm** **HIER KAUF' ICH EIN.**

(linke Seite)

Sparen wie ein Teufel.

KOSMETIK BIS ZU 20% REDUZIERT. AUF DAUER.

HIER BIN ICH MENSCH **dm** **HIER KAUF' ICH EIN.**

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

Für Ihren Schnauzer.

Rasierbürste
12,95
 Rasierwasser
47,95
 Rasiergel
10,95
 Rasierklinge
1,65
 Rasierapparat
12,95
 Rasierapparat
5,95
 Rasierapparat
2,45
 Rasierapparat
1,65

Für Ihren Dackel.

Chappi
2,95
 Protoc
1,45
 Protoc
0,95
 Caesar
1,65
 Caesar
1,65
 Caesar
1,15
 Caesar
1,15
 Caesar
1,15

HIER BIN ICH MENSCH **HIER KAUF' ICH EIN.**

TZ-Anzeige „Herr und Hund“

Vor dem Muttertag.

FENNERA
2,75
 FENNERA
16,95
 FENNERA
3,95
 FENNERA
19,95
 FENNERA
16,90
 FENNERA
19,95

Nach dem Vatertag.

Shaving
2,95
 Rolling pin
1,75
 Soap
2,95
 Soap
2,95
 Soap
3,95
 Soap
5,95
 Soap
12,95
 Soap
3,95

HIER BIN ICH MENSCH **HIER KAUF' ICH EIN.**

TZ-Anzeige „Muttertag und Vatertag“