



Die Marketing-Situation

Ein Unternehmen, das kaum jemand wahrnimmt und richtig einschätzen kann, bietet wenig Anreiz, dort zu kaufen. Vor allem, wenn dessen Name noch mit Dienstleistungen in Verbindung gebracht wird, die es dort nicht mehr gibt. Vor diesem Problem stand 1994: das Großunternehmen Raab Karcher AG, das längst keinen Kohle- und Heizölhandel mehr betreibt, sondern sich neue zukunftsträchtige Geschäftsfelder erschlossen hat. Kernbereiche von Raab Karcher sind heute bundesweit die Handelsaktivitäten rund ums Bauen, der Vertrieb von elektronischen Bauteilen und Elementen sowie ein breites Dienstleistungsangebot von der Sicherheit über Gebäudemanagement bis zum technischen Service.

Aufgabe von Raab Karcher war es daher, sich neu im Markt zu positionieren. Dem Start einer Imagekampagne gingen drei Schritte voraus:

- Festlegen einer neuen Corporate Identity (CI), also einer neuen Unternehmenspersönlichkeit und eines verbindlichen neuen Leitbildes für alle Mitarbeiter;
- Entwickeln eines neuen Corporate Designs mit dem „Vogelschwarm“-Logo;
- Integration aller Unternehmensbereiche und Unternehmen unter der Führungsmarke Raab Karcher.

Unter dem Motto „Wir tun mehr als Sie erwarten“ verfolgte die Imagekampagne vier Ziele:

- Steigerung des Bekanntheitsgrades von Raab Karcher, denn ein „No name“ wird keine Marke;
- Durchsetzen der Wort-/Bildmarke „Vogelschwarm mit Name“;
- Vermittlung definierter Imagekomponenten wie groß, international, vielseitig und vor allem immer „freundlich, hilfsbereit und schnell“;
- Verbessern des Wissens um die Aktivitäten von Raab Karcher.

Es galt, eine unverwechselbare Wort-/Bildsprache zu etablieren, die das Vogelschwarm-Logo stets neu interpretiert und mit Inhalten füllt. Wichtig war dabei, sich mit einer charakteristischen und eigenwilligen Gestaltung deutlich vom Werbeumfeld abzuheben, um hohe Aufmerksamkeitswerte zu erzielen. Diese Aufgabe sollte die Cartoon-Sprache von Helmut Rottke mit ihrer offenen und lockeren Tonalität erfüllen. Konkrete Beispiele dokumentieren den Kompetenzanspruch „Wir tun mehr als Sie erwarten“. Die Kampagne zeigt, Raab Karcher steht für eine Gruppe erstklassiger nationaler und internationaler Leistungsträger in unterschiedlichen Geschäftsfeldern. Dabei ist jedes Unternehmen äußerst kundenorientiert und

Die Kreativ-Strategie

Die Marketing- und Werbeziele

Die Media-Strategie

der gemeinsamen Maxime verpflichtet: „freundlich, hilfsbereit und schnell“.

Die Media-Strategie war zweigeteilt. Zum einen galt es, die Bekanntheit in der breiten Öffentlichkeit zu erhöhen, zum anderen schwerpunktmäßig Kunden, potentielle Kunden und Meinungsbildner zu erreichen. Die begrenzten Budgetmittel erforderten eine Konzentration auf wenige Medien. Gesucht waren Medien mit hoher Reichweite und gleichzeitig hoher Affinität bei der Zielgruppe. Ausgewählt wurden „ADAC Motorwelt“, „Bild am Sonntag“, „Der Spiegel“ und „Focus“, um sowohl die breitgestreute Handwerker-Kundschaft als auch die Top-Entscheider zu erreichen. Da das neue Logo und die vielfältigen Geschäftsaktivitäten gelernt werden mußten, wurde auf eine hohe Frequenz pro Medium gesetzt und damit auch Beständigkeit und Zuverlässigkeit im Auftritt dokumentiert. Das Format: doppelseitige Anzeigen.

Die Ergebnisse

1. Höherer Bekanntheitsgrad

Der Bekanntheitsgrad von Raab Karcher stieg im Untersuchungszeitraum von Oktober 1994 bis Mai 1995 bei der Gesamtbevölkerung um fünf Prozentpunkte auf 62 Prozent. In der Kernzielgruppe erhöhte sich der Bekanntheitsgrad sogar um sieben Prozentpunkte auf 73 Prozent.

2. Durchsetzung des neuen Logos

Die Gruppe der Befragten, die das neue Logo kennt, wuchs ganz deutlich um elf Prozentpunkte auf 24 Prozent. Die Gruppe, die den Vogelschwarm dem Namen Raab Karcher richtig zuordnete, verdoppelte sich auf 18 Prozent.

3. Gute Imagewerte

Bei den definierten Imagekomponenten gab es in der Kernzielgruppe durchweg deutliche prozentuale Zuwächse: Großunternehmen (+7) international (+6), vielseitiges Angebot (+12), hilfsbereit (+6), schnell (+5), freundlich (+7). Eine ähnliche positive Tendenz gab es bei der Gesamtbevölkerung.

4. Zunehmende Kenntnis des Angebots

Das Bewußtsein um die Vielfalt des Angebots von Raab Karcher nahm deutlich zu. Vor Beginn der Kampagne nannten die Befragten durchschnittlich 3,2 Unternehmensbereiche; nach Abschluß der Werbung 4,7 Bereiche. Der Kohlenhandel – ohnehin nicht mehr ausgeübt – wird immer weniger erwähnt. Die Baustoff-Aktivitäten bleiben auf hohem Niveau und prägen weiterhin das Bild von Raab Karcher in der Öffentlichkeit. Das Unternehmen wird aber zunehmend auch als technischer Dienstleister bekannt: Haus-, Wärme- und Tankstellentechnik konnten zwischen fünf und sieben Prozentpunkte zulegen.

Über diese Ergebnisse hinaus hat Raab Karcher die Effizienz seiner Maßnahmen im Vergleich mit Kampagnen der Wettbewerber untersucht: Was kostet ein höherer Bekanntheitsgrad?

Das Ergebnis: Während Raab Karcher für einen Zuwachs von einem Prozentpunkt Bekanntheitsgrad in der Gesamtbevölkerung 702 000 Mark investierte, mußten vergleichbare Mischkonzerne in vergleichbaren Werbezeiträumen die vier- bis neunfachen Mittel einsetzen. Die erfolgreiche Kampagne wird logischerweise konsequent weitergeführt.

RAAB KARCHER (FINALIST 1996)

raab karcher
gruppe

Keine Sorge – wir wollen nur etwas Reklame machen, keinen großen Werbefeldzug starten. Ihre Aufmerksamkeit möchten wir dabei auf unser neues Signet lenken, das einem Vogelschwarm nachempfunden ist. Es steht für Dachstuhlkonstruktionen und Computerequipment. Für Floristikartikel wie auch für Sicherheitsdienste. Und für vieles mehr. Schließlich symbolisiert das Signet eine Vielzahl von Aktivitäten, die alle eine gemeinsame Richtung haben. Es ist der Dienst am Kunden, der für uns im Mittelpunkt steht, und zwar in der uns eigenen Raab Karcher Art: **freundlich, hilfsbereit und schnell!** In 10 Geschäftsfeldern. Mit 27.000 Mitarbeitern an über 800 Standorten. Im In- und Ausland. Wenn das also kein Grund ist, Reklame zu machen! Was können wir für Sie tun? Rufen Sie uns an: 02 01/4 59-13 16.

Raab Karcher. Wir tun mehr als Sie erwarten.
Baumstoffe, Sanitär-Heizung-Fliesen, Holz, Ankerbolzen, Betonbohrer, WD-Verankerbohrer, Baumbohrer, Türrahmenbohrer, Spezialbohrer, Klebmittel.
Raab Karcher ist ein Unternehmen der VEBAG.

Doppelseitige Anzeige für Kunden und Meinungsbildner

raab karcher
gruppe

Die einzige Frage, auf die wir Ihnen jemals eine komplizierte Antwort geben werden, ist die nach unserer Spezialität. Hier ist sie: Badezimmer ausstatten, Gefahrgüter transportieren, Personen und Objekte schützen, Tankstellen konstruieren, Heizungsanlagen warten, Baustoffe und Holz liefern, Heizkosten abrechnen, Computerhard- und Software vertreiben und mit Dekoartikeln handeln. Bei allen weiteren Fragen, die Sie an unsere insgesamt 10 Handels- und Dienstleistungsbereiche haben, versprechen wir Ihnen dann die einfachste nur mögliche Antwort. Getreu unserer Maxime: **freundlich, hilfsbereit und schnell!** An über 800 Standorten. Im In- und Ausland. Was können wir für Sie tun? Rufen Sie uns an: 02 01/4 59-13 16.

Raab Karcher. Wir tun mehr als Sie erwarten.
Baumstoffe, Sanitär-Heizung-Fliesen, Holz, Ankerbolzen, Betonbohrer, WD-Verankerbohrer, Baumbohrer, Türrahmenbohrer, Spezialbohrer, Klebmittel.
Raab Karcher ist ein Unternehmen der VEBAG.

Doppelseitige Anzeige für Kunden und Meinungsbildner

RAAB KARCHER (FINALIST 1996)

raab karcher
gruppe

Tagtäglich können unsere Kunden erleben, was Raab Karcher unter „himmlischem“ Service versteht. Wobei wir gerne den Beweis für unsere These liefern, daß ein internationales Handels- und Dienstleistungsunternehmen auch in kleinsten Details jederzeit ein verlässlicher Partner vor Ort sein kann. Dafür sorgen unsere 27.000 Mitarbeiter mit einem Service, der weit über das hinausgeht, was man sich normalerweise unter Dienstleistung vorstellt. Denn in jedem unserer 10 Geschäftsbereiche beherrschen sie nicht nur ihr Geschäft, sondern setzen für unsere Kunden Himmel und Hölle in Bewegung, getreu unserer Maxime: **freundlich, hilfsbereit und schnell!** An über 800 Standorten. Im In- und Ausland. Was können wir für Sie tun? Rufen Sie uns an: 02 01/4 59-13 16.

Raab Karcher. Wir tun mehr als Sie erwarten.

Baumarkt, Groß- und Einzelhandel, Holz, Antiquariat, Baubetrieb, Schreinerwerk, Gipskartendruck, Tischlereiwerkstatt, Spielzeug, Kleintierbedarf, Raab Karcher ist ein Unternehmen der VEBAG.

Doppelseitige Anzeige für Kunden und Meinungsbildner

raab karcher
gruppe

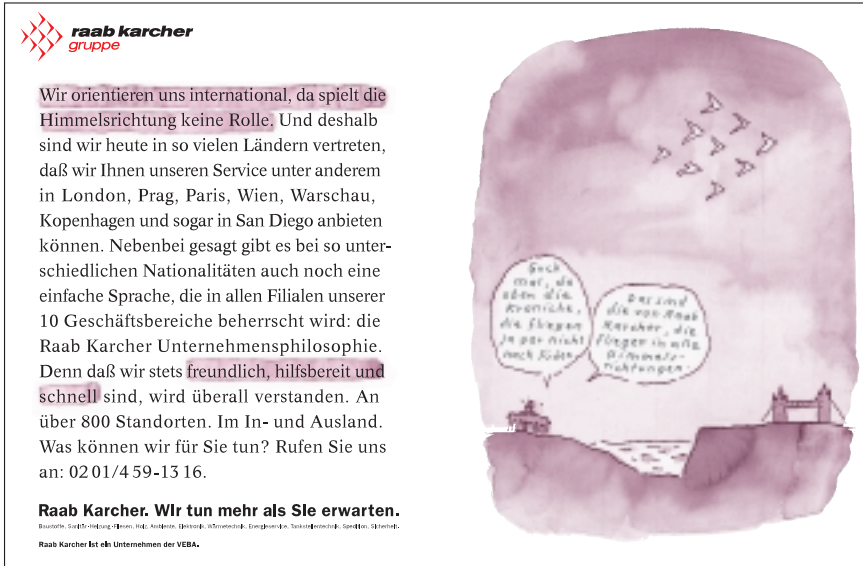
Eine geschlossene Mannschaft mit vielen Spezialisten – das macht die Spielstärke von Raab Karcher aus. Alle Mann nach vorne, immer am Ball bleiben, mit vollem persönlichen Einsatz. Die Vögel von Raab Karcher zeigen sich in Bestbesetzung, denn bei Raab Karcher läuft das Spiel so: Wir haben 10 Geschäftsfelder, 27.000 Mitarbeiter und 100% Teamgeist. Perfekter Service am Kunden ist einzig und allein unser erklärtes Mannschaftsziel – womit wir beim Unternehmensstil, sprich unserer Spieltaktik, wären: **freundlich, hilfsbereit und schnell!** Auf jeder Position, in jedem Bereich. An über 800 Standorten. Im In- und Ausland. Wenn Sie weitere Informationen über unsere Mannschaft wünschen – rufen Sie uns an: 02 01/4 59-13 16.

Raab Karcher. Wir tun mehr als Sie erwarten.

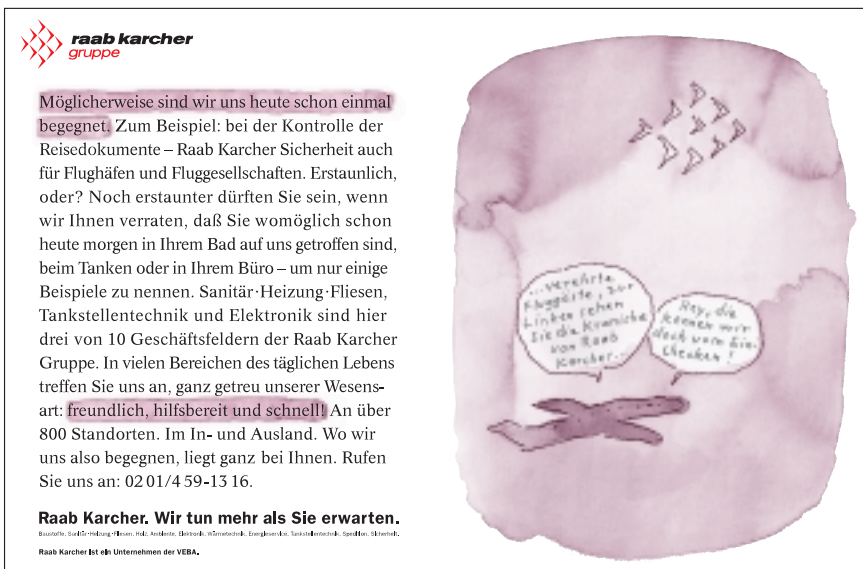
Baumarkt, Groß- und Einzelhandel, Holz, Antiquariat, Baubetrieb, Schreinerwerk, Gipskartendruck, Tischlereiwerkstatt, Spielzeug, Kleintierbedarf, Raab Karcher ist ein Unternehmen der VEBAG.

Doppelseitige Anzeige für Kunden und Meinungsbildner

RAAB KARCHER (FINALIST 1996)



Doppelseitige Anzeige für Kunden und Meinungsbildner



Doppelseitige Anzeige für Kunden und Meinungsbildner