

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

COMPUTER BILD

Kunde: Axel Springer Verlag, Hamburg
Agentur: Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Parallel zur steigenden Bedeutung der Informationstechnologie ist auch der Markt für Computer-Zeitschriften im Laufe der vergangenen Jahrzehnte stetig gewachsen. Das Angebot explodierte: Gab es Ende der 70er gerade mal einen PC-Titel, buhlen heute fast 200 Publikationen um die Gunst der Leser.

Der Markt wurde nicht nur immer unübersichtlicher, sondern die Zeit-

schriften selbst auch immer komplizierter. Ohne Diplom für Fachchinesisch brauchte man erst gar nicht anfangen zu lesen. Und das, obwohl sich nur drei Prozent der deutschen Bevölkerung als „Computer-Freaks“ bezeichnen.

Das Marketing-Ziel lag also auf der Hand: Die Erschließung des Massenmarktes für Computer-Zeitschriften. Und zwar mit einem

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kreativ-Strategie

völlig neuen Konzept im Rahmen der „Bild-Familie“.

Computer Bild ist die erste Zeitschrift, die Anfängern hilft, das komplexe Thema Computer zu verstehen und sich im Dschungel der Informationen zurechtzufinden.

Gleichzeitig bietet der Titel auch für Fortgeschrittene und Profis aktuelle und schnelle Information.

Anspruchsvolles Ziel war, mit dem ersten Heft Marktführer zu werden. Die entsprechenden Werbeziele lauteten:

1. Eine Markenbekanntheit von 60 Prozent innerhalb von 6 Monaten in der Zielgruppe der Computer-Interessierten.
2. Ein Image, das Computer Bild als einfache, verständliche, nutzen-orientierte und menschliche Marke profiliert.
3. Das Vertrauen der Leser in die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit von Computer Bild gewinnen.

Die Konzeption der Kampagne spiegelt das Kernkonzept des Produktes wider:

Computer Bild ist kompetent und für alle leicht verständlich.

Für die Kampagne bedeutet das:

- Sie setzt auf einfache Inhalte, die sie plakativ kommuniziert.
- Sie spricht Probleme an und stellt Computer Bild als den Problemlöser vor.
- Sie ist schnell, weil die Computer-Welt schnell ist.
- Sie macht Spaß, damit Schwellenängste abgebaut werden.
- Sie ist unterhaltsam, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren.
- Sie braucht keinen Claim, weil das Logo für sich spricht.

So informativ wie nötig, so knackig wie möglich.

Für die Umsetzung in den einzelnen Medien galten folgende Überlegungen:

- Die TV Spots setzen die anspruchsvolle Thematik menschlich und humorvoll um.
- Die Funkspots beziehen sich inhaltlich auf das jeweils neue Heft. Die Spots sind bewusst kurz und geradlinig, um sich im lauten Funkumfeld durchsetzen zu können.
- Die Print-Motive, Plakate und City-Light-Poster sind auf schlagwortartige Headlines reduziert, die das Produktkonzept auf den Punkt bringen.

Die Botschaft musste breit und intensiv kommuniziert werden, um das Ziel der Marktführerschaft zu erreichen und der Konzeption des Heftes zu entsprechen.

Die Media-Strategie

Deshalb wurde der komplette Media-Mix belegt:

- TV als breitenwirksames und emotionales Medium für den schnellen Aufbau von Bekanntheit und Image,
 - Radio als schnelles, aktuelles Medium für (Heft-)Aktualität,
 - Print als Medium mit hoher Glaubwürdigkeit und Akzeptanz für den Aufbau der Imagewerte Kompetenz und Glaubwürdigkeit,
 - Plakate und City-Light-Poster, um der Marke eine breite öffentliche Präsenz zu verschaffen.
- Der Schwerpunkt wurde dabei insbesondere in der Einführungsphase auf TV gesetzt, um schnell breite Bekanntheit aufzubauen.

*1. Kommunikationsergebnisse
Bekanntheit*
Computer Bild ist bereits nach sieben Monaten bei 77 Prozent

Die Ergebnisse

COMPUTER BILD (SILBER-EFFIE 1997)

der Zielgruppe bekannt. Das Heft hat damit die Spitzenposition im Wettbewerbsumfeld erreicht.

Nummer zwei belegt das Magazin Chip mit einer Bekanntheit von 55 Prozent (Chart 1).

■ 56 Prozent der Zielgruppe haben Computer Bild schon einmal in der Hand gehabt, um darin zu blättern oder zu lesen. Auch damit ist Computer Bild die Nummer eins, gefolgt von Chip mit einem Wert von 41 Prozent (Chart 2).

Image

Das anvisierte Image ist erreicht. In den Imagedimensionen „aktuell“, „verständlich“ und „lesefreundlich“ ist Computer Bild die absolute Nummer eins im Konkurrenzumfeld.

Die Eigenschaften „kompetent“, „glaubwürdig“ und „interessant“ werden auf dem Niveau der etablierten, profi-orientierten Konkurrenz bewertet (Chart 3).

In der Leserstruktur zeigt sich, daß Computer Bild sowohl Anfänger als auch Fortgeschrittene anspricht. Beide Gruppen stellen jeweils rund die Hälfte der Leser.

(Quelle: Infratest München, Media-Abfrage nach MA-Modell, Sept. – Okt. 1996)

2. Marktergebnisse

Marktführerschaft

Computer Bild ist mit dem ersten Heft vom 2. September 1996 Marktführer geworden. Die Startausgabe, massiv beworben, erreichte eine verkaufte Auflage von circa 1,2 Millionen Stück. Auch in der folgenden Zeit (4. Quartal 1996) lag die verkaufte Auflage deutlich vor der Konkurrenz und steigerte sich im 1. Quartal 1997 weiter (Chart 4).

Neue Leser

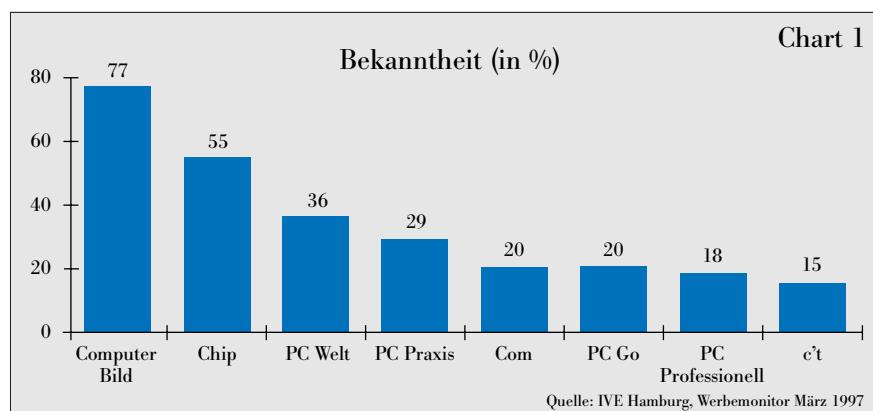
Computer Bild hat 1,8 Millionen neue Leser für das Segment der Computer Zeitschriften hinzugewonnen:

- Netto-Reichweite PC-Titel ohne Computer Bild: 14,8 Prozent
- Netto-Reichweite PC-Titel mit Computer Bild: 17,7 Prozent

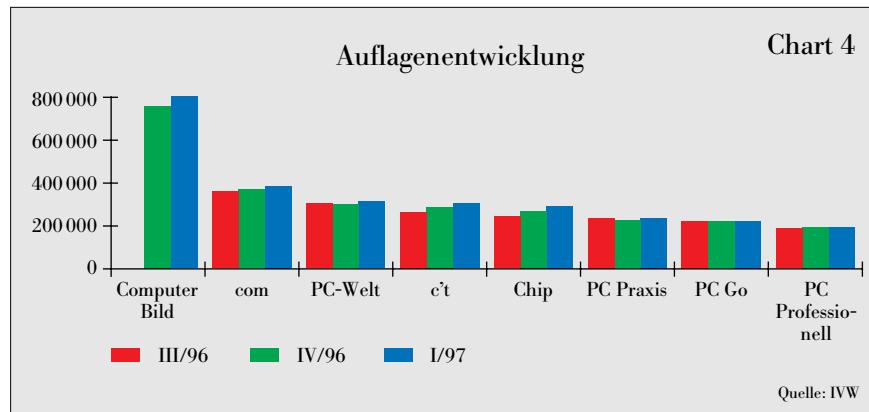
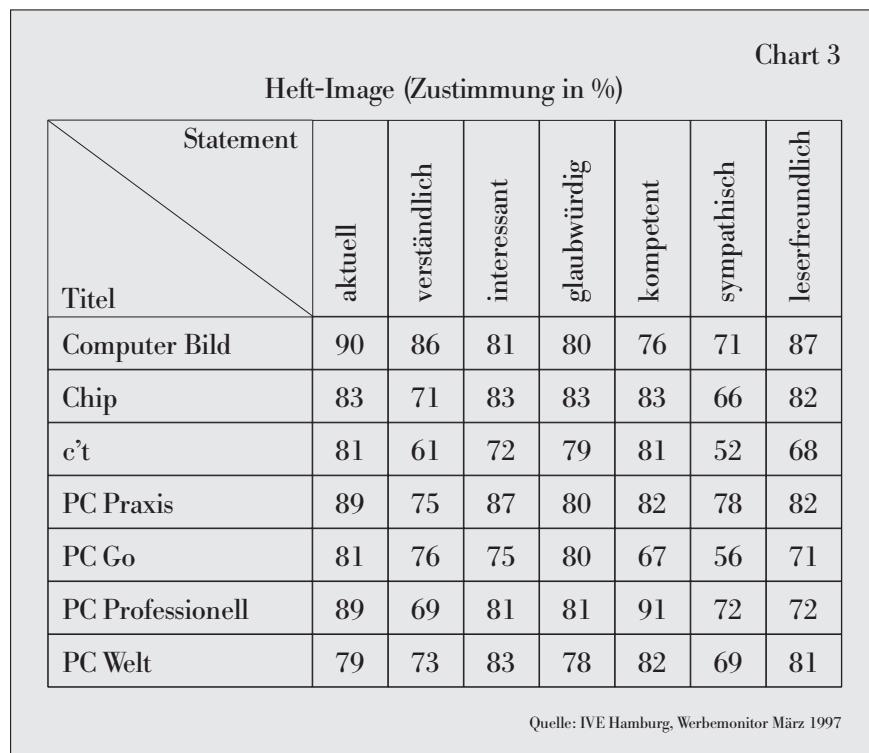
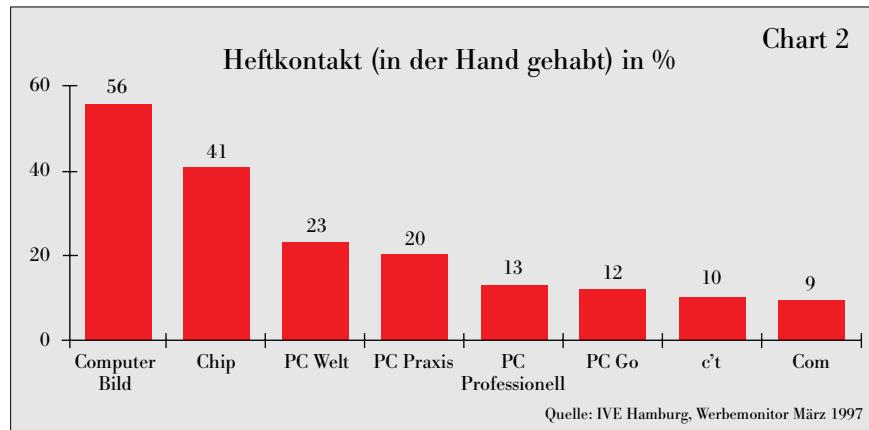
(Quelle: Infratest München, Media-Abfrage nach MA-Modell, Sept. – Okt. 1996)

Leser-Blatt-Bindung

Die Leser-Blatt-Bindung ist hoch: 80 Prozent der Käufer würden Computer Bild schon heute vermissen, wenn sie nicht mehr erschien. 37 Prozent des weitesten Leserkreises lesen keine andere PC-Zeitschrift. (Quelle: Infratest München, Media-Abfrage nach MA-Modell, Sept. – Okt. 1996)



COMPUTER BILD (SILBER-EFFIE 1997)



Hardwas? Softwer?

Computer-News?
COMPUTER BILD.
→ Ab 2.9. alle 14 Tage montags!

Computer
Bild

1/1 Seite Publikumszeitschriften

Wie Gates weiter?

Computer-News?
COMPUTER BILD.
→ Jetzt neu. Für 2,50 DM!

Computer
Bild

1/1 Seite Publikumszeitschriften

COMPUTER BILD (SILBER-EFFIE 1997)



„Ist da mein verstorbener Bruder Edward?“

„Ist da ein Botschafter aus dem Jenseits?“

„Ist da jemand, der sich mit Computern auskennt?“

„COMPUTER BILD.
Noch Fragen?“

TV-Spot „Spiritistische Sitzung“