

Kategorie
GEBRAUCHSGÜTER

DIE „BLAUE KAMPAGNE“

Kunde: Miele & Cie GmbH, Gütersloh
Agentur: Huth + Wenzel Werbeagentur GmbH, Frankfurt



Die Marketing-Situation

Den Markt der „weißen Ware“ prägt seit Jahren ein harter Verdrängungswettbewerb. Bei Kühlschränken beträgt die Marktsättigung 100 Prozent, bei Waschmaschinen sind es schon 98 Prozent. Geschäfte werden hauptsächlich durch Ersatzbedarf gemacht. Lediglich bei Trocknern und Spülmaschinen sind noch echte Marktpotentiale zu erobern, allerdings mit sinkender Tendenz.

Parallel zur Marktausschöpfung findet ein dramatischer Preisverfall statt.

Fast alle Hersteller führen den Wettbewerb hauptsächlich über den Preis. Von den ehemals mehr als 300 Anbietern auf dem europäischen Markt sind 1998 nur knapp 60 übrig geblieben, davon 25 mit Weltgeltung. Auffällig sind die zum Teil radikalen Globalisierungsbestrebungen der Key-Player am Markt.

In diesem stagnierenden bis rückläufigen Markt der Hausgeräte-Industrie will Miele weiter konsequent seine führende Position im oberen Preissegment europaweit ausbauen. Denn nur durch einen absoluten Qualitätsanspruch kann ein ruinöser Preiswettbewerb mit den Hauptwettbewerbern langfristig vermieden werden.

Miele ist anerkanntermaßen die Premium-Marke in Europa – das wollen wir bestätigen und ausbauen.

Miele besitzt in den Köpfen der Konsumenten eine überdurchschnittliche Präferenz – das wollen wir pflegen.

Miele will weitere Marktanteile im Hochpreis-Segment erobern – hier wollen wir angreifen.

Das Ansehen von Miele als 1a-Marke ist die Basis für die Begehrlichkeit der Produkte und verhindert zu-

Die Marketing- und Werbeziele



2/1 Publikumsanzeige

Die Kreativ-Strategie

gleich einen ruinösen Preiswettbewerb mit der Konkurrenz.

„Miele, Miele sprach die Tante, die alle Waschmaschinen kannte“.

Diese Miele Qualität erschließt sich dem Verbraucher erlebbar über die Miele-Markenwerte: Langlebigkeit, Zuverlässigkeit, Sicherheit und Umweltfreundlichkeit. Der Miele Slogan: „Miele. Die Entscheidung fürs Leben.“ faßt den Mehrwert der Marke Miele sympathisch und verständlich für die Verbraucher zusammen.

Die „Blaue Kampagne“ stellt diesen Gedanken seit ihrem Start vor über zehn Jahren immer wieder in den Mittelpunkt der Kommunikation. Durch die konsequente Kommunikation einer Grundbotschaft entsteht eine nachhaltige Differenzierung der Marke Miele zum Wettbewerb.

Die Miele Produkte übernehmen in der „Blauen Kampagne“ die Funktion der unterstützenden Beweisführung für den Mehrwert

der Marke. So gesehen variiert die Kampagne eine zentrale Miele Botschaft von Qualität und Vertrauen. Dabei brauchen wir nichts zu erfinden. Wir argumentieren aus dem Produkt heraus und machen die Miele Qualität glaubwürdig und immer wieder neu erlebbar.

Aber nicht nur Differenzierung macht eine Marke oder die Werbung für eine Marke erfolgreich, sondern auch Beharrlichkeit. Das gilt nicht nur für die langfristig konsequente Kommunikation eines zentralen Gedankens, sondern auch für dessen kreative Umsetzung, also den Auftritt der Marke.

Das Basismedium der Miele Werbung ist Print. Diese Wahl begründet sich zum einen durch die guten Möglichkeiten der Zielgruppenselektion dieses Mediums. Und zum anderen darin, daß aus dem Produkt heraus argumentiert wird. Und gute Argumente sind besser schwarz auf weiß nachzulesen.

Als Ergänzungsmedium wird TV in zeitlich beschränkten, intensiven

Die Media-Strategie

MIELE (BRONZE-EFFIE 1998)



2/1 Publikumsanzeige

Flights genutzt, um die Marke zu aktualisieren und zu emotionalisieren. Zudem macht TV neue, innovative Produkte schnell bekannt (zum Beispiel den ersten Waschautomaten auch für „Handwäsche“).

Aktuell im Test:

AEG, Bauknecht, Bosch, Candy, Constructa, Miele, Neckermann/Lloyds, Neff, Philips/Whirlpool, Quelle/Privileg/Matura, Siemens, Zanker, Zanussi.

Die Ergebnisse

Im Jahr 1997/98 erzielte Miele sein bislang bestes Ergebnis, der Gesamtumsatz stieg um 9,3 Prozent, wobei das Auslandsgeschäft sogar um 14,3 Prozent gesteigert werden konnte.

Auch die Zahl der verkauften Geräte stieg um 12,9 Prozent auf 3,8 Millionen. Der Umsatz mit Hausgeräten wuchs um 13 Prozent, der Zuwachs beim wichtigsten Umsatzträger, den Waschmaschinen, stieg um neun Prozent.

Damit ist Miele die meistverkaufte Marke im deutschen und europäischen Elektrofachhandel.

Die Effizienz-nachweise

Das Emnid Institut Bielefeld untersucht einmal im Monat Marken in ihrem Konkurrenzumfeld.

Geschirrspülmaschinen im Vergleich:

Ungestützte Bekanntheit (Welche Marke kennen Sie?)

Miele	66,9 %
Bosch	60,9 %
Siemens	59,0 %

Relevant Set (Welche Marke könnten Sie sich vorstellen zu kaufen?)

Miele	48,9 %
Siemens	38,4 %
AEG	30,9 %

Wunschmarke (Welche Marke würden Sie am liebsten kaufen?)

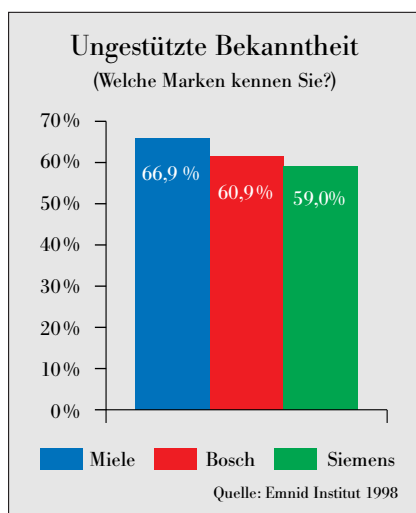
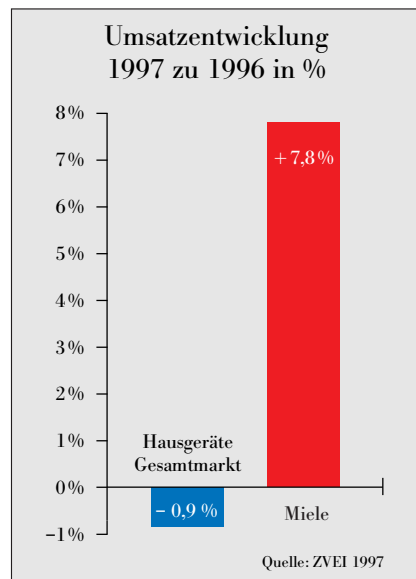
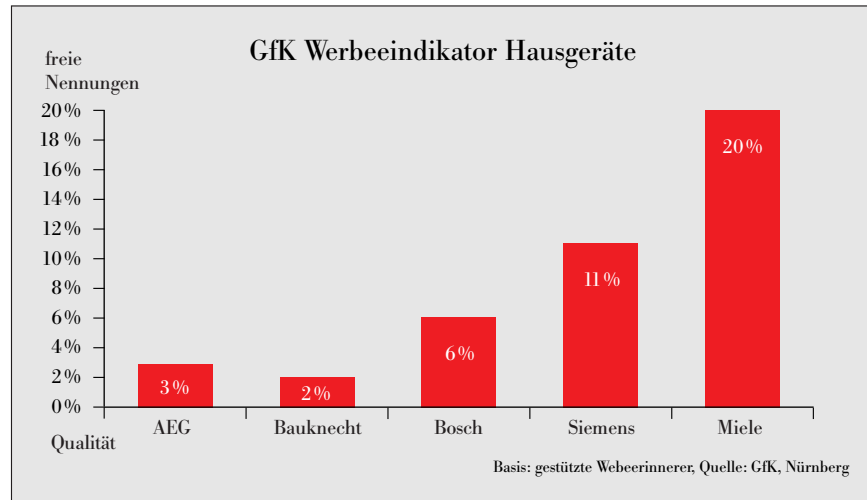
Miele	32,3 %
Siemens	15,4 %
Bosch	12,9 %

Sympathie (Welche Marken sind Ihnen sympathisch?)

Miele	48,9 %
Siemens	38,4 %
AEG	30,9 %

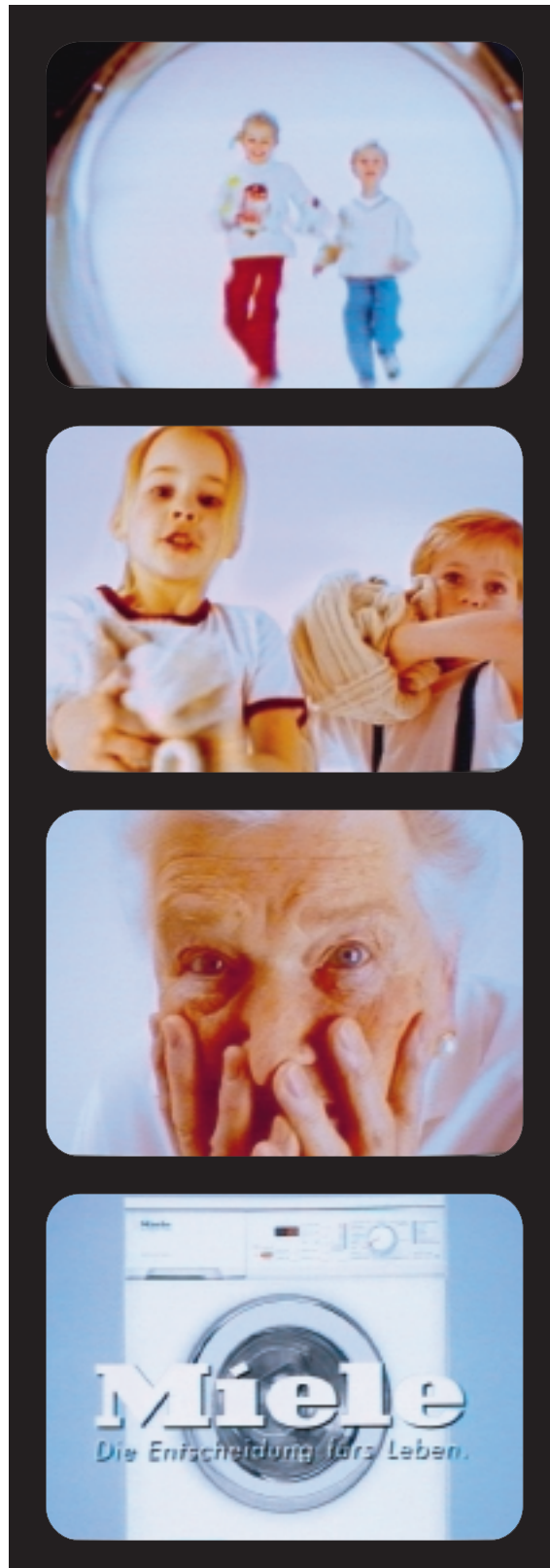
Quelle: Emnid Institut 1998

MIELE (BRONZE-EFFIE 1998)



Der Präferenzwert einer Marke zeigt den Bevorzugungsgrad der jeweiligen Marke bei den Konsumenten. Dabei handelt es sich um einen speziell berechneten Wert aus allen im Branchenbarometer erhobenen Informationen. Daraus ergeben sich die untereinander vergleichbaren Positionen innerhalb der Vektor-Pyramide. Der Präferenz-Vektor wird auf der Basis einer bundesweiten Befragung ermittelt. Dabei werden mögliche segmentspezifische Unterschiede (demographisch, regional) nicht berücksichtigt. Quelle: Emnid Institut 1998

MIELE (BRONZE-EFFIE 1998)



TV-Spot