

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

MEY. FEINE WÄSCHE

Kunde: Gebrüder Mey GmbH & Co., Albstadt-Lautlingen
Agentur: Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Die Ausgangssituation für die Kampagnen-Konzeption des Wäscheherstellers Mey ist 1994 durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Die Umsatzentwicklung im deutschen Wäschemarkt war seit 1990 generell rückläufig.
- Gleichzeitig stieg die Anzahl der Wäsche-Marken kontinuierlich an. Mode- und Designermarken erhöhten durch eigene Wäscheangebote den Wettbewerbsdruck auf die klassischen Wäschehersteller.
- Der Umsatz von Mey war von 1993 bis 1994 auf 124,15 Millionen Mark zurückgegangen.

Die Marketing- und Werbeziele

Um die Position von Mey im deutschen Wäschemarkt wieder ausbauen zu können, mußte die Kampagne vor allem zwei Dinge leisten:

- Steigerung der Markenbekanntheit und der Kaufbereitschaft.
- Profilierung von Mey als qualitative Nummer eins im deutschen Wäschemarkt.

Um diese Ziele trotz knappem Budget zu erreichen, entschloßen sich Unternehmen und Agentur zu einer Zwei-Phasen-Strategie:

Zum Start im Frühjahr/Sommer 1995 überrascht Mey mit einer auffälligen *Teaser-Kampagne*, um zunächst einmal die Marke ins Gespräch zu bringen.

Ein Jahr später beginnt die zweite Phase: Die *Qualitäts-Kampagne*. Sie soll die Marke Mey als führenden Qualitätsanbieter im Wäsche-

Die Kreativ-Strategie



Publikumsanzeige

Die Media-Strategie

markt profilieren und dabei Mey von den reinen Mode-Marken (mit oft minderer Qualität) abgrenzen.

Print ist das zentrale Medium der gesamten Kommunikation.

Die Titelauswahl erfolgt nach zielgruppenspezifischen Kriterien:

- Publikumszeitschriften mit hoher Reichweite in der Gesamtbevölkerung (zum Beispiel Focus, Stern).
- Publikumszeitschriften mit hoher Reichweite in der Kernzielgruppe Frauen (zum Beispiel Amica, Cosmopolitan, Freundin etc.).

Um der Marke Mey Größe gegenüber den Branchenriesen Triumph und Schiesser sowie den Lizenzmarken (hohe Bekanntheit durch Mode- und Parfümwerbung, zum Beispiel Joop) zu verleihen, erscheint die Kampagne in großzügigem Format:

- Teaser-Kampagne: Zwei aufeinanderfolgende 1/1-Seiten (um den

in dieser Phase wichtigen Überraschungseffekt zu unterstreichen).

- Qualitätskampagne: Doppelseiten.

1. Marktleistung

(Chart 1 und 2) Der Umsatz von Mey wächst seit Kampagnenbeginn kontinuierlich. Mey erzielt von 1994 bis 1997 eine Umsatzsteigerung von acht Prozent (Chart 1). Mey baut seine Position im deutschen Wäschemarkt erfolgreich aus, während die beiden direkten Konkurrenten deutliche Verluste zu verzeichnen haben (Chart 2).

2. Kommunikationsleistung

(Chart 3 bis 7)

Die Mey-Markenbekanntheit bei Frauen und Männern konnte signifikant gesteigert werden (Chart 3).

Die Mey-Kaufbereitschaft bei Männern und Frauen hat sich erfolgreich entwickelt (Chart 4).

Effizienz

Die Markenbekanntheit wird durch die Mey-Kampagne auf effiziente Weise ausgebaut.

Die Ergebnisse

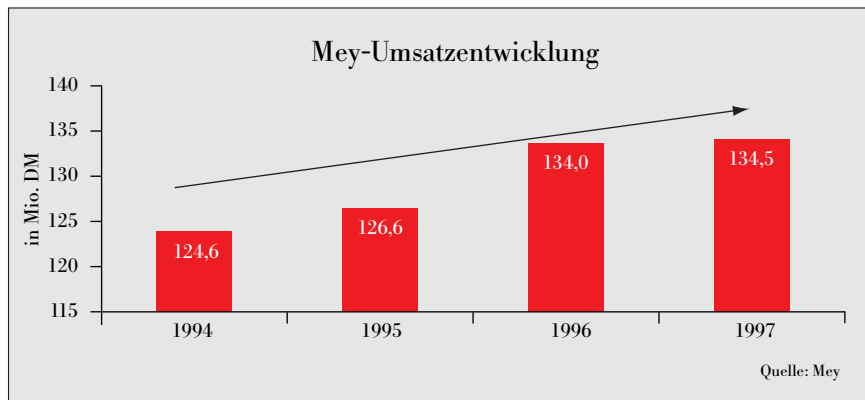


Chart 1

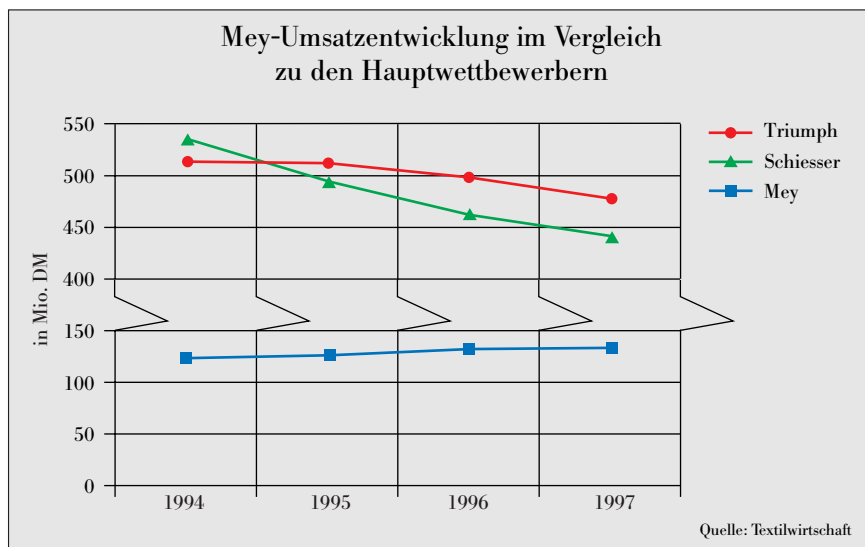


Chart 2

In der Gesamtbevölkerung hat sich die Mey-Markenbekanntheit seit Kampagnenbeginn um 16 Prozentpunkte verbessert. Die Wettbewerber Schiesser und Triumph konnten ihr Bekanntheitsniveau nur geringfügig ausbauen (Chart 5).

Kumulierte Spendings
(Juni '94 bis Juni '97)

Mey:	10.377 TDM
Schiesser:	16.471 TDM
Triumph:	21.769 TDM

In diesem Zeitraum muß Mey für die Verbesserung der Markenbekanntheit pro Prozentpunkt nur

649 000 Mark aufwenden und damit deutlich weniger als Schiesser oder Triumph (Chart 6).

Qualitätspositionierung

Mey wird von „qualitätsorientierten Kunden“ überdurchschnittlich stark geschätzt.

Der Anteil dieser gehobenen Zielgruppe bei Mey-Besitzern ist mehr als doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung und liegt deutlich über dem Anteil bei den Hauptwettbewerbern Triumph und Schiesser. Dieser Anteil wurde durch die Mey-Qualitätskampagne weiter ausgebaut (Chart 7).

MEY. FEINE WÄSCHE (FINALIST 1998)

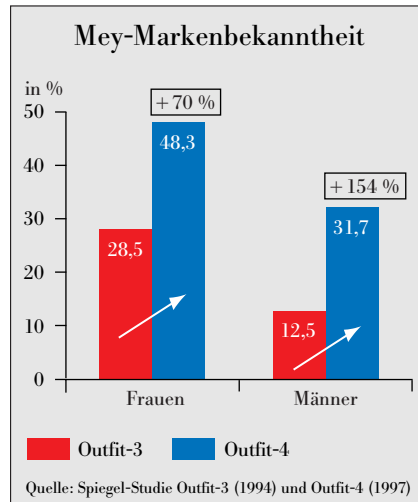


Chart 3

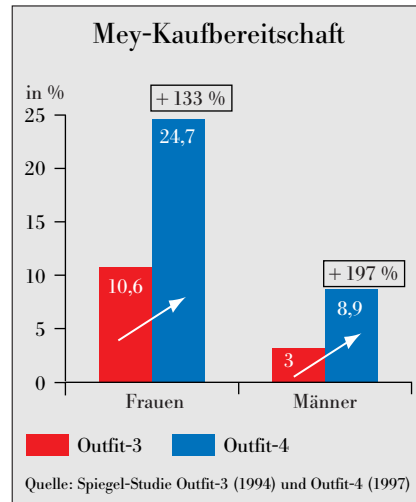


Chart 4

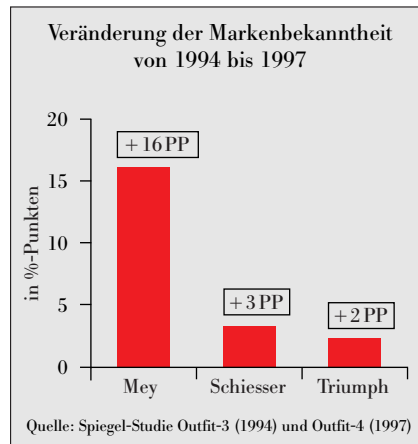


Chart 5

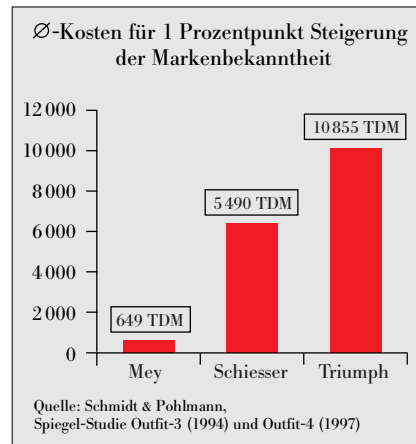


Chart 6

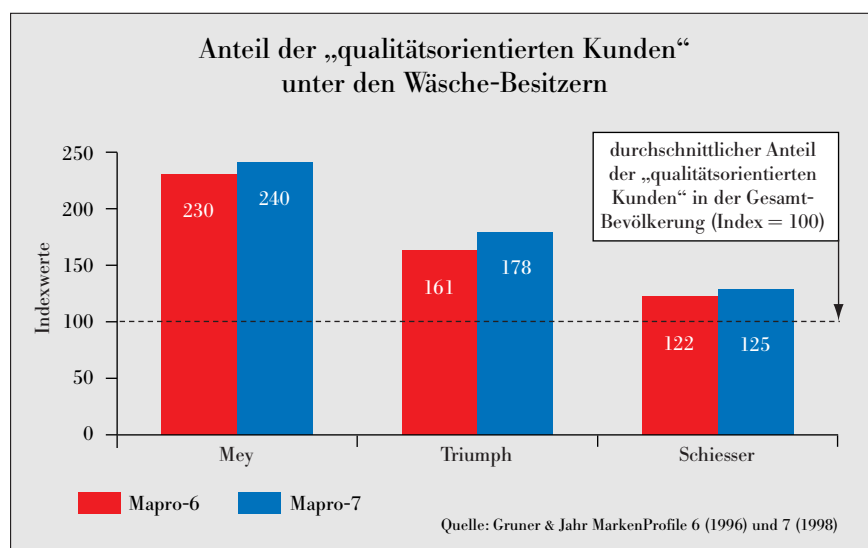


Chart 7

MEY. FEINE WÄSCHE (FINALIST 1998)



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

MEY. FEINE WÄSCHE (FINALIST 1998)



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

MEY. FEINE WÄSCHE (FINALIST 1998)



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige