

Kategorie
KONSUMGÜTER
Non-Food

WIRTSCHAFTSWOCHE

Kunde: WirtschaftsWoche, Düsseldorf
Agentur: Jung von Matt Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

1995 waren die Bedingungen für die WirtschaftsWoche schwierig:

- Der Markt der Wirtschaftsmagazine stagnierte seit längerem; die negative Entwicklung einzelner Titel deutete auf einen beginnenden Abwärtstrend hin.
- Die WirtschaftsWoche selbst konnte keine signifikanten Zuwächse erreichen.
- Eine 1995 durchgeführte Image-Studie ergab außerdem, daß der WirtschaftsWoche im Vergleich zur Konkurrenz Modernität, Emotionalität und Faszination fehlte.

Vor diesem Hintergrund war ein Wachstum kaum möglich. Der Titel wurde deshalb im Februar 1996 komplett überarbeitet.

Die Marketing- und Werbeziele

Übergeordnetes Ziel war, die Marktposition der WirtschaftsWoche zu stärken: Auflage und Anzeigenvolumen sollten gesteigert werden.

Die entsprechenden Subziele:

- Steigerung der Bekanntheit.
- Mehr Attraktivität für die WirtschaftsWoche.

Die Kampagne kommuniziert die Ausrichtung des Titels. Über Wirtschaft wird nicht trocken und spröde berichtet, sondern so wie Wirtschaft wirklich ist: lebendig, aufregend und spannend.

Diese Aussage wird zugespitzt und kompetitiv als Slogan kommuniziert: „Nichts ist spannender als Wirtschaft. Woche für Woche.“

Die Spannung wird durch einen persönlichen Bezug aufgebaut: die Motive bilden Situationen ab, die jeder Manager aus seinem Alltag kennt und die mit starken Emotionen verknüpft sind: Angst vor Ruin und die Euphorie des Erfolges.

Eine überraschende Bild-Headline-Mechanik sorgt zusätzlich für Spannung.

1. Zur Ansprache der Zielgruppe Führungskräfte wurde Print als Basismedium gewählt, TV als flankierende Maßnahme, um die neue Emotionalität der WirtschaftsWoche zu vermitteln.

2. Die WirtschaftsWoche wurde genutzt, um die Leserschaft zu

Die Kreativ-Strategie

Die Media-Strategie

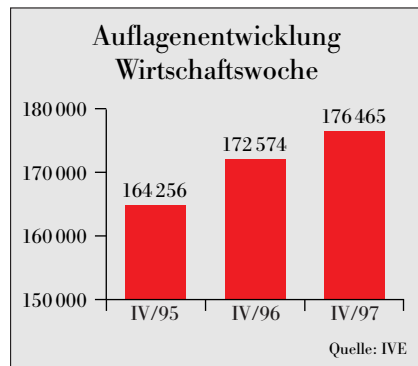


Chart 1

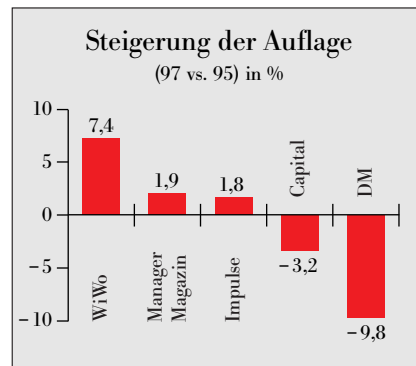


Chart 2

Anzeigenseiten	1995	1996	1997
WiWo	4398	4544	4710
Manager Magazin	1820	1760	1643
Capital	1636	1683	1653
DM	991	936	880
Impulse	965	840	877

Quelle: AC Nielsen

Chart 3

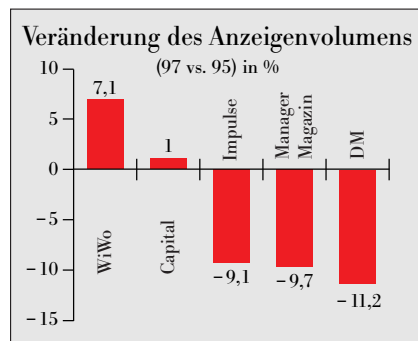


Chart 4

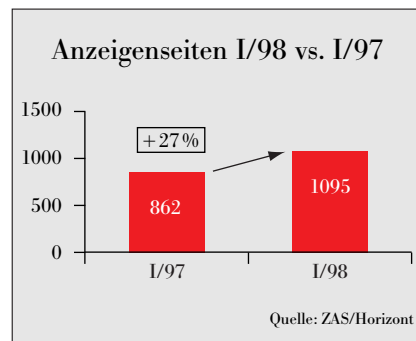


Chart 5

bestätigen und neue Abonnenten zu gewinnen.

3. Über Printtitel der Fachpresse sollten besonders Anzeigenkunden angesprochen werden.

1. Das primäre Ziel wurde erreicht: Seit Kampagnenstart verbesserte sich die verkaufte Auflage um 7,4 Prozent (Chart 1).

Damit wächst die WirtschaftsWoche am stärksten im Markt, die Haupt-

konkurrenten verlieren deutlich an Auflage (Chart 2).

2. Dieser Erfolg wird auch in der Entwicklung des Anzeigenvolumens sichtbar: selbst von hohem Niveau aus steigt es um 7,1 Prozent (Chart 3).

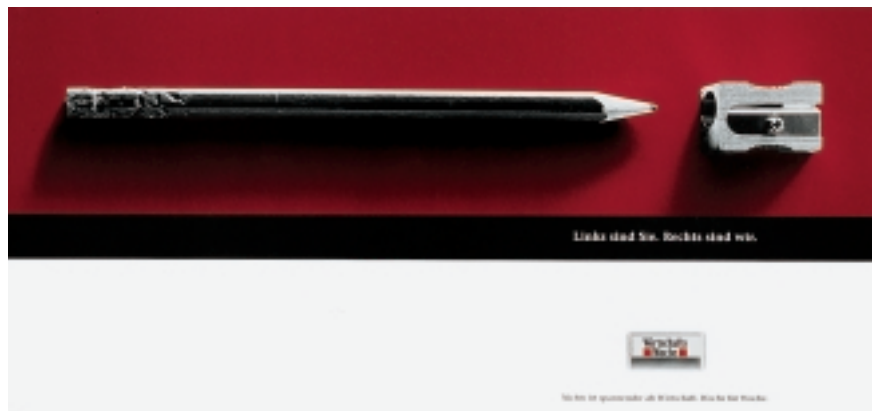
Mit diesem Plus verbesserte sich die WirtschaftsWoche als einziger Titel im Segment, während die Konkurrenz Verluste bis zu elf Prozent im Anzeigenvolumen hinnehmen mußte (Chart 4). Im ersten

Die Ergebnisse

WIRTSCHAFTSWOCHE (FINALIST 1998)



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

Quartal 1998 lag das Anzeigen-
volumen der WirtschaftsWoche
sogar 27 Prozent über Vorjahres-
niveau (Chart 5).

3. Ursache des Auflagenwachstums:
Die WirtschaftsWoche ist das attrak-

tivste Wirtschaftsmagazin geworden.
Die WirtschaftsWoche ist der einzige
Titel im Konkurrenzumfeld, dessen
Erstpräferenz von 1996 auf 1997
ausgebaut werden konnte. Haupt-
konkurrent Capital verlor stark und
wurde von der WirtschaftsWoche

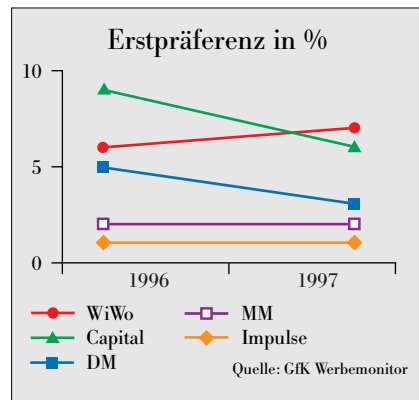


Chart 6

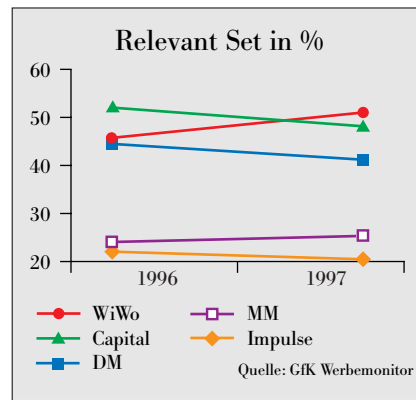


Chart 7

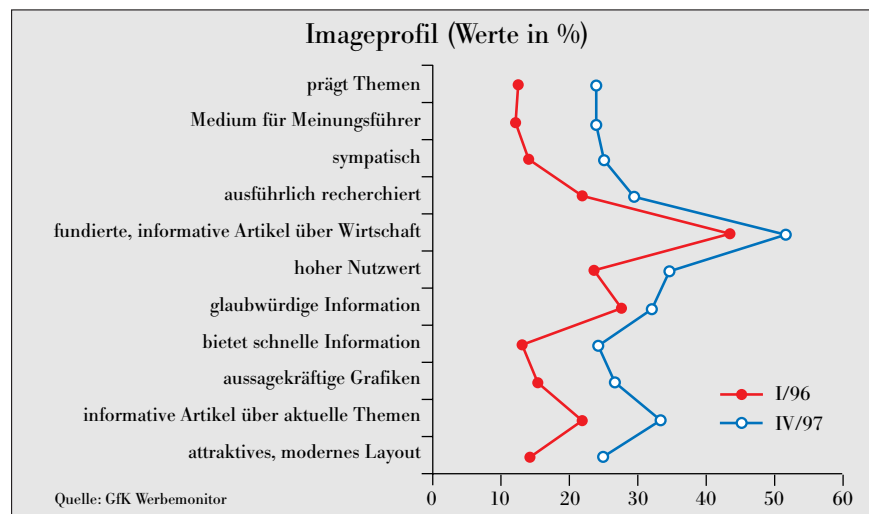


Chart 8

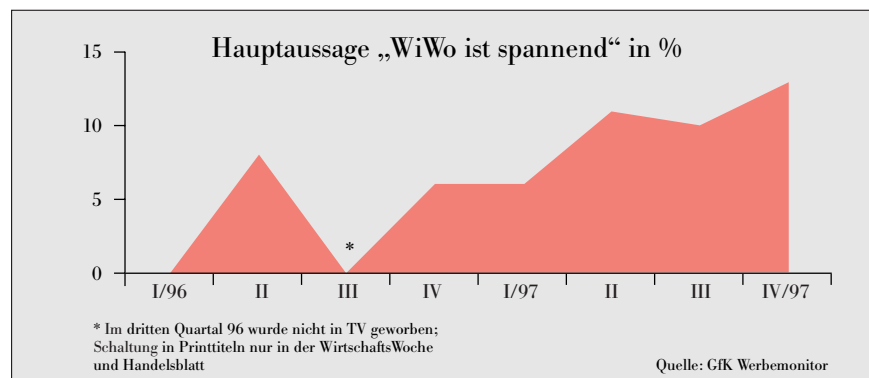


Chart 9

auf den zweiten Platz verwiesen (Chart 6).

Dimension besetzt die WirtschaftsWoche die Spitzenposition (Chart 7).

Das gleiche gilt für das Relevant Set: auch in dieser wichtigen

4. Die Präferenz-Steigerung resultiert aus dem konsequenten Image-



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige

aufbau der Marke. Das Imageprofil verbesserte sich in allen Items und es gelang, Qualität und Emotionalität auszubauen:

Die WirtschaftsWoche gilt deutlich stärker als Medium für Meinungs-

föhrer und ist gleichzeitig sympathischer und attraktiver geworden (Chart 8).

5. Dieser Imageaufbau geht auf die Vermittlung markenrelevanter Aussagen zurück:

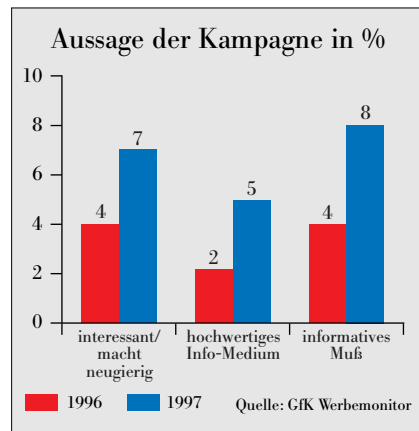


Chart 10

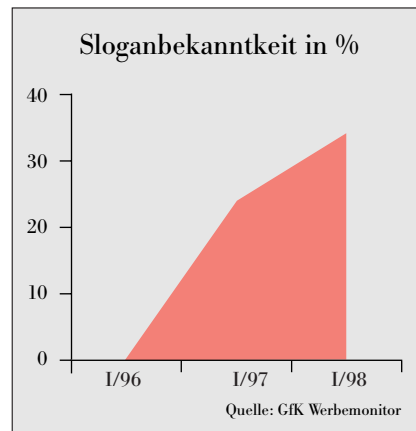


Chart 11

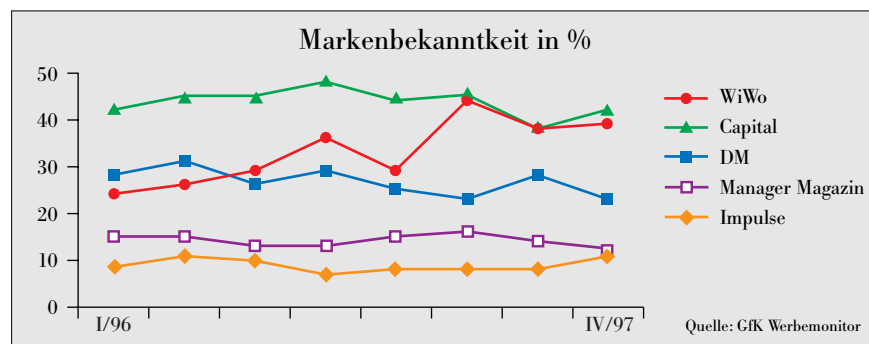


Chart 12

Die Kampagne transportiert die zieladäquate Hauptaussage:

Die WirtschaftsWoche ist spannend (Chart 9).

Auch die wichtigen qualitativen Aspekte „interessant“, „hochwertig“ und „informativ“ werden kommuniziert (Chart 10).

6. Parallel zur positiven Entwicklung der Hauptaussage stieg die Sloganbekanntheit.

Bereits nach zwei Jahren liegt die Bekanntheit des neuen Slogans bei 34 Prozent (Chart 11).

7. Das Ziel, die ungestützte Markenbekanntheit zu steigern, wurde erreicht:

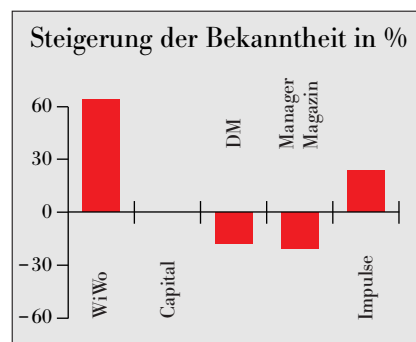


Chart 13

Selbst von hohem Niveau aus erhöhte sich die ungestützte Markenbekanntheit um 15 Prozentpunkte und liegt auf dem Niveau des Marktführers Capital (Chart 12).

Die WirtschaftsWoche erreicht im Konkurrenzvergleich das stärkste Wachstum in der Markenbekanntheit (Chart 13).



OFF:

*Nichts ist spannender als
Wirtschaft.
Woche für Woche.
WirtschaftsWoche.*

TV-Spot „Kiste“