

*Kategorie*  
**DIENSTLEISTUNGEN**

# DEA SITCOM „DIE BEI DEA“

**Kunde: DEA Mineraloel AG, Hamburg**  
**Agentur: JvM an der Elbe, Hamburg**



### Die Marketing-Situation

Im Jahre 1988 übernahm RWE die Deutsche Texaco und gründete die DEA Mineralöl AG.

Zu diesem Zeitpunkt entstand die Positionierung der DEA als sympathische, service-orientierte Tankstelle.

Durch den steigenden Anteil des Shop-Geschäfts in den 90er Jahren gewann diese Positionierung noch an Bedeutung und wurde auch für andere Mineralölgesellschaften attraktiver.

Der Wettbewerb rückte mit sympathischen Filmen zum Thema „Convenience in freundlicher Atmosphäre“ näher – die DEA wurde in ihrer Kernpositionierung angegriffen.

### Die Marketing- und Werbeziele

Vor diesem Hintergrund mußte die neue Kampagne die kommunikative Differenzierung vom Wettbewerb wieder herstellen.

Hierzu sollte die DEA Service-Positionierung in der Kernzielgruppe der Stamm-Tanker gefestigt und ausgebaut werden.

#### *Die Zielsetzung:*

- Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung;
- Ausbau der positionierenden Werbeaussageleistung;
- Festigung von service-relevanten Tankstellen-Images;
- Langfristige Steigerung der Markenbekanntheit.

Die größte Herausforderung war es, ein originelles Format zu finden.

Mit der ersten „Sitcom“ im deutschen Werbefernsehen wurde eine optimale Plattform zur lebendigen Inszenierung des DEA Service-Gedankens gefunden.

Die Umsetzung der DEA-Familie orientiert sich stark an den Elementen einer „echten“ Sitcom (feste

### Die Kreativ-Strategie

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Die Media-Strategie | Charaktere, populärer Humor, Lacher vom Band, etcetera). Auch die markenspezifischen Elemente wurden integriert (Logo, Packshot, Erkennungsmelodie, gesungener Claim).                                                                                       | 2. <i>Werbeziel: Ausbau der Werbeaussageleistung</i><br>Die Kernpositionierung der DEA wurde mit der neuen Sitcom-Kampagne überdurchschnittlich gut vermittelt.                                                                     |
|                     | Thema der einzelnen Episoden sind immer Aspekte der materiellen und persönlichen DEA-Serviceleistungen. Diese Aspekte (wie Hilfsbereitschaft, Aufmerksamkeit, Freundlichkeit) werden im Kontext Sitcom-typischer Banalitäten thematisiert.                   | Der Anteil der servicerelevanten Aussagen liegt seit Beginn der neuen Kampagne deutlich oberhalb des Zielkorridors von 35 bis 50 Prozent (Chart 3).                                                                                 |
|                     | TV dient als Plattform für eine „echte“ Sitcom und somit für die DEA Sitcom.                                                                                                                                                                                 | 3. <i>Werbeziel: Festigung der Tankstellen-Service-Images</i><br>Sämtliche relevanten Images konnten auf hohem Niveau gesteigert werden und die im Zielsystem definierten Werte übertreffen.                                        |
| Die Ergebnisse      | Die Media-Basis-Zielgruppe sind alle Führerscheinbesitzer in Deutschland. Optimiert wird diese Zielgruppe in der Altersgruppe der 20- bis 49jährigen Männer.                                                                                                 | Somit behaupten sich die Tankstellenimages im Wettbewerbsvergleich auf Spitzenpositionen, dicht gefolgt bzw. gleich auf mit Aral, aber deutlich vor allen anderen – viel länger im Markt etablierten – Anbietern (Chart 4a bis 4d). |
|                     | Dabei folgt der Media-Einsatz einer gezielten Flight-Strategie mit monatsweisen Unterbrechungen.                                                                                                                                                             | 4. <i>Werbeziel: Ausbau der ungestützten Markenbekanntheit</i><br>Seit Kampagnenstart stieg die DEA Markenbekanntheit ausgehend von 73 Prozent im Durchschnitt auf 76 Prozent.                                                      |
|                     | 1. <i>Werbeziel: Steigerung der Werbeerinnerung</i><br>Die Erinnerung an die DEA Kampagne lag seit Beginn der Sitcom bei durchschnittlich 46 Prozent.                                                                                                        | In einzelnen Phasen rückte die DEA dicht an das langfristige Ziel von 80 Prozent heran.                                                                                                                                             |
|                     | Damit wurde nicht nur das an sich schon hohe Niveau der alten Kampagne übertroffen, sondern auch sämtliche Kampagnen der Wettbewerber.                                                                                                                       | Somit bewegt sich die ungestützte Markenbekanntheit im zweiten Halbjahr 1998 auf dem Niveau von BP; der Abstand zu Shell und Esso wurde deutlich verkürzt.                                                                          |
|                     | Die Kampagne ist nicht nur bekannt, sondern auch beliebt: Der Anteil der Befragten, denen die DEA-Werbung gefällt, hat sich seit Kampagnenstart mehr als verdoppelt und erzielte im Dezember 1998 den besten Wert aller Mineralöl-Kampagnen (Chart 1 und 2). | Der Kampagne ist es folglich gelungen, die DEA entsprechend der angestrebten Positionierung im Konzert der A-Marken zu etablieren (Chart 5).                                                                                        |

## DEA (GOLD-EFFIE 1999)

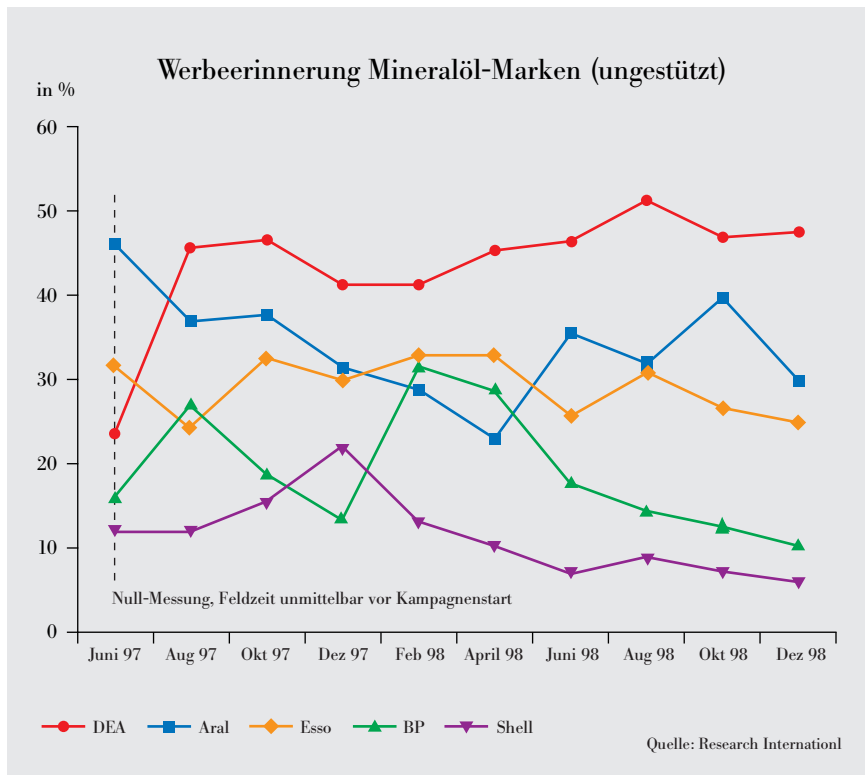


Chart 1

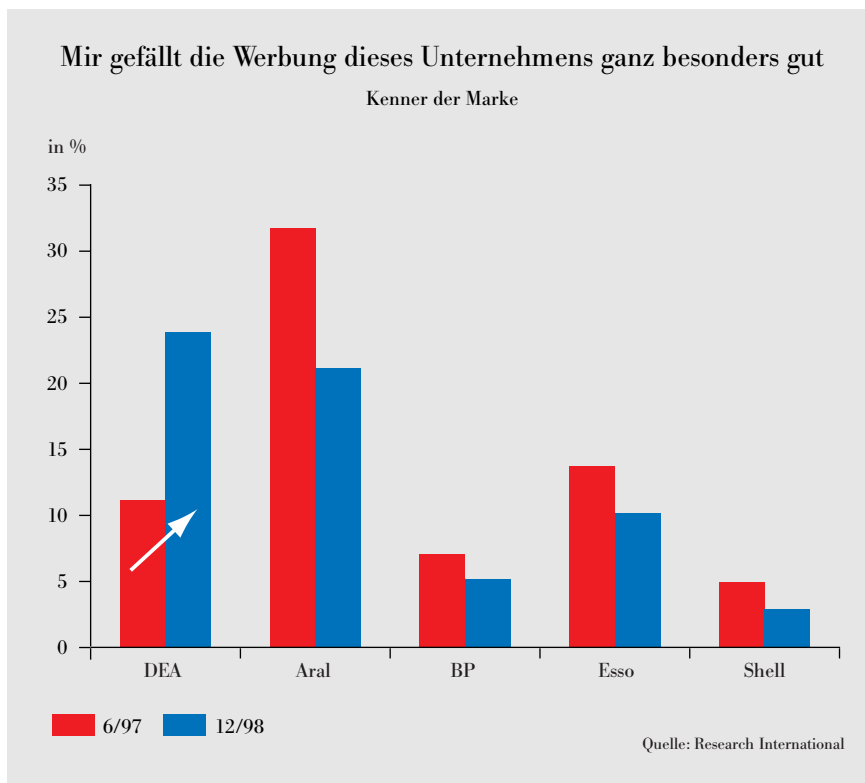


Chart 2

## DEA (GOLD-EFFIE 1999)

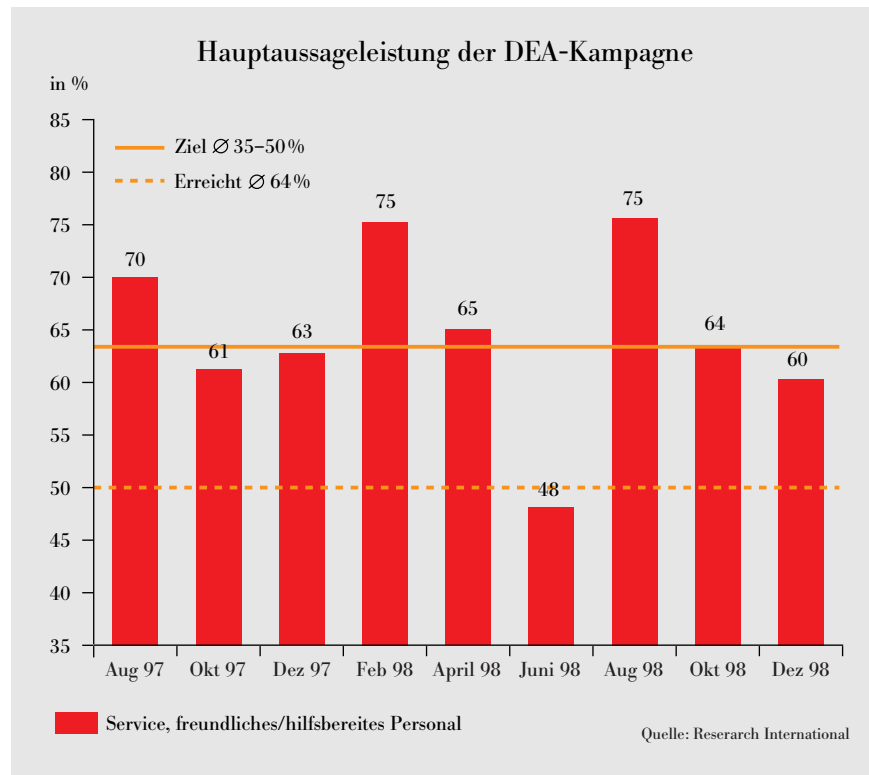


Chart 3

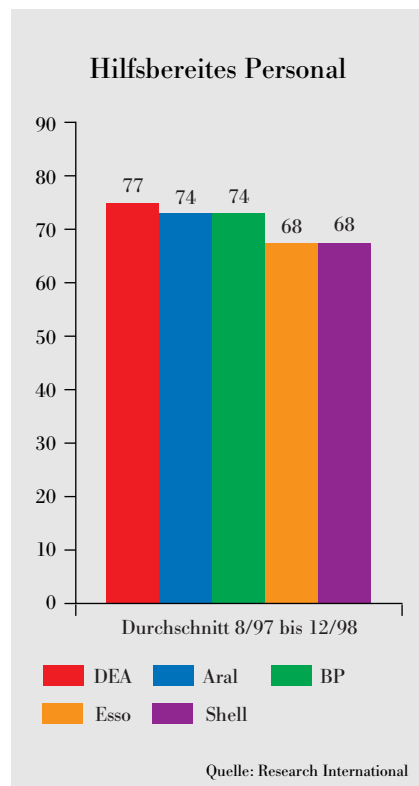


Chart 4a

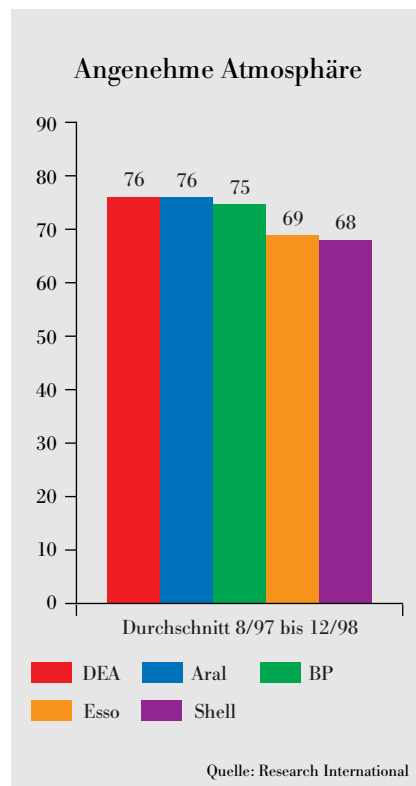


Chart 4b

## DEA (GOLD-EFFIE 1999)

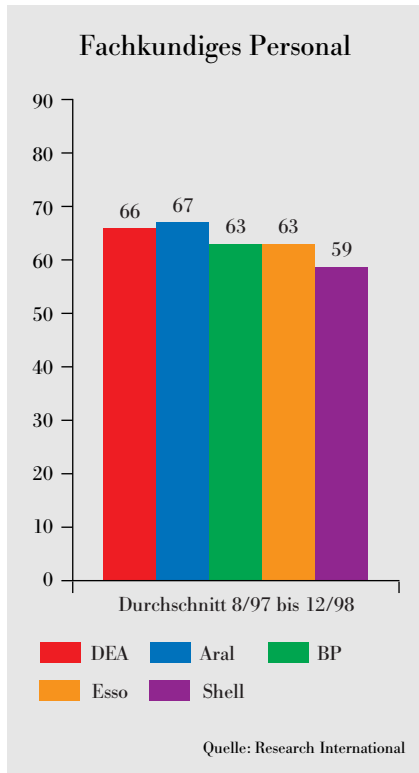


Chart 4c

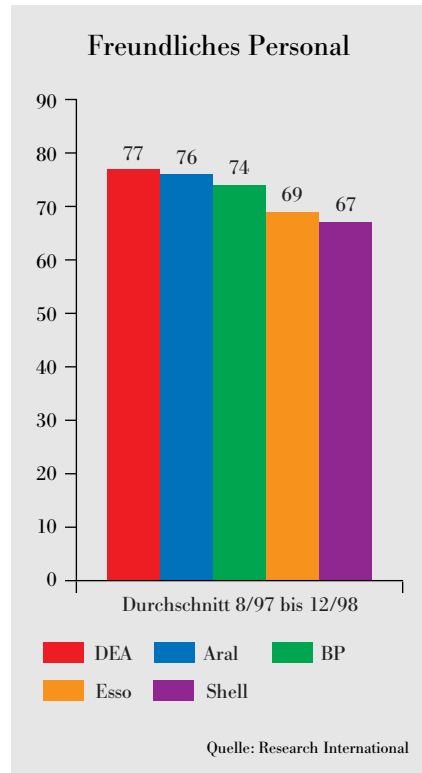


Chart 4d

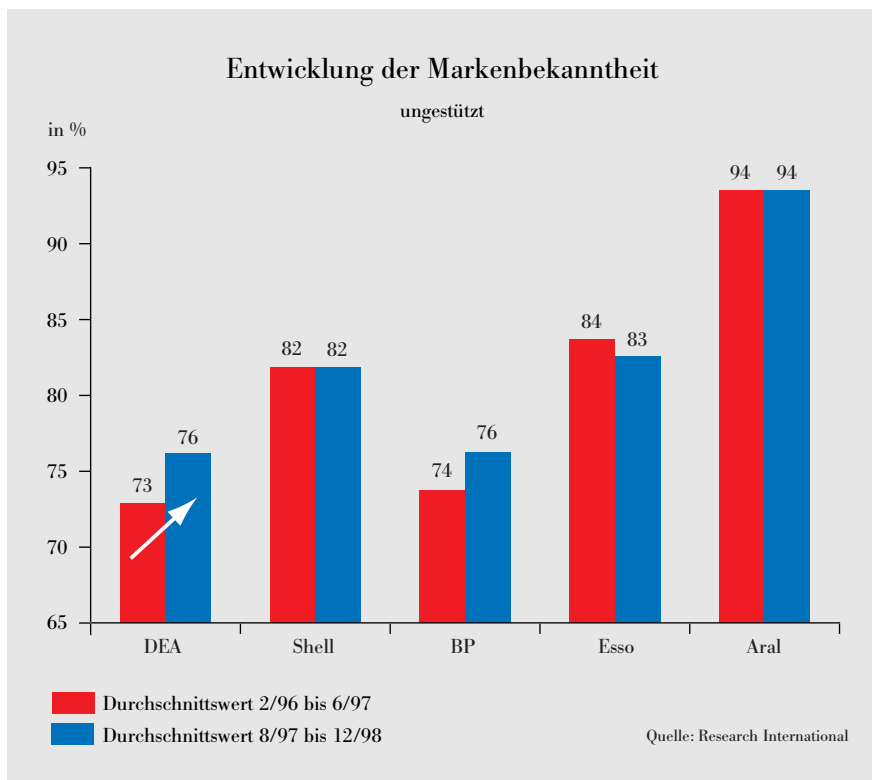


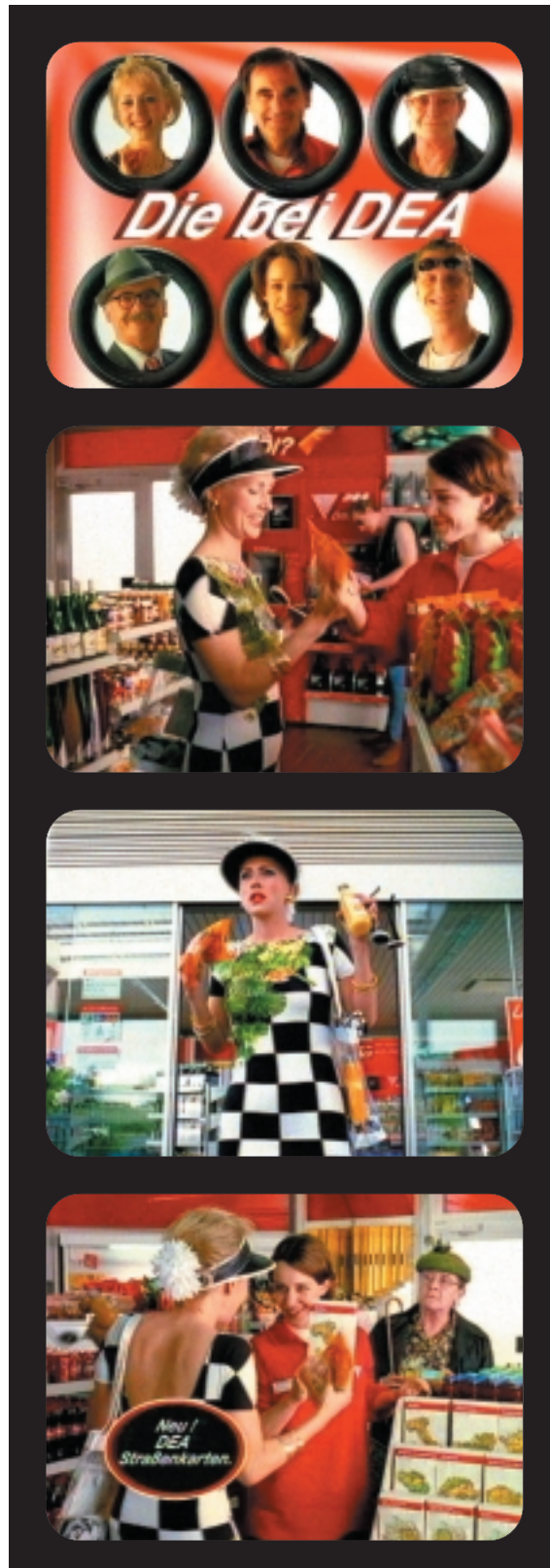
Chart 5

DEA (GOLD-EFFIE 1999)



TV-Spot

## DEA (GOLD-EFFIE 1999)



TV-Spot