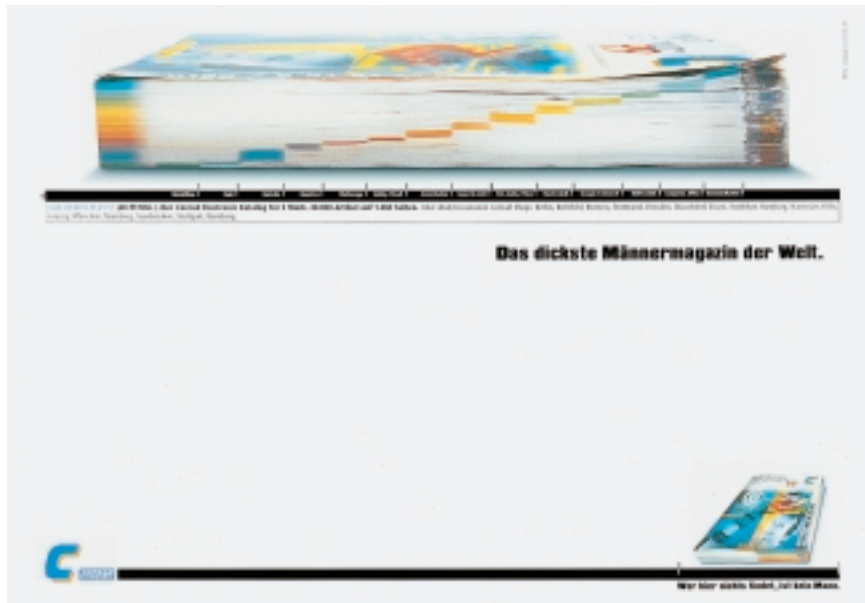


**CONRAD
ELECTRONIC:
„WER HIER
NICHTS FINDET, IST
KEIN MANN“**

Kunde: Conrad Electronic GmbH, Hirschau
Agentur: JvM am Main Werbeagentur GmbH, Offenbach/Pixelpark GmbH, Berlin



Die Marketing-Situation

Conrad Electronic ist das größte Elektronik-Versandhaus Europas. Die Ausgangssituation für die Kampagnen-Konzeption ist 1998 durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Der Wettbewerbsdruck im Elektronik-Handel ist durch preisaggressive Anbieter in den letzten Jahren stark erhöht worden.
- Besonders im Versandhandel wird das Internet zunehmend zum zentralen Wettbewerbsfaktor.
- Das Geschäft von Conrad Electronic ist geprägt durch sinkende Margen und steigende Ansprüche der Kunden im Hinblick auf Sortimente und Service.
- Conrad Electronic ist einer breiten (technisch interessierten) Öffentlichkeit bisher nicht bekannt.

Die Marketing- und Werbeziele

- Bekanntmachung des Conrad Kataloges und Online-Shops, um Katalog-Anfragen und Internet-Kontakte zu steigern (um mindestens 15 Prozent).
- Generierung von Bestellungen, insbesondere über das Internet.
- Steigerung des Gesamtumsatzes um mindestens 8 Prozent.

- Profilierung von Conrad Electronic als moderne Marke, mit überraschender Sortiments-, Technik- und Service-Kompetenz.

Conrad-Kunden sind zu 90 Prozent technikinteressierte Männer, die überwiegend Online-Zugang haben. Da die klassischen Versandhäuser fast ausschließlich auf Frauen ausgerichtet sind, wurde Conrad Electronic konsequent als das Versandhaus für Männer positioniert.

Daraus entstand die Kampagnen-Idee: „Wer hier nichts findet, ist kein Mann“.

Die Print-Kampagne bestand aus zwei Phasen:
Phase 1: Aufmerksamkeitsstarke Bekanntmachung des Kataloges.
Phase 2: Kampagne mit Fokus auf Sortiments- und Technik-Kompetenz mit Hinweis auf Internet.

Übergeordnetes Ziel war es, Conrad Electronic auf provozierende und augenzwinkernde Art als moderne Marke zu profilieren.

Die Kreativ-Strategie



Bannerwerbung im Internet

Kurz nach dem Start der Print-Kampagne wurde das Konzept auch im Internet umgesetzt:

Hierbei wurde besonders auf ein schnelles Erfassen der Motive geachtet. Mit Hilfe von animierten Key-Visuals sollte Aufmerksamkeit

erzielt und eine höhere Klick-Motivation ausgelöst werden.

Die gesamte Kommunikation basiert auf einem integrierten Einsatz von Print und Internet:

Die Titelauswahl in Print erfolgte

Die Media-Strategie

nach zielgruppenspezifischen Kriterien: Publikumszeitschriften mit hoher Reichweite in der Gesamtbevölkerung (zum Beispiel Stern, Sport-Bild) und Publikumszeitschriften mit hoher Reichweite in der Kernzielgruppe Männer und TAP's, = Technically Advanced People (zum Beispiel Penthouse, CT-Magazin, Computer-Bild). Um gegenüber dem Wettbewerb mit zum Teil sehr hohen Media-Spendings der Marke Conrad Electronic Größe zu verleihen, erscheint die Kampagne in großzügigem Format: Doppelseiten (Katalog-Kampagne) beziehungsweise Doppelseite und 1/1 Teaser plus Follow-Up-Doppelseiten (Sortiments-/Technik-Kampagne).

Die Platzierung der Bannerwerbung und Links im Internet erfolgte einerseits auf reichweitenstarken Seiten (zum Beispiel Lycos, dino-online etc.), andererseits auf Seiten mit hoher Reichweite in der Kernzielgruppe TAP's (zum Beispiel chip.de).

Auf Grundlage der Ad-Click-Performance pro Werbeträger des vorangegangenen Flights wurde die Werbeträgersauswahl kontinuierlich optimiert.

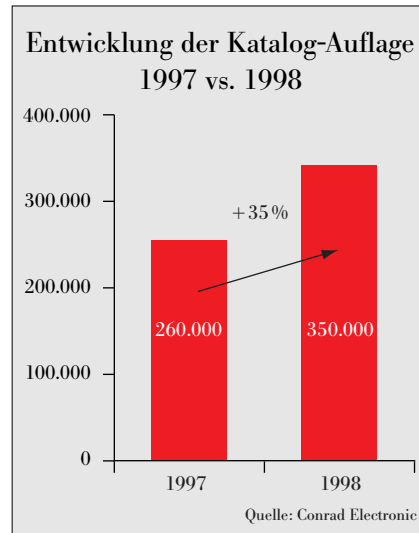


Chart 1

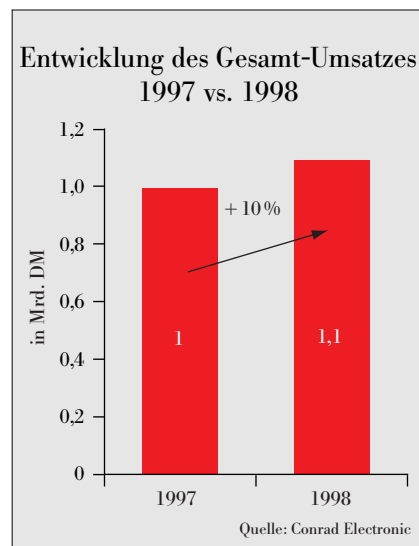


Chart 2

Die Ergebnisse

1. Marktleistung

■ Signifikante Steigerung der Katalog-Anfragen:

Die Höhe der Katalog-Auflage ist 1998 im Vergleich zum Vorjahr um 35 Prozent gestiegen. Damit wurde das Ziel, die Katalog-Anfragen um 15 Prozent zu steigern, weit übertroffen. Die geplante Auflage für 1998 von 300 000 Katalogen war bereits vier Monate nach Kampagnenstart vergriffen (Chart 1).

■ Der Gesamt-Umsatz von Conrad-Electronic ist 1998 zweistellig gewachsen (Chart 2).

■ Verdoppelung des Interesses für den Conrad Online Shop im Internet:

Seit Kampagnenstart haben sich die Page Views (Seitenaufrufe) von 2 168 Millionen im Juli 1998 auf 4 781 Millionen im Januar 1999 erhöht. Das entspricht einer Steigerung von 121 Prozent (Chart 3).

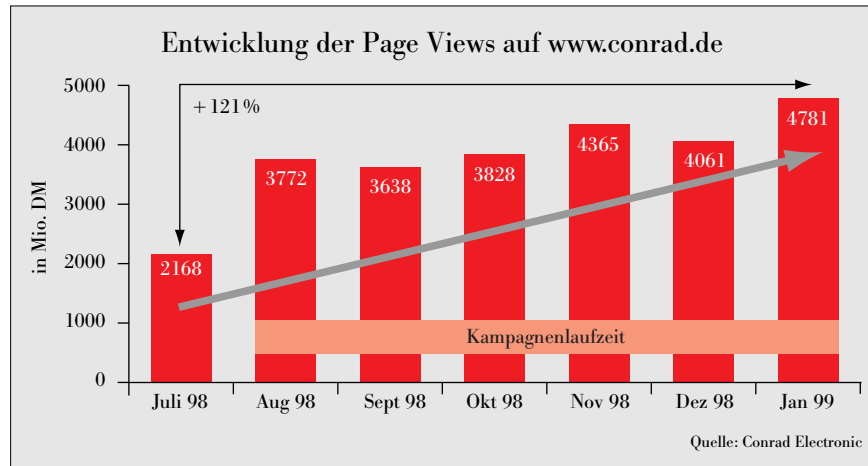


Chart 3

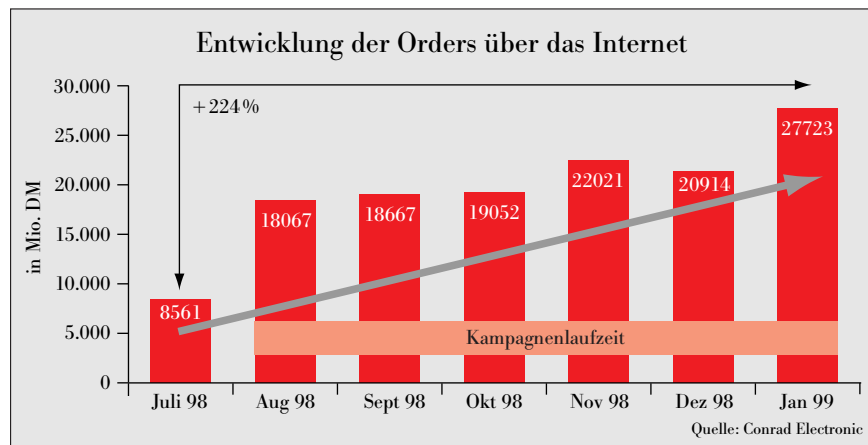


Chart 4

■ Die Bestellungen über das Internet konnten um 224 Prozent ausgeweitet werden (Chart 4). Insgesamt zeigt sich, daß es mit der Kampagne nicht nur gelang, Interesse für Conrad Electronic zu generieren, sondern konkret Interessenten in Kunden umzuwandeln.

II. Kommunikationsleistung

Überdurchschnittliche Anzeigen-Bewertung:

Im Anzeigentest der Zeitschrift PC-Welt (9/98) schneidet die Conrad-Anzeige „Das dickste Männer-Magazin der Welt“ überdurchschnittlich gut ab. Die Leser der

PC-Welt finden die Conrad-Anzeige origineller, aufmerksamkeitsstärker und interessanter als andere getestete Anzeigen in der PC-Welt. Darüber hinaus weckt die Conrad-Anzeige in besonderem Maße Kaufinteresse (Chart 5).

III. Imageleistung

Verbesserung zentraler Image-Dimensionen:

Insbesondere die gemäß Zielsetzung wichtigen Imagewerte Sortiments-, Technik- und Service-Kompetenz und Modernität konnten bereits vier Monate nach Kampagnenstart verbessert werden (Chart 6).

CONRAD (FINALIST 1999)

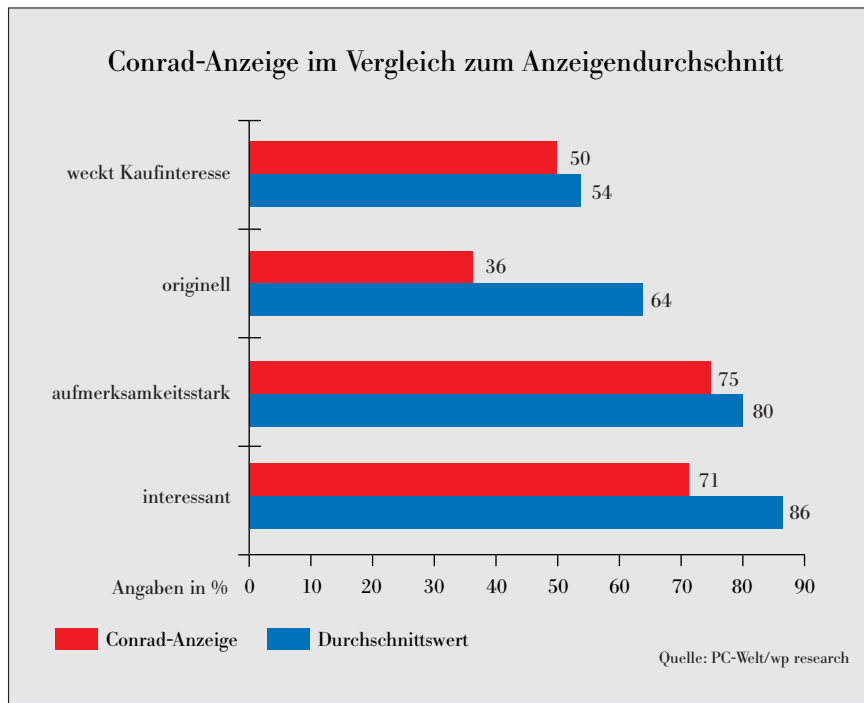


Chart 5

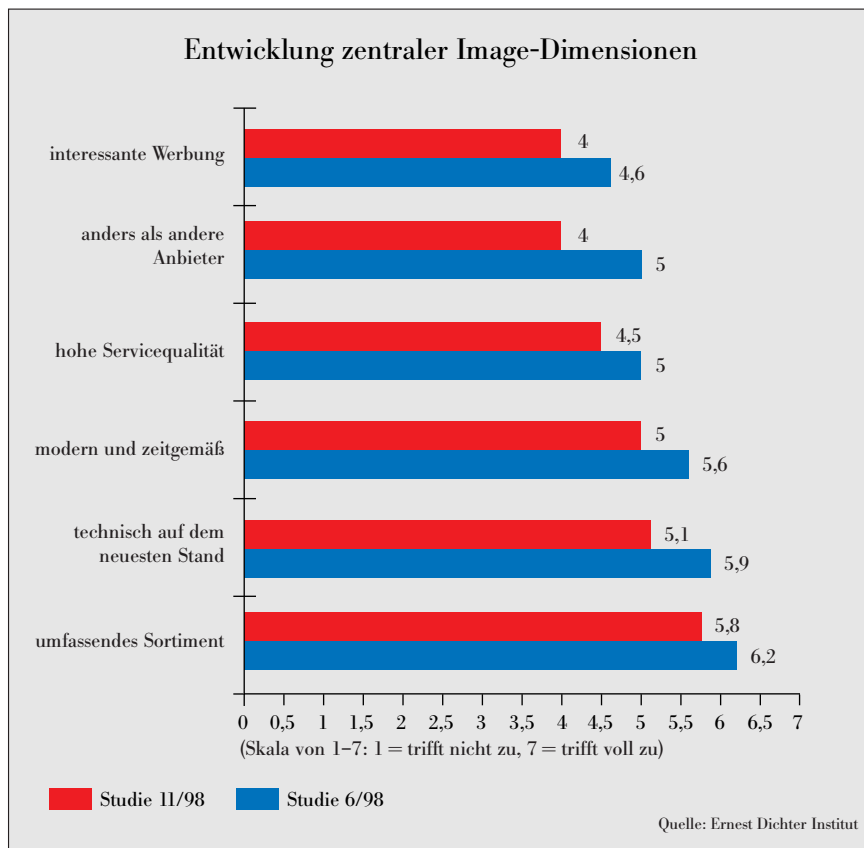
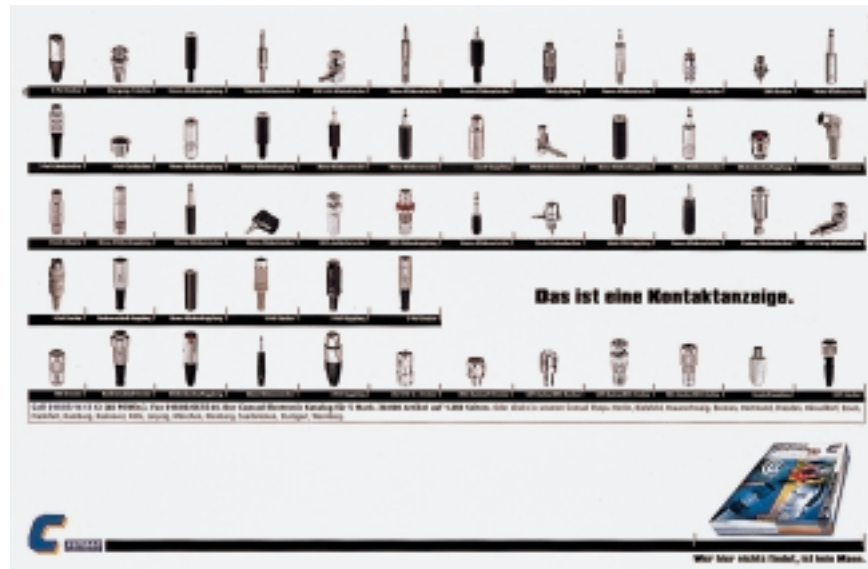


Chart 6

CONRAD (FINALIST 1999)

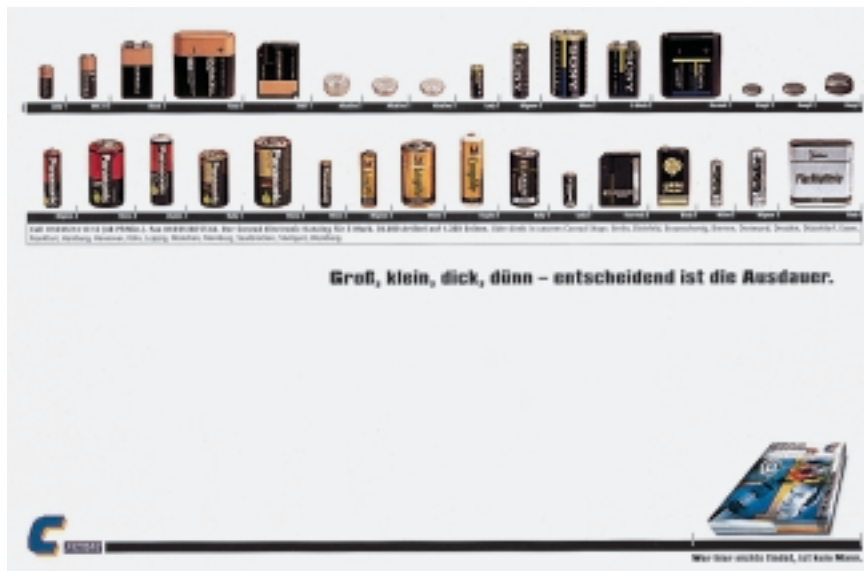


2/1 Publikumsanzeige

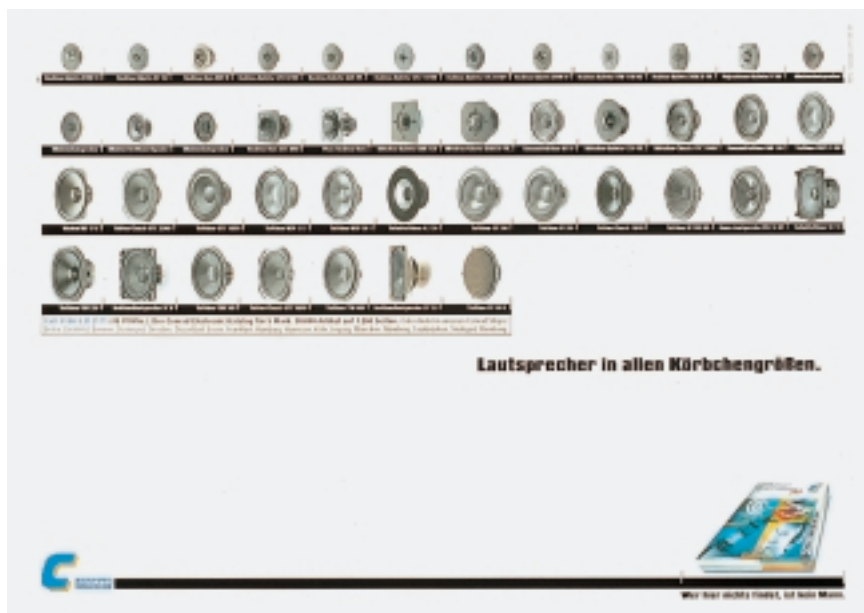


2/1 Publikumsanzeige

CONRAD (FINALIST 1999)



2/1 Publikumsanzeige



2/1 Publikumsanzeige