Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

FOCUS ONLINE MARKENAUFTRITT

Kunde: FOCUS Online GmbH, München
Agentur: Michael Conrad & Leo Burnett, Werbeagentur GmbH GWA/ Klaus Erich Küster Werbeagentur GmbH, Frankfurt am Main

Die Marketing-Situation

Von Anfang an war es für FOCUS Online wichtig, im wachsenden Markt der Online-Medien eine führende Marktposition einzunehmen und damit die Kommunikations-Marke FOCUS durch das Angebot von individueller interaktiver Information und Kommunikation zu erweitern.

Prognose von Beginn an war, daß das Internet *der* Medien-Markt der Zukunft ist.

Viele Online-Angebote scheiterten aber spätestens unter dem Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit. FOCUS Online ist am 18. Januar 1996 gestartet und bietet mittlerweile eines der umfangreichsten Informationsangebot im deutschen World Wide Web (www) (circa 80.000 Seiten und mehrere Millionen Datensätze). Das General-Interest-Angebot von FOCUS Online ist führend in Deutschland und braucht auch den Vergleich mit der Informationstiefe von Special-Interest-Anbietern nicht zu scheuen.

Die Channels:
- Homepage
- News & Wetter
- Finanzen
- Technik & PC
- Traxxx Reisen
- Job & Karriere
- Auto & Verkehr
- Fun & Sport
- Treffpunkt
- FOCUS

1998: Die Interessen der Nutzer sind ausschlaggebend für den Erfolg
Die Strukturen des Online-Marktes formieren sich, die ersten Gewinne werden gemacht, die Nutzerzahlen steigen. Behaupten können sich nur Anbieter, die ihr Angebot fortlaufend optimieren und sich den ständig verändernden Marktbedingungen und den *Interessen der Nutzer* anpassen … oder ihnen voraus sind.

Die Werbeziele

- Penetration des Angebotes von FOCUS Online bei Internet-Nutzern und Produktinteressierten, die an der Schwelle zur Internet-Nutzung stehen;

■ Steigerung des Traffics;
■ Markentransfer zwischen FOCUS Online und dem Magazin FOCUS.

Die Kreativstrategie

Die Kreativ-Strategie sieht eine imageorientierte Produktkampagne vor:

1. Die Verdeutlichung der Kompetenz von FOCUS Online wird durch die Darstellung des vielfältigen Angebotes bzw. des Produktes erreicht. Jeder findet das, was er braucht.

2. Darstellung und Betonung des persönlichen Nutzens (News to Use).

3. Kommunikation der Breite des Angebotes durch die Darstellung der Tiefe des Angebotes. Jeder Channel wird einzeln beworben und das Spektrum des Channels angerissen. Hierdurch wird der Nutzer auf die Informationstiefe aufmerksam gemacht und steigt direkt in den Channel ein.

4. Schaffung einer eigenständigen Kampagne, die einzigartig in der Kategorie der Online-Werbung ist.

1/1 Publikumsanzeige „Handy“

Keine einfachen Screen-Shots und Cursor-Darstellungen, die der Qualität und dem Anspruch von FOCUS Online nicht gerecht würden.

5. Übernahme der FOCUS-Markentypik für die eigenständige Profilierung.

Positionierung:
FOCUS Online ist *das* Online-Angebot, das mir alle relevanten Informationen schnell und übersichtlich anbietet. Die Positionierung wird im Claim zusammengefaßt:
FOCUS Online:
Alle Fakten auf einen Klick

Die Media-Strategie

1. Maximale Erreichung des wachsenden Nutzerpotentials der Online-User;
2. Einsatz eines minimalen Budgets;
3. Generierung neuer FOCUS Online-User;
4. Schaffung einer Identität zwischen Leser und Online-Nutzern durch Eigenanzeigen im FOCUS Magazin.

Die Ergebnisse

1. FOCUS Online führt den Markt im Umfeld an
FOCUS Online nimmt die führende Rolle gegenüber seinen unmittelbaren Mitbewerbern im Markt ein. Die Ergebnisse im Detail.

2. Platz eins: Visits
Die Visits sind seit dem Start der Kampagne im Mai 1998 kontinuierlich gestiegen (Chart 1).

3. Platz eins: Page-Impressions
Auch die Page-Impressions sind seit dem Kampagnen-Start kontinuierlich gestiegen und das gleichmäßig auf allen Channels (Chart 2).
Dies wird insbesondere durch die Bewerbung der einzelnen Channels erreicht.

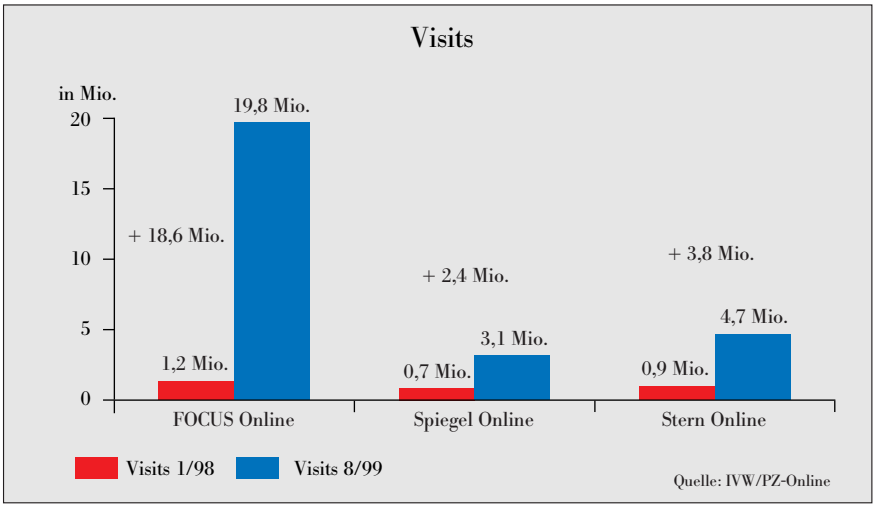


Chart 1

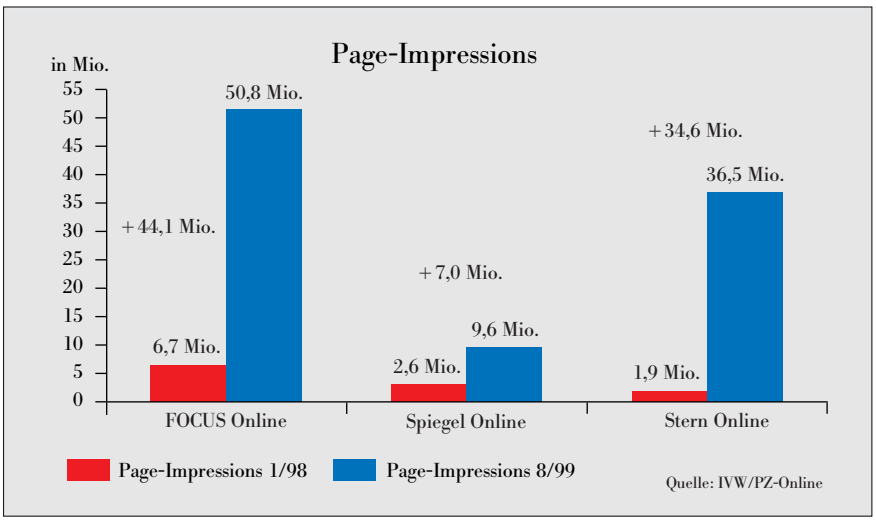


Chart 2

4. Anzeigenwirkung im intendierten Sinn
Die Penetration des Angebotes ist gelungen. Bei einem Copy-Test von FOCUS Magazin zum Kampagnen-Motiv Finanzen 7 („Schwein“) sagen 97 Prozent der Produktinteressierten:
„Diese Anzeige liefert nützliche Informationen über das Angebot.“

5. Die Kampagne schafft ein eigenes Markenprofil
Die Kampagne wird als eigenständig erlebt.

Bei dem gleichen Copy-Test gaben 83 Prozent der Produktinteressierten an: „Diese Anzeige hebt sich von der Werbung anderer Online-Anbieter ab.“

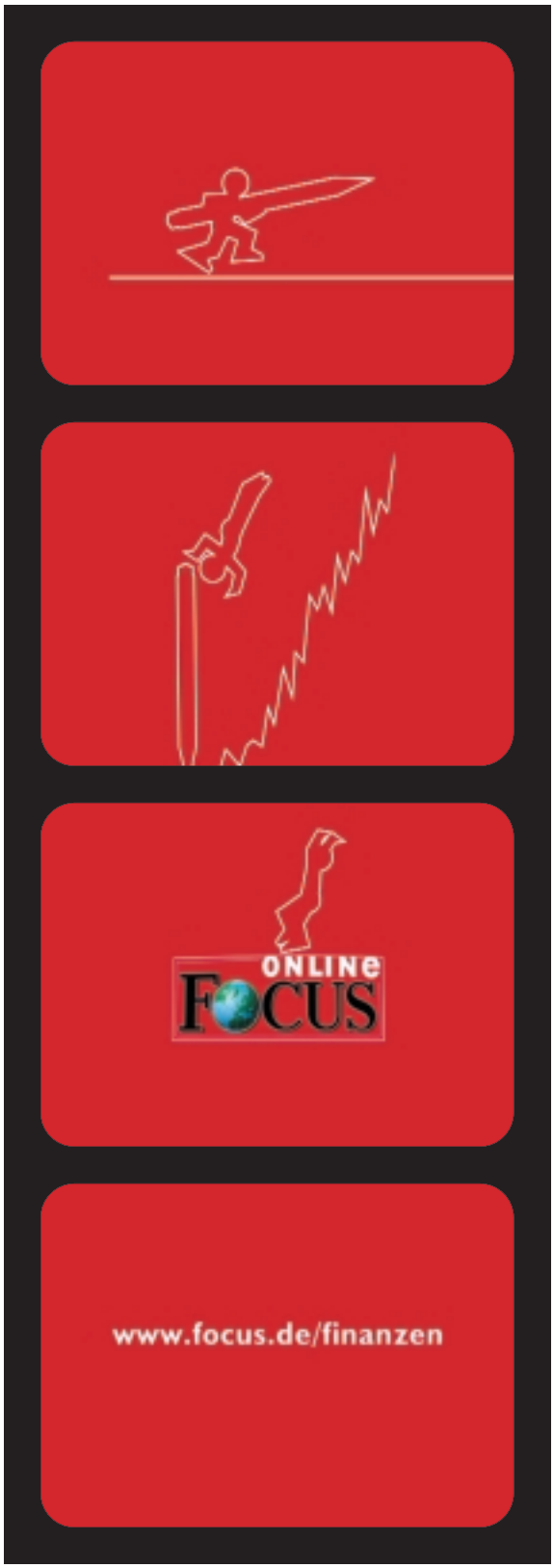
Fazit: FOCUS Online als Diversifikation des Informationsangebotes von FOCUS hat sich zum führenden Online-Dienst in Deutschland entwickelt.

Gegenseitige Synergieeffekte zahlen dadurch zusätzlich auf die Marke FOCUS ein.

2/1 Publikumsanzeige „Schwein“

1/1 Publikumsanzeige „Fußballer“

1/3 Publikums- und Tageszeitungsanzeige „Börsenspiel“



TV-Spot „Stabhochsprung“