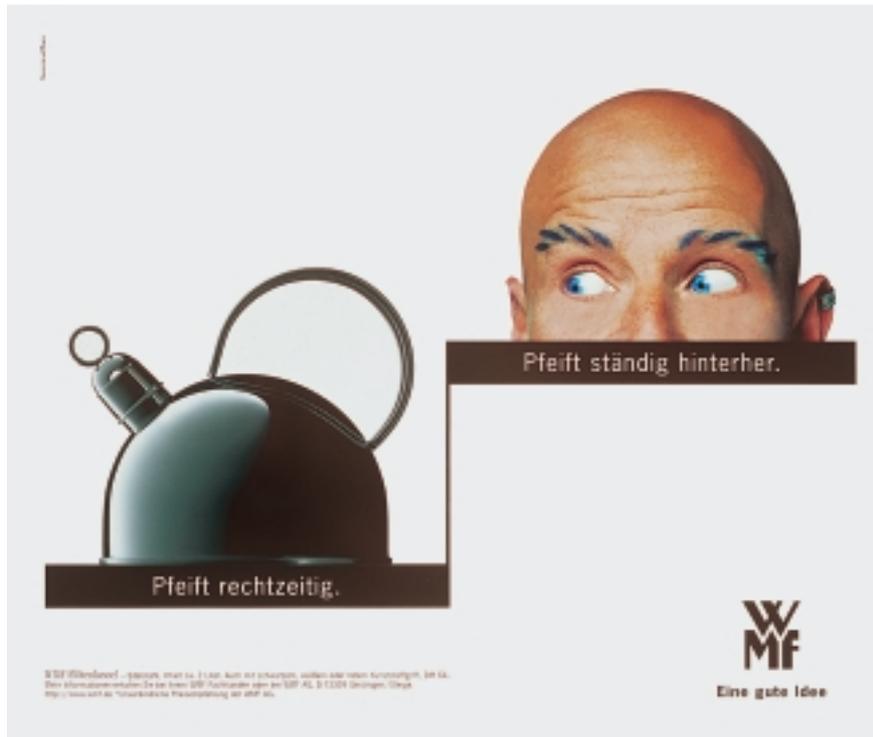


*Kategorie*  
GEBRAUCHSGÜTER

WMF  
EINE GUTE IDEE.

**Kunde: WMF Württembergische Metallwaren Fabrik AG, Geislingen**  
**Agentur: ServicePlan Werbeagentur, München**



**Die Marketing-Situation**

Nur 1,8 mal kauft man sich im Leben ein Besteck.

Nicht anders verhält es sich bei den meisten Produkten im Bereich Tisch und Küche. Die Kaufzurückhaltung im Einrichtungsbereich trifft auch den Marktführer WMF. Der Unternehmensumsatz stagnierte in den Jahren 1995 bis 1997.

Hintergrund ist eine deutlich überalterte Zielgruppe und ein konservatives, wenig innovatives Markenbild. Junge Erstkäufer bevorzugten jüngere Marken.

Vorstand und Marketing entschieden sich mit ihrer Agentur zu einer umfassenden Neupositionierung der Traditionsmarke WMF.

Basis ist die Sinus Milieustudie: Über die bestehenden Zielgruppenmilieus sollten verstärkt Verbraucher in jungen Segmenten gewonnen

werden, das heißt die „modernen Lifestyle-orientierten“. Schwerpunkt der Neupositionierung ist die Entwicklung und Bewerbung innovativer Produkte als Speerspitze und Leistungsbeweis der neuen Markenpositionierung wie Ceramill Gewürzmühlen.

*Phase I:*  
*September bis Dezember 1997:*  
Positionierungsrelaunch auf allen Marketingebenen, von Mitarbeitern über den Handel bis hin zum Endverbraucher.

- Phase II:*  
*ab 1998:*
- Verjüngung, Aktualisierung und Emotionalisierung des Markenbildes als Grundlage zur Gewinnung „junger, lifestyle-orientierter“ Verbraucher;
  - Auswahl der zu bewerbenden Produkte (aus einem Sortiment von

**Die Marketing- und Werbeziele**

## Die Kreativ-Strategie

18 000 Produkten) nicht nur nach Umsatzbedeutung sondern nach Design und Innovationsleistung im Sinne der neuen Positionierung, zum Beispiel Ceramill: das neu gestaltete Programm von 24 Gewürzmøhlen, mit denen man alle Arten von Gewürzen frisch auf den Tisch bringt;

■ Motivationsschub auch nach innen für ein positiveres und aktiveres Engagement der Mitarbeiter (Produktentwicklung, Außendienst, Einzelhandelsfilialen et cetera);

■ Erhöhung der Kundenfrequenz in den Filialen und Animierung zu Impulskäufen und Geschenkartikeln;

■ Einsatz eines verdoppelten Mediabudgets und des für WMF neuen Mediums TV zur Bewerbung innovativer Leadprodukte;

■ Umsatz- und Marktanteilssteigerung im rückläufigen Gesamtmarkt.

Werbung für die neue WMF zeigt zum innovativen Produkt immer die Menschen, für die es gemacht ist: Produktideen, die man bei WMF nicht erwartet hätte und Verbraucher, die jünger, pfiffiger und trendiger wirken und die Spaß am Leben und den Produkten von WMF haben. Als Copy nur kurze flippige Lines, zu Produkt und Typ, in Form eines Dialoges zwischen Produkt und Typ.

Die Tonalität der neuen Kampagne ist frisch, ein wenig frech und modern im Design. Werbung von WMF ist Image- und Produktwerbung zugleich.

Die Kampagne ist mediengerecht gestaltet: Für Hörzu wählen wir andere Produkte, andere Models, eine

andere Headline als etwa für Max oder TV Spielfilm.

Kampagnenclaim: „WMF. Eine gute Idee“.

■ Basismedium ist Print mit Anzeigen und Beihefter für Sortimentswerbung als Ganzjahreskampagne. Titel werden differenziert nach Milieu-Zielgruppe von Sinus ausgewählt: 50 Prozent bestehende Kunden, 50 Prozent neue Zielgruppe.

■ Erstes Erganzungsmedium zum Saisonhøhepunkt an Weihnachten: TV mit dem Produktschwerpunkt Ceramill-Gewürzmøhlen.

■ Zweites Erganzungsmedium zur Ansprache jüngerer Zielgruppen (Erstausstatter): Kino mit zwei thematisch verschiedenen Filmen und Möglichkeit für eine Händler-Allonge.

■ Drittes Erganzungsmedium: Plakat; eingesetzt im Einzugsgebiet der WMF-Filialen und der Topkunden des Handels.

■ Viertes Erganzungsmedium: Point of Sales-Promotions zeitgleich mit Einsatz der entsprechenden Produkte und Anlässe in Publikumsmedien.

■ Während der Gesamtmarkt rückläufig ist, konnte WMF seinen Umsatz von 992,3 Millionen Mark im Jahre 1997 auf 1.020,5 Millionen Mark im Jahre 1998 steigern und überwand damit erstmals die Milliardengrenze.

■ Im Gegensatz zum Wettbewerb gelingt es WMF im Bereich Besteck, die Altersstruktur der Käufer signifikant zu verringern (Chart 1).

## Die Media-Strategie

## Die Ergebnisse

# WMF (FINALIST 1999)

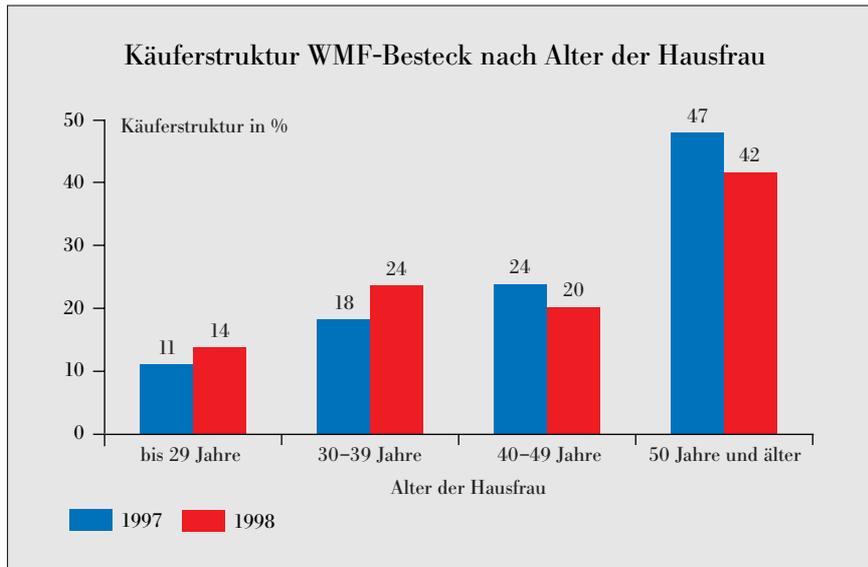


Chart 1

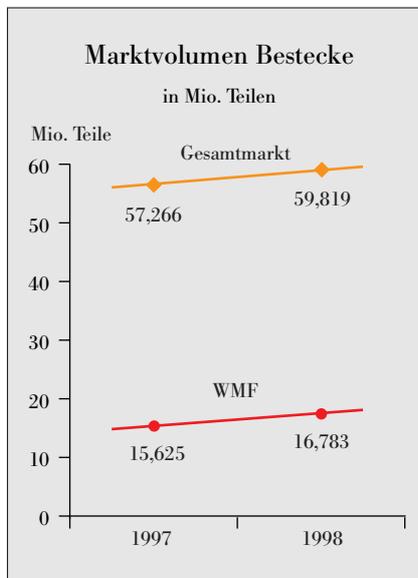


Chart 2

■ Während der Gesamtmarkt Besteck quasi stagniert, kann WMF von 1997 bis 1998 den Absatz im Sortimentsschwerpunkt Besteck um 7,4 Prozent steigern (Chart 2).

■ Der wertmäßige Abverkauf der Ceramill Gewürzmöhlen konnte im Zeitraum der Spotschaltung um 470 Prozent gegenüber dem Monatsdurchschnitt zulegen (Chart 3).

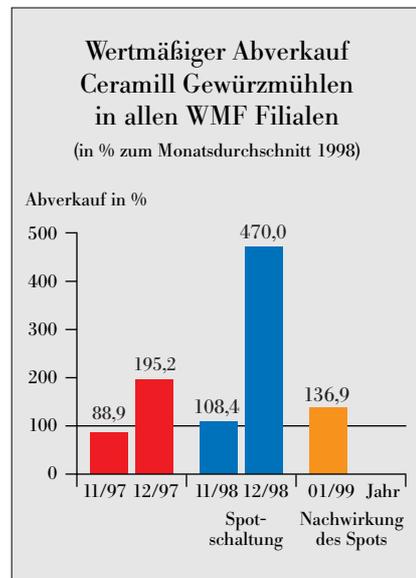


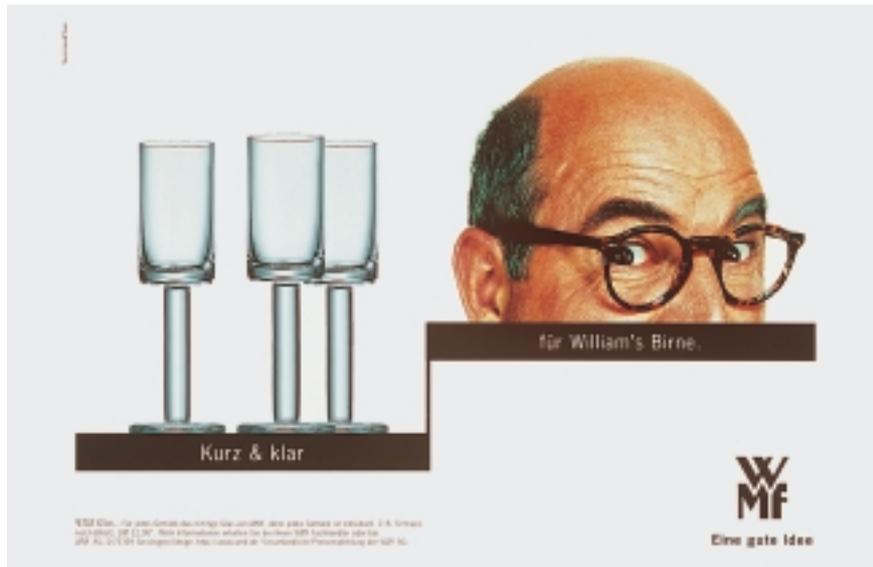
Chart 3

*Fazit:*

■ Laut der Sinus-Studie (3/99) hat die Kampagne in der Zielgruppe der „modernen Lifestyle-orientierten“ eine hohe Akzeptanz und eine deutliche Steigerung der Attraktivität der Marke erzielt, so daß gemäß dem Fazit von Sinus die Modernisierung und Emotionalisierung der Marke vollauf gelungen ist.



# WMF (FINALIST 1999)



2/1 Publikumsanzeige



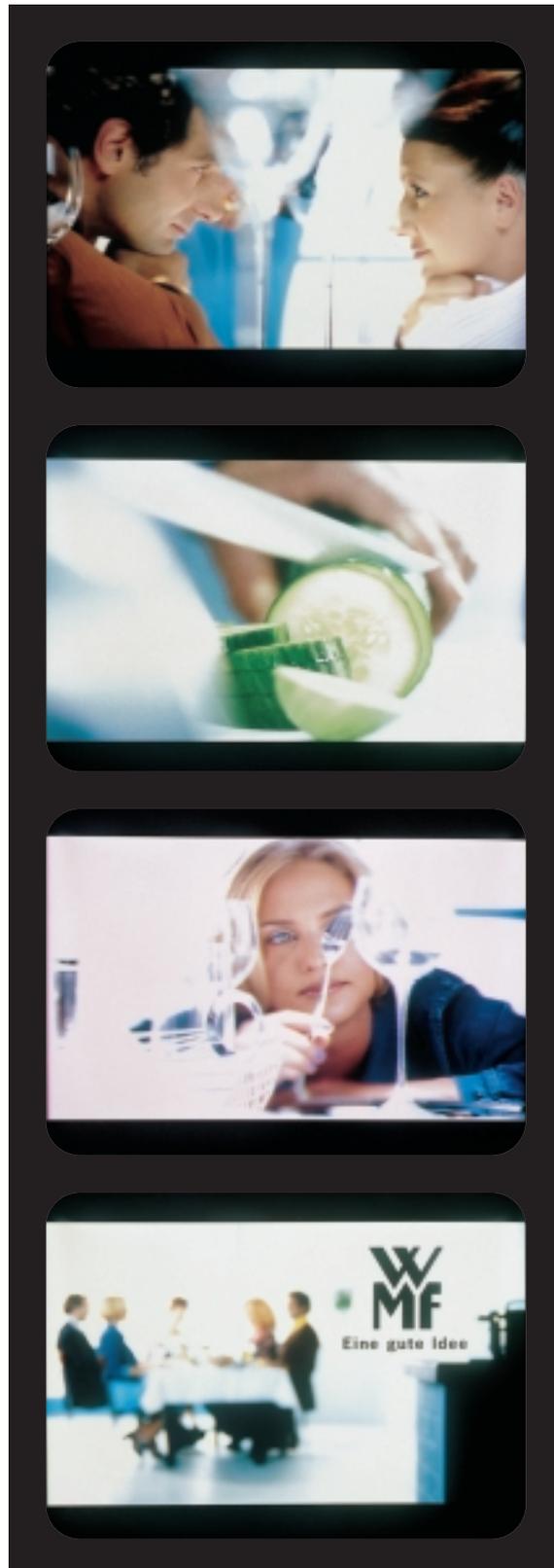
2/1 Publikumsanzeige

WMF (FINALIST 1999)



WMF Produktkampagne: TV-Spot „Ceramill“

WMF (FINALIST 1999)



WMF Markenkampagne: Kinofilm „Stomp“