

Kategorie Dienstleistungen



Kunde: Deutsche Shell AG, Hamburg
Agentur: J. Walter Thompson, Hamburg

„LIFE IS A BEACH“

Die Marketing-Situation

Seit mehreren Jahren sehen sich die Mineralölgesellschaften vor einer extrem schwierigen Situation. Technologischer Wandel und wachsendes Umweltbewusstsein sorgen für kontinuierlich sinkenden Kraftstoff- und Mineralölverbrauch. Ein über den Preis geführter Verdrängungswettbewerb ergibt immer weiter sinkende Margen. Tankstellennetze drohten zu einem „teuren Vergnügen“ zu werden.

Vor diesem Hintergrund hat sich Shell frühzeitig entschlossen, ihr Geschäft konsequent den neuen Rahmenbedingungen anzupassen. Über Convenience-Angebote werden neue, wachstumsstarke und profitable Geschäftsfelder erschlossen – während gleichzeitig das Kerngeschäft über zusätzlichen Traffic an den Stationen gestützt wird.

Dazu wurde die Submarke Shell Select entwickelt. Unter diesem Markendach werden fast 1000 Shell-Stationen zu einem voll integrierten Marketing- und Vertriebskonzept zusammengeführt, damit hat Shell Select die unmittelbare, direkte Kontrolle über Warenfluss, Preisgestaltung und Produktpplatzierung.

Die Werbeziele

Vor dem Hintergrund der skizzierten Marketingsituation galt es ein

Kampagnenformat zu entwickeln, welches nicht nur den kurzfristigen Abverkaufszielen der Promotionangebote, sondern gleichzeitig auch den mittelfristigen Awareness-, Image- und Shop-Umsatzzielen gerecht werden konnte. Im Einzelnen wurden die Ziele wie folgt definiert:

- Kurzfristige Bekanntmachung des Aktions-Angebots
- Steigerung der Shell Select-Markenbekanntheit
- Stärkung der Dachmarke in definierten Key Image Items (Ideenreichtum, Modernität, Service-Orientierung)
- Steigerung der Kundenzahlen und Ausbau des Shop-Umsatzes.

Die Kreativ-Strategie

Shell, die Marke mit der Muschel, hat eine natürliche Heimat: das Meer und den Strand. Diese „Bühne“ dient in immer wieder neuer Inszenierung nicht nur der Unternehmenskommunikation, sondern auch allen Shell-Submarken als visuelle Plattform.

Das Markenterritorium passt zudem ideal zum „entspannten“ Lebensstil der jungen Shell Select-Zielgruppe...

„Life is a beach“

Die Shell Select-Spots verbinden auf kreative Weise eine deutliche Präsentation von Produkt und Preis

Kategorie Dienstleistungen

mit der augenzwinkernden Auslobung eines emotionalen Mehrwerts, der das Leben immer irgendwie entspannter und reicher macht.

So sichert die Kampagne nicht nur den Abverkauf der monatlichen Promotion-Artikel – sie vermittelt vielmehr gleichzeitig ein lust- und spaßorientiertes Einkaufserlebnis, stärkt die Marke in Dimensionen wie Innovation und Ideenreichtum und trägt so zum Aufbau und zur Aktualisierung des übergreifenden Shell-Markenimages bei.

Die Media-Strategie

Die Bekanntmachung/Auslobung der Aktionsangebote erfolgt allein über TV-Spots und begleitende POS-Maßnahmen. Die 20-Sekunden-TV-Spots werden jeweils begleitend zum Aktionsstart eingesetzt.

Zielgruppe: In erster Linie handelt es sich um Shell-Verwender. In zweiter Linie um Verbraucher, die Tankstellen als Einkaufsstätte schätzen. Diese haben ein tendenziell höheres Einkommen, höhere Bildung und der Altersschwerpunkt liegt zwischen 18 und 34 Jahren. Sie sind experimentierfreudig, genießen ihre Unabhängigkeit und zeigen sich ungewöhnlichen Angeboten gegenüber aufgeschlossen.

Die Ergebnisse

Bekanntheitsgrad

Seit Einführung der Kampagne im April 1999 konnte die ungestützte Markenbekanntheit für Shell Select

von neun auf 35 Prozent gesteigert werden (Chart 1).

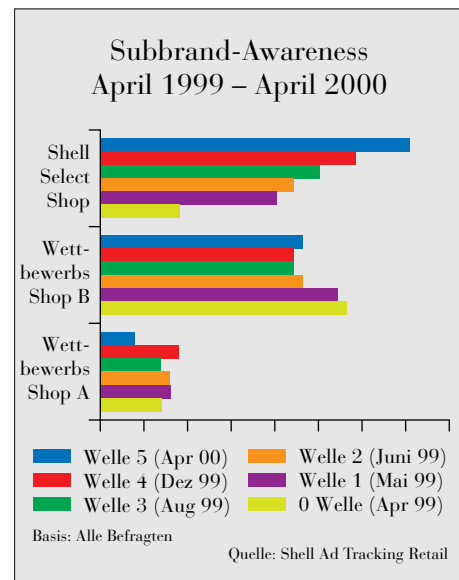


Chart 1

Kunden-Entwicklung

Die Anzahl der Kunden konnte seit Kampagnenbeginn in der KW 16/1999 signifikant – mit zweistelligen Wachstumsraten – gesteigert werden. Gleichzeitig lag die Kundenzahl im Zeitraum Januar bis April 2000 durchschnittlich mehr als zehn Prozent über dem entsprechenden Vorjahreszeitraum (Chart 2).

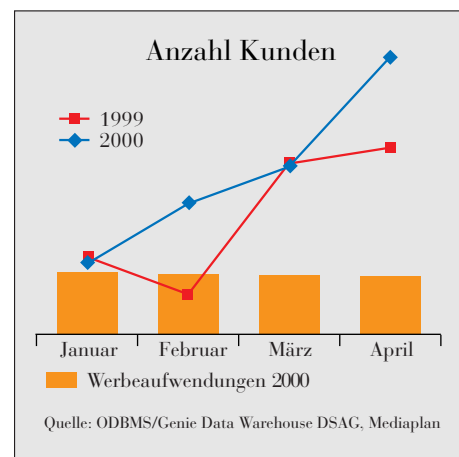


Chart 2

Dabei gaben mehr als ein Drittel der Kunden an, allein durch die TV-Werbung auf das Angebot aufmerksam geworden zu sein und deshalb die Shell Select Station besucht zu haben (Market Research OEB, Mai 2000).

Shop-Umsatz

Der Shop-Umsatz steigerte sich ab dem zweiten Quartal 1999 in Relation zur Werbeerinnerung und dem Bekanntheitsgrad der Sub-Marke Select sehr signifikant.

Ein erheblicher Teil der Steigerungen des Shop-Umsatzes kann auf Steigerungen des Non-Food-Umsatzes zurückgeführt werden, dem Schwerpunkt der Produktangebote.

Die Umsatzsteigerung des Jahres 1999 konnte im ersten Quartal 2000 bei gleichbleibenden Werbeaufwendungen (je Aktion) noch einmal übertroffen werden.

Der durchschnittliche Shop-Umsatz liegt in den ersten 16 Wochen 2000 auf einem durchschnittlich über zehn Prozent höheren Niveau als 1999.

Die Rolle der Werbung in Bezug auf die gestiegenen Shop-Umsätze zeigt sich deutlich anhand steigender Werbeerinnerung und insbesondere auch anhand der Erinnerung an die jeweiligen ausgelobten Angebote (Charts 3 bis 5).

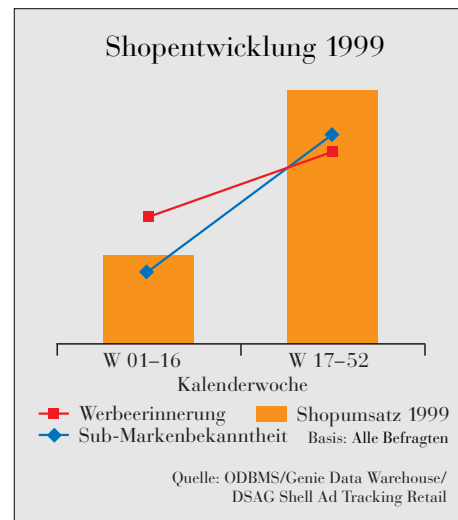


Chart 3

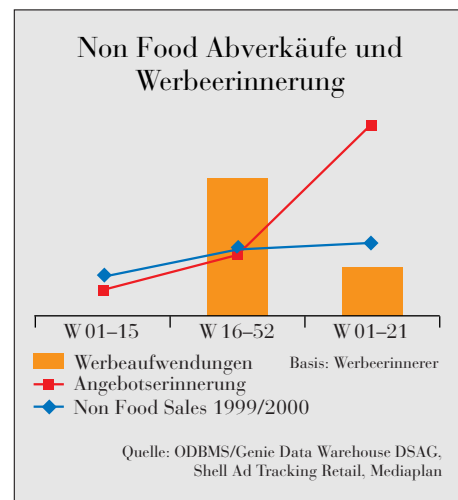


Chart 4

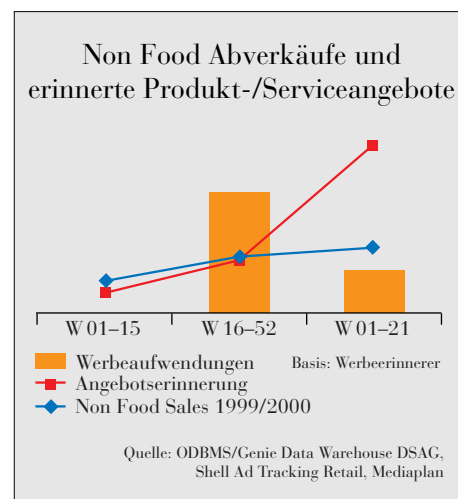


Chart 5

Kategorie Dienstleistungen

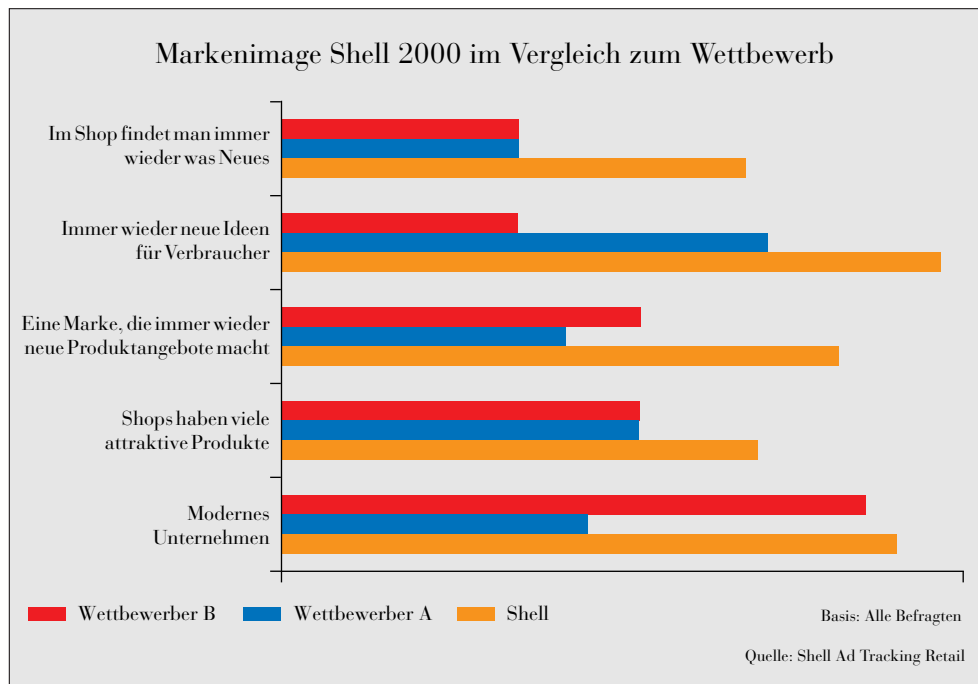


Chart 6

Markenimage

Gegenüber dem Ausgangsniveau im April 1999 (Kampagnenstart) zeigt sich eine signifikante Verbesserung in allen zentralen Imagedimensionen der Marke Shell.

Dies gilt besonders für die Items, die sich konkret auf das Shop-Angebot beziehen. Im Vergleich zum relevanten A-Wettbewerb wird der positive Einfluss besonders deutlich (Charts 6 und 7).

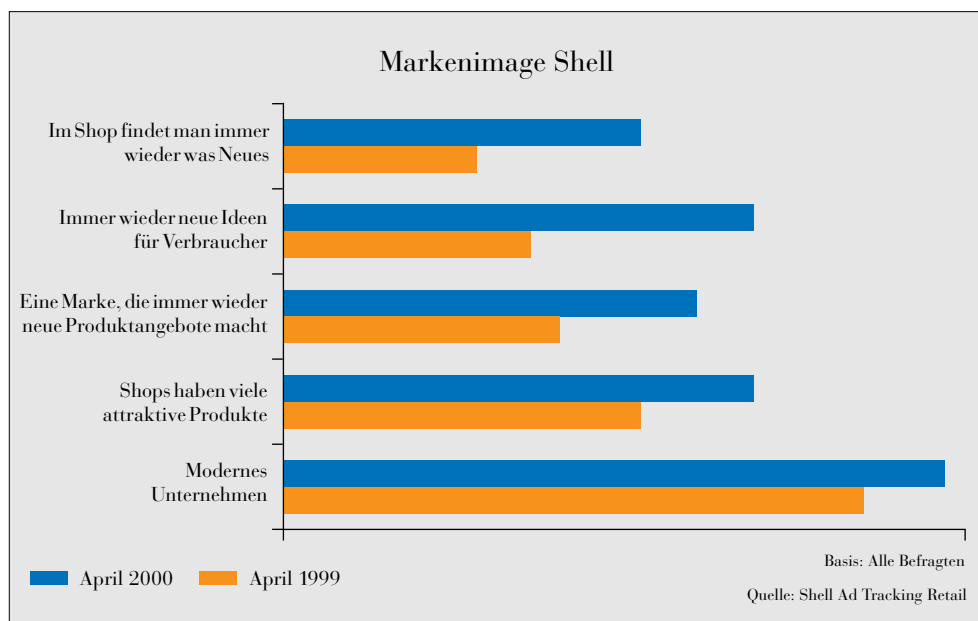


Chart 7



POS-Plakate

Kategorie Dienstleistungen



TV-Spot „Espresso“

Shell Select



TV-Spot „Surfer“