

Kategorie Gebrauchsgüter



Kunde: Gardena Kress und Kastner GmbH, Ulm
Agentur: ServicePlan Werbeagentur GmbH, München

G A R D E N A . S O E I N F A C H G E H T D A S .

Die Marketingsituation

Gardena ist eine Spezialistenmarke für hochwertige Konsumer-Gartengeräte.

Gardenas Kernkompetenz liegt im Water Management. Dieser Bereich erzielt mit rund 15 Prozent Umsatzanteil am Gesamtgartenmarkt ein Volumen von etwa 350 Millionen Mark. Damit ist Water Management das zweitgrößte Segment im Markt für Gartengeräte.

Der Water Management Bereich ist äußerst kompetitiv. Die Hauptwettbewerber von Gardena sind einerseits die klassischen Marken für Gartengeräte (Beispiel Bosch, Wolf etc.) und andererseits preisaggressive Handelsmarken (Beispiel Aldi). Letztere versuchen, mit durchschnittlichen Preisvorteilen von 25 bis zu 50 Prozent Marktanteile zu gewinnen.

In dieser Situation ist die konsequente Markenführung für Gardena langfristig eine Überlebensfrage.

Die Werbeziele

Die faktische und psychologische Marktführerschaft von Gardena galt es abzusichern und auszubauen.

Dazu sollten die folgenden quantitativen Werbeerfolgskriterien binnen vier Jahren signifikant erhöht werden:

- Marktanteil Water Management (Kerngeschäft)
- Bekanntheitsgrad der Marke
- Kaufbereitschaft
- Anteil jüngerer Einstiegs-Zielgruppen

Außerdem sollten die folgenden qualitativen Kriterien der Marke deutlich über dem Wettbewerb liegen:

- Relevant Set
- First Choice
- Markensympathie
- Markenvertrauen
- Markenloyalität

Die Kreativ-Strategie

Gardena soll als Spezialistenmarke für hochwertige Gartengeräte und -systeme im Konsumer-Bereich (Water Management) positioniert werden. Sie bietet dem Endgebraucher Convenience durch innovative Produktlösungen.

Seit 1992 werden auf dieser Basis Spots realisiert, die stets in der Schlüsselwelt des amerikanischen Westens spielen. Hier wird die Marke durch Innovationen immer wieder aktualisiert.

Warum die Schlüsselwelt des mittleren Westens?

- Rational steht sie für Trockenheit, symbolisiert durch heiße und staubige Landschaften der USA. In diesem Umfeld wird die Lösung

durch Gardena Water Management dramatisiert.

■ Emotional erzeugt der Mid-West in der Kernzielgruppe „Männer“ positive Assoziationen. Sie erinnert über Cowboys, Indianer, Karl May und Road Movies an Leitbilder der Jugend. Die Geschichten vermitteln mit einem Augenzwinkern, wie mühelos sich mit Gardena trockenste Gebiete in eine grüne Oase verwandeln lassen. Seit zwei Jahren ergänzen Jack & John mit Schlüsselbild-Charakter, wortkarge Besitzer des Gardena-Stores, die Szenerie.

Akustisch werden unsere Filme vom bekannten „Click“ unterstützt, der als Markensignal beim Endgebraucher für die einfache Handhabung der patentierten Original-Gardena-Steckverbindungen steht.

Der Claim unterstreicht den Convenience-Gedanken: „Gardena. So einfach geht das.“

Die Media-Strategie

Das eingesetzte Budget ist mit knapp sieben Millionen Mark dem Wettbewerber deutlich unterlegen (stärkster Markenwettbewerber 20 Millionen Mark in 1999).

Spendings in TDM	Gardena	stärkster Markenwettbewerber
1996	8312	11 639
1997	5995	17 615
1998	5463	16 103
1999	6626	20 028

Gardena hat sich für einen Media-mix aus TV und Printanzeigen in Special-Interest-Titeln entschieden.

TV wurde eingesetzt, um die Marke zu emotionalisieren. Darüber hinaus soll TV Gardenas Marktführerschaft und Anspruch als innovativer Hersteller dokumentieren.

Als Ergänzungsmedien wurden Beihefter und Anzeigen in Special-Interest-Titeln geschaltet. Sie sollen die zum Teil erklärungsbedürftigen Produkte von Gardena detailliert beschreiben.

Die Beihefter wurden eingesetzt, um insbesondere die Sortimentsbreite und -tiefe der Marke darzustellen.

Die Ergebnisse

Qualitative Erfolge

Eine aktuelle Studie zum Brandstatus (durchgeführt von Icon) attestiert Gardena die folgenden, wettbewerbsüberlegenen Imagefacetten:

■ Kriterium I:
Das Relevant Set von Bewässerungsprodukten liegt für Gardena bei 88 Prozent – der nächste Wettbewerber liegt bei 41 Prozent.

■ Kriterium II:
Die First Choice in dieser Gruppe liegt für Gardena bei 75 Prozent und ist damit mehr als viermal so hoch wie die des Nächstplatzierten.

Gardena

- Kriterium III:
Markensympathie: 58 Prozent
(= 19 Prozent über dem Durchschnittswert)

■ Kriterium IV:
Markenvertrauen: 59 Prozent
(= 19 Prozent über dem Durchschnittswert)
- Kriterium V:
Markenloyalität: 42 Prozent
(= 17 Prozent über dem Durchschnittswert)

■ 74 Prozent aller Markenkennner stimmen der Aussage „Gardena sei ein Spezialist für den Wasserbereich“ mit „passt sehr gut“ zu.

Quantitative Erfolge

Kriterium VI:			
Marktanteil Gesamtmarkt	1995	1999	Index
Gardena	25%	34%	136
Quelle: GfK Haushaltspanel			

Die jeweiligen Marktanteile der einzelnen Gardena-Produkte im Bereich Water Management schwanken nach neuesten

GfK-Zahlen (1999) zwischen 80 und 90 Prozent.
Damit ist Gardena in diesem Bereich eindeutiger Marktführer.

Kriterium VII: Bekanntheitsgrad	1995	1999	Index
Gardena	68%	78%	115
stärkster Markenwettbewerber	74%	78%	105
Quelle: Gruner+Jahr, „Wohnen und Leben“, 1995 und 1999			

Kriterium VIII: Kaufbereitschaft	1995	1999	Index
Gardena	45%	54%	120
stärkster Markenwettbewerber	39%	43%	110
Quelle: Gruner+Jahr, „Wohnen und Leben“, 1995 und 1999			

Kriterium IX: Zielgruppe (18 bis 29 Jahre)	1995	1999	Index
Gardena	64%	76%	118
stärkster Markenwettbewerber	71%	78%	109
Quelle: Gruner+Jahr, „Wohnen und Leben“, 1995 und 1999			

Kreative Erfolge

- New York Festival

■ London International Advertising Award
- ADC Deutschland

■ Mobius Award

■ und andere

Kategorie Gebrauchsgüter



Ein Pueblo-Indianer irgendwo in der Wüste von New Mexico beim Regentanz, begleitet von kultischer Musik.



Plötzlich unterbricht er seine Aufführung, die Musik verstummt, als eine GARDENA Brause rauschend zwischen seine Mokassins fällt.



Der Regentänzer bückt sich danach, hält sie prüfend neben sein Ohr. Close-up: GARDENA Schlauch wird angeclickt.



Drei Indianer sitzen um ein Tongefäß, in dem ein kleines Pflänzchen nach Wasser dürstet, das sie jetzt gießen können.

*Off:
„GARDENA. So einfach ist das.“*

TV-Spot „Indianer“, 1992

Gardena

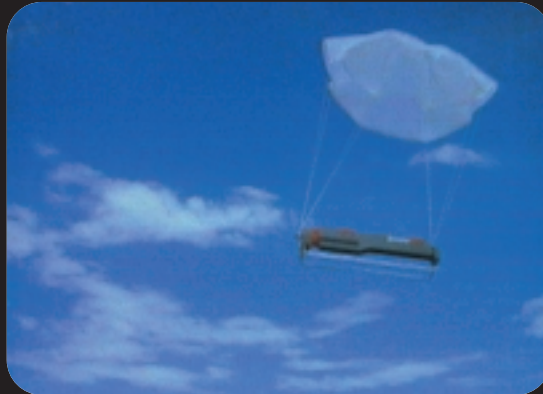
*Zwei knorrige
Cowboys in der
Steppe Arizonas.
Sie sitzen auf der
Stoßstange eines
alten Pickup und
lassen Sand durch
die Finger rieseln.*



*Plötzlich Flug-
zeuggeräusche.
Einer der Cowboys
meint trocken:
„Here comes the
rainmaker.“
Die ebenso
trockene Antwort:
„Yap.“*



*Der Doppeldecker
bewässert aber
nicht das Land,
sondern wirft
einen GARDENA
Regner ab, den
die beiden
Cowboys an
einen GARDENA
Schlauch klicken.*



*Begeistert tanzen
sie durch die
Wasserstrahlen
der Regner, die
das trockene Land
bewässern.*



*Off: „GARDENA.
So einfach ist
das.“*

TV-Spot „Cowboy“, 20", 1993



Der GARDENA Store in sommerlicher Steppe. Ladenbesitzer Jack und John dösen vor sich hin, bis John aktiv wird.



„Ich geh mal hinters Haus, Jack“. Der Schuss durch Johns Beine zeigt einen harten Strahl, der eine verdreckte Schaufel reinigt.



Während der Strahl mehrfach wechselt, beobachtet eine Kundin Johns Werk und wendet sich an Jack: „Ich will genau das, was der Mann da hat.“



Von der Seite sieht man, was John wirklich in der Hand hält: eine GARDENA Brause.

Off:
„GARDENA. So einfach ist das.“

TV-Spot „Hinters Haus“, 1999

Gardena

Der GARDENA Store in später Nachmittags-Sonne. Jack und John auf der Veranda, stoisch in die Ferne blickend.



*„Wir brauchen Urlaub, John.“
„Ab ans Wasser, Jack.“*



GARDENA-Teichprodukte werden im Wasser versenkt. Wir sehen Jack und John urlaubstypisch mit Strohhüten. Dazu John „Gut, wenn der Stress nachlässt.“



Der Teich liegt nur wenige Meter vor ihrem Store. Jack und John schalten romantische Unterwasserbeleuchtung zu.



*Off:
„GARDENA. So einfach ist das.“*

TV-Spot „Ans Wasser“, 2000